

## **Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi)**

**F. Gül ÇETİNEL**

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

### **ÖZ**

Doğal, kültürel ve tarihi zenginlikler açısından büyük bir potansiyele sahip olan Türkiye'nin, ekonomik büyüme ve kalkınmasında turizm sektörünün önemli bir paya sahip olduğu bir gerçektir. Ancak bu potansiyeli gerektiği gibi değerlendirebilmek oldukça önemlidir. Bunu yapabilmek için de tanıtım ve reklam faaliyetlerine gereken özenin gösterilmesi şarttır. Bu çalışma, tanıtım ve reklamın önemine dikkati çekmek ve reklam faaliyetleri için yapılan harcamaların gelen turist sayısına etkisini ortaya koyabilmek amacıyla yapılmıştır. Böylece tanıtım ve reklam için ayrılan kısıtlı kaynakların, reklam yapılacak medya araçları arasında daha etkin dağıtılmasına ve medya araçlarının tespitinde daha sağlıklı kararlar verilebilmesine katkıda bulunabilmek hedeflenmiştir. Çalışmada öncelikle turistik tanıtım ve reklamın ne olduğu ve turizmde beklenen yararların elde edilebilmesi açısından tanıtım ve reklamın önemine değinilmiştir. Daha sonra reklam medyasının seçimi üzerinde durulmuştur. Son bölümde ise, Turizm Bakanlığı'nın yurtdışındaki yazılı ve görsel medya araçlarında yaptığı reklam harcamalarının gelen turist sayısı üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Tanıtma Genel Müdürlüğü kayıtlarından 1996-2000 yılları arasında yurtdışındaki medyada yapılan reklam harcamaları ve gelen turist sayılarını gösteren veriler alınmış; bu verilerden yararlanılarak yapılan harcamaların gelen turist sayıları üzerindeki etkisini görebilmek amacıyla önce genel anlamda, daha sonra ülkelere göre korelasyon analizi yapılmıştır. Bunun neticesinde özellikle televizyon ve radyoda yapılan reklam harcamalarının gelen turist sayıları üzerinde daha etkin olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Pazarlama, Tanıtım, Yurtdışı Tanıtım, Reklam, Medya Seçimi, Türkiye.

### **GİRİŞ**

Turizm sektörünün ülke ekonomisi ve özellikle ödemeler dengesi açısından bir lokomotif rolü üstlendiği artık herkes tarafından kabul edilmektedir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ve turizm açısından büyük bir potansiyele sahip ülkeler için dünya turizmi içerisinde önemli bir yer edinmek öncelikli hedefler arasındadır. Bu amaçla, Türkiye'nin sahip olduğu tüm değerleri gereği gibi tanıtmak ve yurtdışında olumlu bir imaj yaratarak, gelen turist sayısı ile turizm gelirlerini arttırabilmek için özel sektör ve kamu sektörü tarafından çeşitli çalışmalar yapılmaktadır.

Bugüne kadar tanıtım faaliyetlerine yeterli kaynak ayrılamaması ve kullanılan yöntemler konusunda bir takım hatalar yapılmasına rağmen, özellikle son yıllarda tanıtım ve tutundurma çalışmalarında bir hareketlilik gözlenmektedir.

Bu çalışmada turistik tanıtımın ne olduğu ve tanıtım ile imaj yaratmanın önemi üzerinde kısaca duru-

larak, bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak reklam faaliyetleri açıklanacaktır. Ardından Turizm Bakanlığı'nın yurtdışındaki medyada yaptığı reklam harcamaları ile gelen turist sayısı arasındaki ilişki incelenmeye çalışılacaktır.

### **TURİSTİK TANITIM**

Turizm, ülkelerin döviz girdisini artırıcı ve istihdam yaratıcı etkisiyle ekonomik katkıları olan; uluslararası kültür, ticaret ve sosyal yaşam üzerindeki etkisiyle de dünya barışına hizmet eden ve tüm bu yönleriyle diğer sektörler üzerinde çarpan etkisine sahip dinamik bir sektör özelliğindedir.

Türkiye'de ve dünyada böylesine önemli bir yeri olan turizm sektöründen beklenen yararların gerçekleşebilmesi öncelikle etkin bir talebin yaratılabilmesine, yaratılan aktif talebin beklentilerine cevap verebilecek arz kaynaklarının varlığına ve turistlerin

ülkelerine memnun dönmelerinin sağlanmasına bağlıdır. Söz konusu talebin yaratılabilmesi için de etkili tanıtım ve imaj oluşturma faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Çağdaş pazarlama yaklaşımının ortaya çıkması, tanıtım kavramının gelişmesinde ve farklı anlamlar kazanmasında etkili olmuştur. Çağdaş pazarlama tüketicilerin, tüketici davranışlarının ve pazar koşullarının bilinmesini ve sürekli izlenmesini gerekli kılar. Bu şekilde tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi, bunların karşılanabilmesi için çaba harcanması, tüketicinin zihninde olumlu bir imaj yaratılabilmesi, herkes tarafından bilinen ve kabul gören bir marka imajı oluşturulması ve bu yolla talebin ve satışların artırılması hedeflenmektedir (Tolungüç 1990: 82).

Turizmde tanıtım kavramını; enformasyon, iletişim, reklamcılık, halkla ilişkiler, lobicilik vb. gibi bilgi, teknik ve yöntemlerin etkin ve eşgüdümlü kullanılması sonucunda hedef pazar ülkede bir bilgilendirme, aydınlatma, kamuoyu oluşturma ve imaj yaratma faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Karasu 1990: 32).

Bu arada turistik tanıtım ile dış tanıtım kavramlarını da 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 bünyesinde barındıran bir kavramdır (Olal 1983: 10).

Tanıtım kavramı propaganda kavramından da farklı bir anlam içermektedir. Propaganda yapmak, karşı tarafı bilinçlendirmek istediğimiz konularda, bazı noktaları bilinçli olarak ihmal ederek, diğer bazı noktaları da bilinçli olarak abartarak kendi düşüncümüzü, amaçladığımızı, istediğimiz şekilde sunmak demektir (Özülker 1990: 11). Oysa tanıtım faaliyetlerinde tanıtılmak istenen ürünlerin, bölgenin veya ülkenin çok daha nesnel biçimde ve abartılmadan tüketicilere sunulması, ülkeyi ziyaret etmek isteyen bir fiili talebin yaratılması ve bu talebin sürekliliğinin sağlanması söz konusudur.

Tüm bu bilgiler ışığında turizmde tanıtım kavramını kapsamlı bir biçimde şöyle tanımlayabiliriz:

Turizmde tanıtım, bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş vb. temel nitelikleri ve turizm pazarlarında her türlü tutundurma tekniklerini kullanarak, potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin tümüdür (Kaya 1992: 5).

## TANITIMIN ÖNEMİ

Günümüzde uluslararası turizm alanında yaşanan yoğun rekabet ortamında Türkiye'nin dış aktif turizmden beklediği verimi alabilmesi ve sahip olduğu büyük potansiyeli değerlendirerek ülkeye olan talebi artırabilmesi için öncelikle tanıtım ve imaj yaratma konularına önem vermesi gerekmektedir. Tanıtımın nasıl yapılacağı belirlenirken, hedef kitlenin her türlü inanışları, gelenek ve görenekleri, görüş ve anlayışları, zevkleri, kültür seviyeleri ve sosyal durumları dikkate alınmalı ve hazırlıklar buna göre yapılmalıdır. Bununla birlikte, ülkenin dünyadaki imajının ne olduğu, neden böyle bir imaja sahip olduğu, öncelikle nelerin düzeltilmesi gerektiği, hangi imajların silinip, hangilerinin güçlendirilmesi gerektiği gibi sorularla mevcut durumun analizi yapılmalıdır. Çünkü mevcut durumun tespit edilmesi tanıtımın başarısı ve sonuçları açısından önemlidir. Aksi halde kaynak ve zaman israfı söz konusudur. Örneğin, kayak sporuna ilginin az olduğu bir ülkede bu yönde bir tanıtım yapılmasının kişilerde yeterince ilgi uyandırmayacağı açıktır (Özsoy 1999: 21).

Tanıtım araçlarından biri olan reklam faaliyetleri, potansiyel müşteride asla unutulmayacak bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır. İmaj, çeşitli kanallardan, reklamlardan, içinde yaşanan kültürel çevreden, sahip olunan önyargılardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi ve yorumlanması olarak tanımlanabilir (Tolungüç 1999: 23).

Turist, imajı oluşturan ölçütlere bakarak tercihini belirlemektedir. Bu nedenle, turistik talebin oluşturulabilmesi açısından imaj oluşumunun önemi büyüktür. İyi yönde oluşmuş bir imaj, bir turistik çekim merkezinin en önemli sermayesidir. Bu nedenle, turizm pazarlaması çalışmaları yürütülürken, bu sermayenin en verimli şekilde kullanımına dönük pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır (Seitz 1990: 25).

Türkiye ile ilgili uluslararası kamuoyunda mevcut olan olumsuz ve yanlış imajlar, tanıtım faaliyetlerinin daha da önem kazanmasına neden olmaktadır. Tanıtım faaliyetlerindeki yetersizlik ve Türkiye hakkında bilinçli olarak yapılan olumsuz propagandalar, yapılan çalışmaların etkisini azaltmaktadır (Önce 1992: 31-32).

## TÜRKİYE'DE TANITIM KONUSUNDAKİ EKSİKLİKLER

Türkiye'de tanıtım konusundaki eksikliklerin belki de en önemlilerinden birisi tanıtım faaliyetlerinin karmaşık ve düzensiz bir yapıya sahip olması ve koordinasyon eksikliğidir.

Devlet kurumları başta olmak üzere her kurum bir-

birinden habersiz, kendine göre tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bunu önlemek için kamunun ve özel sektörün yaptığı tanıtım faaliyetlerinin mutlaka bir plan, program ve sistem içerisine oturtulması gerekmektedir. Bu amaçla, konuyla ilgili çeşitli kesimleri, kamu ve özel sektörü bir araya getirerek Türkiye için bir tanıtım politikasının çizilmesi yararlı olacaktır. Tanıtım organizasyonundaki bu dağınıklık kaynaklar açısından da savurganlığa neden olmaktadır. Turizm Bakanlığı'nın veya tanıtım fonunun kaynaklarına tek başına bakıldığında yetersiz olduğu görülmektedir. Ancak buna özel sektörün kullandığı kaynaklar da dahil edildiğinde, söz konusu miktarın çok da az olmadığı söylenebilir. Buradaki sorun, kaynakların dağınık ve çok elden kullanılıyor olması nedeniyle ortaya çıkan savurganlıktan doğmaktadır. Çünkü harcanan kaynaklarla, yapılan tanıtım çalışmalarının etkinliği arasında bir dengesizlik ortaya çıkmaktadır. Etkin olmaması ise politika, ilke ve hedefler iyi belirlenemediğinden, tekrarların söz konusu olmasından kaynaklanmaktadır. Yani bir yıl içinde farklı kuruluşların aynı kitleye aynı tanıtım işlevi için para harcaması bu kaynakların boşa gitmesi sonucunu doğurmaktadır (Ateş 1992: 10-12). Koordinasyon eksikliğinin ortaya çıkardığı kaynak israfının önlenmesi için, aynı konuya birden fazla kuruluşun girmesi yerine, iş bölümü yapılması yararlı olacaktır (Özülker 1990: 16).

Tanıtımla ilgili bir başka önemli eksiklik de yıllar boyu süregelen ve kamu kesimi tarafından da sıkça dile getirilen kaynak yetersizliğidir. Bu konuda turizm bakanı Erkan Mumcu, 2001 Mali Yılı Turizm Bakanlığı Bütçesini TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu'na Sunuş Konuşması'nda "*Türkiye'nin dünya pazarlarındaki yarışta en büyük dezavantajı, turizm tanıtımına tahsis edebildiği kaynakların halen rakiplerinin çok gerisinde olmasıdır*", şeklinde ifade etmiştir (Mumcu 2000: 5).

Tanıtım faaliyetlerinde sürekliliğin de tam olarak sağlanamamış olduğu görülmektedir. Oysa tanıtım kısa vadeli, geçici bir faaliyet olarak görülmemelidir. Aksine ileriye dönük bir yatırım olarak değerlendirilmeli ve bunun sonuçlarının uzun vadede gerçekleşeceği kabul edilmelidir.

Tanıtım faaliyetlerinin bir amacı da ülke hakkında mevcut olumsuz imajların düzeltilmesi ve olumlu imaj yaratılmasıdır. Tanıtım etkinlikleri yanlış imajları düzeltici olurken, kompleksli bir savunma biçiminde olmamalıdır. İmajın ve hedef kitle profilinin belirlenmesi için profesyonel firmalara başvurulmalıdır. İmaj problemleri tespit edildikten ve müşteri profili analizleri yapıldıktan sonra mesajlar hazırlan-

malı ve uygun iletişim araçlarıyla hedef kitleye iletilmelidir (Özakaş 1992: 69-70).

Türkiye ile ilgili yanlış ve kötü imajların silinmesi ve değiştirilmesi çabalarının yanı sıra, Türkiye'deki yabancılar arasında ve yabancı tur operatörleri aracılığıyla imaj araştırmaları da gerçekleştirilmelidir (Sağcan 1989: 22).

Uluslararası turizm pazarlarında Türkiye belirli alanlarda ön plana çıkarılmalı ve bir isme sahip olmalıdır. Bunun için pazar bölümlenmesi ve ürün farklılaştırması gibi stratejilerin uygulanması gerekmektedir. Yeni pazarlar veya farklı pazar bölümleri için ürünlere uygun olarak farklı bir tanıtım ve imaj yaratma politikası benimsenmelidir. Bu amaçla turistlerin istek, eğilim ve güdülleri ile rakip ülkelerin durumunu da dikkate alacak bir kampanya zamanında ve istikrarlı bir şekilde uygulamaya konmalıdır (Önce 1992: 31).

## TURİSTİK REKLAM

Reklam, "*Malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulması*" (Akat 1997: 217) olarak tanımlanabilir. Turistik reklamcılık ise, "*tatil yapabilecek parası ve zamanı olduğu halde henüz karar vermemiş insanlara hitap ederek onları gezi yapmak için belirli bir yere göndermek amacıyla, bir ülkenin veya yörenin turistik zenginliklerini tanıtarak ilgi uyandırmak ve talebi artırmak için sarf edilen çabalar*" (Sezgin-Acar 1983: 113) olarak tanımlanmaktadır. Reklam, turizm pazarlamasının araçları arasında büyük önem taşıyan satış artırıcı bir haberleşme tekniğidir.

Bir insanı belli bir yeri ziyaret etmeye yönlendirebilmek için onu etkilemek gerekmektedir. İnsan çevresi ile duyu organları aracılığı ile ilişki kurmaktadır. Bu nedenle, yapılacak telkin ne kadar çok duyu organına hitap edebilirse o kadar etkili olmaktadır. Örneğin, herhangi bir yöreyi veya ülkeyi ilgi çekici resimlerle tanıtım, yalnızca yazı ile tanıtımdan çok daha kalıcı olmaktadır.

Turizm reklamları, ulusal turizm örgütleri ve bireysel turizm işletmeleri tarafından yürütülmektedir. Ulusal turizm örgütleri gerçekleştirdikleri turizm reklamları ile, ülkenin veya bir bölgenin turizm değerlerini potansiyel turistlere tanıtmayı, hatırlatmayı ve bu yerleri görmeleri gerektiği izlenimini yaratmayı hedeflemektedirler. Turizm işletmeleri ise, yaptıkları reklamlar ile turistlere kendi özel ürün ve hizmetlerini tanıtmayı ve bunları satın almaya ikna etmeyi amaçlamaktadırlar (Akat 1997: 221).

Reklama harcanan para miktarı, pazarlama ihtiyaçlarına, müşterilerin bilgi taleplerine veya müşterilerin ikna edilme durumlarına göre farklılık göstermektedir. Kullanılan reklamın içeriği ürünün yaşam eğrisindeki aşamasına ve pazar konumuna göre olacaktır. Başlangıç aşamalarında genellikle bilgilendirici reklam kullanılır ve eğer rekabet gerçekten yoğunsa daha inandırıcı baskılar takip eder. Kampanyalar planlı olmalıdır. Kampanyaların hazırlanması düşünüldükten çok daha uzun bir süre alabilmektedir. Medya seçimi, basın, radyo, TV ve diğer medyaların olanak ve kısıtlılıklarının değerlendirilmesini kapsar. Reklamın açık ve anlaşılır oluşu, stili ve sunumu, sıklık, konum ve yayılımı kadar önemlidir. Doğrudan posta, kişisel satış, sergi ve ticari şovları içeren diğer dağıtım kanallarının da niteliklerinin belirlenmesi gerekmektedir (Rogers-Slinn 1993: 82).

Reklam kampanyaları, temelde tanıtılmaya çalışılan ülke veya bölge hakkında olumlu bir imaj oluşturma ve rakiplerden farklı bir yanını ortaya koyma çabaları üzerine yoğunlaşmaktadır. Örneğin, Hawaii "*Hawaii Adaları; Bütün Dünyanın olmak istediği yer*" sloganı ile, Teksas "*Teksas: Gel ve Efsaneyi Yaşa*" gibi tarih üzerine kurgulanmış bir sloganla, Virgin Adaları "*Mavi Ufkun Ötesi*" sloganı ile farklı bir tema oluşturmaya çalışmaktadır (Lundberg 1990: 145).

Türkiye'de de 2000 yılında Turizm Bakanlığı tarafından yeni bir reklam kampanyası başlatılmıştır. Bu yeni kampanyada hem denizin, hem sporun, hem tarihin, hem de kültürün vurgulandığı ve kullanılan diaların, değişik pazarların önceliklerine göre farklılaştırıldığı belirtilmiştir. Örneğin, İngiltere'de denizin daha ağırlıklı olduğu ve arka planda tarihin vurgulandığı dialar kullanılmış, Fransa'da ise tarih ve kültür ağırlıklı olarak yer almıştır. Söz konusu kampanyanın sloganı da "*Hayatın Ritmini Türkiye'de Hisset*" olarak belirlenmiştir (TÜRSAB 2000: 7).

## REKLAM MEDYASININ SEÇİMİ

Sürecin bu kısmında amaç, mesajı hedef kitleye iletecek medyanın seçilmesidir. Seyahat ve turizm endüstrilerinde kullanılan medya gazete, dergi, televizyon, radyo ve billboardlardır. Türkiye'de turistik ürün arz eden şirketlerden hangilerinin, ne tür medya aracında, ne kadar reklam harcaması yaptığını ilişkin kesin veriler bulunmamaktadır. Yurt dışındaki uygulama ile ilgili bir fikir vermesi açısından burada ABD örnek olarak alınmıştır. Şöyle ki, havayolu şirketleri reklamlar için diğer turizm ve seyahat arzularının iki katı kadar harcama yapmaktadırlar. Havayolu şirketlerinin reklama ayırdıkları her bir doların yarısı gazete reklamlarına, çeyreği ise televizyona

harcanmaktadır. Önem sırasında üçüncü sırayı radyo almakta ve bunu dergiler izlemektedir. Toplam bütçenin çok küçük bir yüzdesi ise kapı dışı reklamlara harcanmaktadır. Otel, motel ve resortlar endüstri reklam bütçesinin beşte birini oluşturmaktadırlar. Endüstrinin diğer parçaları da toplam medya harcamalarının yüzde beşini temsil etmektedirler (Mill-Morrison 1992: 451).

Tanıtım ve reklam faaliyetlerinde en önemli nokta, mesajın iletilmesinde kullanılacak kitle iletişim araçlarından (medya) hiçbirinin hedeflenen amaçlara ulaşmada tek başına etkili olmadığıdır. Medya seçiminin en önemli yanı, hedeflenmiş kitle tarafından görülecek, okunacak veya dinlenecek medyanın seçilmesidir. Televizyon, radyo, gazete ve dergilerin izleyicileri, dinleyicileri ve okurlarının özellikleri hakkında pazar araştırmaları yapılması oldukça önemlidir. (Reklam medyalarının -Gazete, Dergi, Radyo, Televizyon- avantaj ve dezavantajları konusunda bilgi için bkz: Tolungüç 1999: 123-140, McIntosh-Goeldner-Ritchie 1995: 436, Mill 1990: 295).

## TURİZM BAKANLIĞI'NIN YURTDIŞINDA YÜRÜTTÜĞÜ TANITIM ETKİNLİKLERİ

Turizm Bakanlığı yurt dışındaki tanıtım faaliyetleri için her yıl Başbakanlık Tanıtma Fonu, Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmeleri Merkez Müdürlüğü, Turizm Geliştirme Fonu, maliyeden sağlanan ek kaynak ve bakanlık bütçesi olmak üzere beş ayrı kaynaktan para tahsis etmektedir.

Bakanlığın her yıl yürüttüğü tanıtma faaliyetlerini şu şekilde özetlemek mümkündür (T.C.Turizm Bakanlığı 2000: 6-15).

### Reklam Faaliyetleri

Yurtdışındaki reklam kampanyalarının yürütülmesinde yöntem olarak grup ülke yaklaşımı benimsenmektedir. Yurtdışı büroları pazar ülkelerde reklam kampanyaları yürütmekte ve Türkiye'nin uluslararası alanda pazar payını artırmak amacıyla koordinatörlük görevini üstlenmektedir.

Reklam kampanyalarının ülkelere dağılımında şu göstergeler dikkate alınmaktadır:

- Pazar ülkelerde kişi başına düşen GSMH düzeyi,
- Pazar ülkelerinden yurtdışına çıkan toplam turist sayısı,
- Pazar ülkelerinin nüfusu,
- Pazar ülke turistlerinin Türkiye'de turist başına yaptıkları harcama miktarı,
- Pazar profilindeki değişimler ve eğilimler.

Reklamlarda, pazarın ve hedef kitlenin özelliklerine göre farklılaşan biçimde iletişim kanalları ve araçlar kullanılmaktadır.

Hedef kitlenin özelliklerine, beklentilerine, yurtiçinde ve yurtdışında meydana gelen siyasi, kültürel, ekonomik gelişmelere göre yer, zaman, biçim ve içerik açısından değişen "ana reklam" kampanyalarının yanı sıra; Türkiye'de meydana gelen bazı münferit olayların olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması, Türkiye'ye yönelik rezervasyonların rakip ülkelere kayması veya yavaşlamasının engellenmesi, "son dakika rezervasyon" eğilimlerinden azami ölçüde yararlanılması amacıyla, Türkiye uzmanı tur operatörleri ve seyahat acenteleri başta olmak üzere, çeşitli firmalarca yapılan pazarlama faaliyetlerine "ortak reklam" yoluyla destek verilmektedir.

PR çalışmaları için pazar ülkeleri PR firmalarından ya da yurtdışı bürolarının işbirliği yaptığı reklam firmalarının PR kollarından yararlanılmaktadır. Ayrıca, Türkiye ile çalışan tur operatörlerinin / seyahat acentelerinin kataloglarına ve reklamlarına katkıda bulunmaktadır.

### Seyahati Geliştirme

Turizm sezonunun uzatılması ve turizm faaliyetlerinin dengeli bir şekilde tüm bölgelere yaygınlaştırılarak Türkiye'ye yönelik talebin artırılması ve mevcut ilginin canlı tutulması amacıyla "alternatif turizm" adı altında bir takım projeler yürütülmektedir.

### Halkla İlişkiler

Bakanlık tarafından hedef kitle olarak seçilen ülke insanlarına yönelik olarak, o ülkedeki kamuoyunu doğrudan etkileyecek medya ve seyahat ticareti mensupları ile kamuoyu oluşturucu kişiler Türkiye'de ağırlanmaktadır. Bu amaçla, yurtdışı bürolarından gelen ağırlama talepleri incelenerek, alınan tüm teklifler, bütçe olanakları çerçevesinde pazarın önemi, ihtiyaç duyulan tanıtım türü, önerilen program, özel sektör katkısı gibi faktörler göz önüne alınarak değerlendirilmektedir.

### Kongre Faaliyetleri

Bakanlık, Türkiye'nin tanıtılması amacıyla ülke içinde gerçekleştirilen uluslararası kongrelerde enformasyon hizmetleri vermekte, tanıtıcı yayın dağıtmakta, video gösterisi yapmakta, ayrıca kongrelerin açılış ve kapanışında yemek verip resepsiyon düzenlemekte, kongrelere ev sahipliği yapan kuruluşların talebi doğrultusunda organizasyona yardımcı olmakta, gerektiği takdirde çeşitli kamu ve özel kuruluşla-

rın desteklerinin sağlanması konusunda girişimlerde bulunmaktadır.

### Tanıtıcı Yayın Faaliyetleri

Turizm Bakanlığı tanıtma faaliyetleri çerçevesinde değişik dilde ve türde tanıtıcı yayın bastırmaktadır. Ayrıca, dia çekimleri, film ve VCD üretimi çalışmaları da yapmaktadır.

Bu yayınlarda, turizmde öncelikli bölgeler, ülkeyi ziyaret eden turistlerin tercihleri, yurtiçi ve yurtdışı bürolarının talepleri göz önünde bulundurulmakta; yayınların dili, türü, tirajı ve içeriği bu verilere göre tespit edilmektedir.

### Araştırma ve Değerlendirme Faaliyetleri-Yabancı Basının İzlenmesi

Yurtdışında yazılı basın, radyo ve televizyonlarda Türkiye turizmi ile ilgili olarak yer alan yazı, yorumlar ve pazara ilişkin haberler, Tanıtma Müşavirlikleri / Ateşelikler kanalıyla merkeze iletilmekte ve Tanıtma Genel Müdürlüğüne iletilen bu bilgilerin dökümü, değerlendirilmesi yapılarak, bakanlığın ilgili birimlerine çalışmalarında kullanmaları amacıyla iletilmektedir.

Dış turizm pazarlarının Türkiye ve diğer ülkeler açısından değerlendirilmesi yapılarak, yurtdışı tanıtma müşavirliklerinin görev alanına giren pazar ülkelerdeki gelişmelere ait özet bilgiler, pazar tahmin ve önerileriyle birlikte periyodik raporlar halinde hazırlanmaktadır.

### TURİZM BAKANLIĞI'NIN YURTDIŞINDAKİ YAZILI VE GÖRSEL MEDYADA YAPTIĞI REKLAM HARCAMALARI İLE GELEN TURİST SAYISI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

#### Amaç

Bu bölümde amaçlanan, Türkiye'nin yurtdışındaki yazılı ve görsel medyada yaptığı turizm amaçlı reklam harcamaları ile gelen turist sayısı arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek ve hangi medya aracının gelen turist sayısı üzerinde daha etkin olduğunu saptayarak; Turizm Bakanlığı'nın en fazla harcama yaptığı medya aracı ile etkinliği tespit edilen medya aracının uyuşup uyuşmadığını ortaya koymaktır. Başka bir ifadeyle, hem ülke bazında, hem de toplam olarak 1996 ile 2000 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist sayısı ile, yazılı ve görsel basında Türkiye'nin turizm amaçlı yaptığı reklam harcamaları arasındaki ikili korelasyonlara dayanarak, hem yapılan reklamların etkinliği tartışılmaya, hem de uygun medya aracı saptanmaya çalı-

şılmıştır. Çalışmanın amacı Türkiye'ye gelen turist sayısını belirleyen etkenlerin analizi olmadığından, turistlerin tercihlerini etkileyen diğer koşullar yok varsayılmış; sadece gelen turist sayıları ile aynı ülkelerin medya araçlarında bakanlığın yaptığı reklam harcamaları arasındaki doğrusal ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

## Yöntem

Çalışmada kullanılan yöntem ikili korelasyon analizidir. Amaçlanan; bakanlığın yaptığı reklam harcamasını belirleyen faktörlerin ve turistlerin tercihlerini etkileyen etkenlerin analizi değil, sadece yapılan reklam harcamaları ile ülkeye gelen turist sayısı arasındaki doğrusal ilişkinin belirlenmesi olduğundan ve korelasyon katsayısı iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve derecesini ifade ettiğinden bu yöntem tercih edilmiştir.

Çalışmada kullanılan veriler Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün yurtdışı bürolarından alınan bilgiler ışığında hazırlanmış olduğu tablolardan alınmıştır. Söz konusu tablolardan 1996-1997 yıllarına ait olanlar bakanlık tarafından bastırılmış olan faaliyet raporlarından alınmıştır. 1998-2000 arasındaki verileri gösteren tablolar ise, bakanlık söz konusu yıllar arasında faaliyet raporlarını yayınlamadığı için, Tanıtma Genel Müdürlüğü'nden alınmıştır.

Tablolarda ayrıca her bir medya aracında yapılan reklamların yayın adedi, sayfa (gazete ve dergiler için) adedi ve reklam süresi (radyo ve televizyon için) yer almaktadır. Ancak bu tablolardan alınan verilerle oluşturulan ve çalışmada kullanılan tablolarda bunlara yer verilmemiştir.

## Bulgular

1996-2000 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist sayısı, yurtdışındaki yazılı ve görsel basında turizmle yönelik olarak yapılan reklam harcamalarının TL. değeri arasındaki ikili karşılaştırmalar Tablo 6'da yer almaktadır. Buna göre, Türkiye'nin yurtdışında yaptığı turizm amaçlı reklam harcamaları ile gelen turist sayısı arasında en yüksek ilişki televizyon reklamları için söz konusudur. Bunu sırasıyla radyo, gazete ve dergi izlemektedir. Özellikle radyoda yapılan reklam harcamaları ile gelen turist sayısı arasındaki korelasyonun gazete ve dergiye oranla yüksek çıkması; turizm amaçlı seyahat eden kişilerin, kendi ülkelerinde seyahat ederken ağırlıklı olarak özel araç kullanmaları ve bu esnada radyo dinlemeleri ile açıklanabilir.

Tablo 7'de yer alan, Türkiye'nin yurtdışındaki yazılı ve görsel basında turizmle yönelik olarak yaptığı reklam harcamalarının Amerikan Doları cinsinden değeri ile gelen turist sayısı arasındaki ikili ilişkiler

Tablo 1. 1996 Yılında Yurtdışındaki Yazılı ve Görsel Basında Yapılan Reklam Harcamaları

ÜLKELER	DERGİLER ₺	GAZETELER ₺	TOPLAM ₺	RADYO ₺	TELEVİZYON ₺	TOPLAM ₺
A.B.D.	1.019.724.965.785	95.727.283.899	1.115.452.249.648	—	650.666.500	650.666.500
Almanya	337.105.673.018	84.719.609.113	421.825.282.131	2.195.820.000	3.094.275.600	5.290.095.600
Avustralya	6.205.581.000	15.584.868.415	22.060.449.415	—	73.914.000.000	73.914.000.000
Avusturya	7.056.227.200	13.612.725.340	20.668.952.540	—	—	—
Belçika	3.527.280.000	7.162.200.000	10.689.480.000	893.600.000	5.290.000.000	6.183.600.000
Danimarka	13.376.940.560	69.699.097.472	83.076.038.032	—	86.108.400.000	86.108.400.000
Finlandiya	3.049.552.000	3.786.210.000	6.835.762.000	—	—	—
Hollanda	10.680.000.000	2.183.250.000	12.863.250.000	—	—	—
İngiltere	—	46.673.570.000	46.673.570.000	—	—	—
İspanya	30.044.661.000	1.357.740.000	31.402.401.000	—	—	—
İsrail	9.747.911.395	22.299.236.195	32.047.147.590	—	1.482.525.000	1.482.525.000
İsveç	20.039.700.000	35.990.700.000	56.030.400.000	—	—	—
İtalya	297.853.250.000	10.637.138.000	308.490.388.000	—	—	—
Japonya	5.291.500.000	77.295.480.000	82.586.980.000	—	—	—
Kanada	1.087.614.275	5.082.622.106	6.170.236.381	—	572.920.000	572.920.000
Kuveyt	20.174.200.000	7.580.650.000	27.754.850.000	—	6.760.000.000	6.760.000.000
Singapur	12.140.880.000	1.491.525.000	13.632.405.000	—	—	—
Rusya Federasyonu	1.298.295.600	—	1.298.295.600	—	—	—
<i>Toplam</i>	<i>2.047.575.164.603</i>	<i>520.670.059.430</i>	<i>2.568.245.224.033</i>	<i>3.089.420.000</i>	<i>177.872.787.100</i>	<i>180.962.207.100</i>

**Kaynak:** Turizm Bakanlığı (1997). *T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü 1996 Yılı Faaliyetleri*. Ankara, s.24-25.

Tablo 2. 1997 Yılında Yurtdışındaki Yazılı ve Görsel Basında Yapılan Reklam Harcamaları

ÜLKELER	DERGİLER ₺L	GAZETELER ₺L	TOPLAM ₺L	RADYO ₺L	TELEVİZYON ₺L	TOPLAM ₺L
A.8.D.	702.963.800.000	254.880.699.000	957.844.499.000	—	666.705.600.000	666.705.600.000
Almanya	50.438.372.000	3.926.241.000	54.364.613.000	—	—	—
Avustralya	—	—	—	—	82.500.000.000	82.500.000.000
Avusturya	20.938.140.000	—	20.938.140.000	—	—	—
Belçika	23.231.948.000	11.103.893.000	34.335.841.000	—	—	—
Danimarka	22.341.395.000	86.685.258.000	109.026.653.000	—	9.945.750.000	9.945.750.000
Finlandiya	6.041.821.000	4.775.672.000	10.817.493.000	—	—	—
Fransa	197.033.011.000	2.327.910.000	199.360.921.000	—	—	—
Hollanda	12.348.220.000	16.250.000.000	28.598.220.000	—	—	—
İngiltere	95.621.470.000	177.925.137.000	273.546.607.000	—	—	—
İspanya	101.569.202.000	7.447.000.000	109.016.202.000	—	—	—
İsrail	29.011.973.000	24.071.156.000	53.083.129.000	—	—	—
İsveç	24.876.970.000	32.749.655.000	57.626.625.000	—	—	—
İsviçre	24.045.317.000	23.520.940.000	47.566.257.000	—	—	—
İtalya	128.179.020.000	3.299.970.000	131.478.990.000	—	—	—
Japonya	455.644.744.000	85.989.662.000	541.634.406.000	—	16.772.000.000	16.772.000.000
Kanada	—	2.706.183.000	2.706.183.000	—	—	—
Kuveyt	24.955.160.000	13.383.451.000	38.338.611.000	—	810.000.000	810.000.000
Singapur	14.709.947.000	11.617.580.000	26.327.527.000	—	21.849.750.000	21.849.750.000
Rusya Federasyonu	15.984.877.000	5.022.196.000	21.007.073.000	—	21.849.750.000	21.849.750.000
Toplam	1.949.935.387.000	767.682.603.000	2.717.617.990.000	—	820.432.850.000	820.432.850.000

Kaynak: Turizm Bakanlığı (1998). T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü 1997 Yılı Faaliyetleri. Ankara, s.26-27.

Tablo 3. 1998 Yılında Yurtdışındaki Yazılı ve Görsel Basında Yapılan Reklam Harcamaları

ÜLKELER	DERGİLER ₺L	GAZETELER ₺L	TOPLAM ₺L	RADYO ₺L	TELEVİZYON ₺L	TOPLAM ₺L
A.8.D.	1.228.939.231.000	174.103.423.000	1.403.042.654.000	—	—	—
Almanya	1.255.784.152.000	209.107.707.000	1.464.891.859.000	116.264.000.000	—	116.264.000.000
Avustralya	34.390.033.000	30.378.772.000	64.768.805.000	—	13.000.000.000	13.000.000.000
Avusturya	—	—	—	—	—	—
Belçika	72.688.435.000	35.431.553.000	108.119.988.000	—	—	—
Danimarka	62.401.290.000	77.805.276.000	140.206.566.000	—	9.340.250.000	9.340.250.000
Finlandiya	51.495.069.000	35.263.787.000	86.758.856.000	—	195.144.120.000	195.144.120.000
Fransa	470.078.732.000	77.041.107.000	547.119.839.000	—	—	—
Hollanda	8.900.000.000	21.500.000.000	30.400.000.000	—	400.000.000.000	400.000.000.000
İngiltere	253.694.082.000	1.462.442.240.000	1.716.136.322.000	—	—	—
İspanya	177.276.000.000	65.160.000.000	242.436.000.000	—	—	—
İsrail	141.560.032.000	48.211.432.000	189.771.464.000	—	41.431.500.000	41.431.500.000
İsveç	69.141.633.000	182.105.094.000	251.246.727.000	—	187.440.000.000	187.440.000.000
İsviçre	—	66.753.830.000	66.753.830.000	—	—	—
İtalya	1.375.989.940.000	5.895.770.000	1.381.885.710.000	—	—	—
Japonya	545.462.249.000	90.093.266.000	635.555.515.000	—	—	—
Kanada	14.114.717.000	10.898.582.000	25.013.299.000	—	—	—
Kuveyt	94.038.280.000	29.237.268.000	123.275.548.000	—	7.923.900.000	7.923.900.000
Singapur	205.804.397.000	—	205.804.397.000	—	—	—
Rusya Federasyonu	9.517.600.000	9.165.973.000	18.683.573.000	—	—	—
Toplam	6.071.275.872.000	2.630.595.080.000	8.701.870.952.000	116.264.000.000	854.279.770.000	970.543.770.000

Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Araştırma Değerlendirme ve Koordinasyon Dairesi Bşk. İzleme ve Koordinasyon Şubesi Müdürlüğü, 1998, Ankara.

Tablo 4. 1999 Yılında Yurtdışındaki Yazılı ve Görsel Basında Yapılan Reklam Harcamaları

ÜLKELER	DERGİLER ₺	GAZETELER ₺	TOPLAM ₺	RADYO ₺	TELEVİZYON ₺	TOPLAM ₺
A.B.D.	470.014.214.000	166.437.734.000	636.451.948.000	—	—	—
Almanya	213.360.500.000	433.013.247.000	646.373.747.000	39.786.356.000	—	39.786.356.000
Avusturya	51.857.150.000	41.431.123.000	93.288.273.000	—	—	—
Avusturya	4.157.000.000	—	4.157.000.000	—	—	—
Belçika	70.433.062.000	36.338.045.000	106.771.107.000	—	—	—
Danimarka	21.637.628.000	28.839.699.000	50.477.327.000	—	—	—
Finlandiya	37.449.396.000	19.471.967.000	56.921.363.000	—	13.149.062.000	13.149.062.000
Fransa	935.599.668.000	80.274.779.000	1.015.874.447.000	—	44.654.236.000	44.654.236.000
Hollanda	3.500.000.000	—	3.500.000.000	—	—	—
İngiltere	116.041.033.000	1.066.827.779.000	1.182.868.812.000	—	—	—
İspanya	313.051.000.000	27.730.000.000	340.781.000.000	—	—	—
İsrail	91.319.757.000	132.789.932.000	224.109.689.000	—	790.906.000	790.906.000
İsveç	76.425.260.000	135.273.500.000	211.698.760.000	—	93.700.000.000	93.700.000.000
İsviçre	9.706.280.000	—	9.706.280.000	—	—	—
İtalya	788.986.000.000	689.782.750.000	1.478.768.750.000	—	—	—
Japonya	509.183.401.000	124.922.682.000	634.106.083.000	—	397.000.000.000	397.000.000.000
Kanada	1.989.400.000	1.391.600.000	3.381.000.000	—	—	—
Kuveyt	47.425.633.000	42.907.451.000	90.333.084.000	—	81.449.790.000	81.449.790.000
Singapur	44.336.242.000	30.321.641.000	74.657.883.000	—	—	—
Rusya Federasyonu	23.305.972.000	11.575.921.000	34.881.893.000	—	882.608.000	882.608.000
<i>Toplam</i>	<i>3.829.778.596.000</i>	<i>3.069.329.850.000</i>	<i>6.899.108.446.000</i>	<i>39.786.356.000</i>	<i>631.626.602.000</i>	<i>671.412.958.000</i>

**Kaynak:** T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Araştırma, Değerlendirme ve Koordinasyon Dairesi Bşk. İzleme ve Koordinasyon Şubesi Müdürlüğü, 1999, Ankara.

Tablo 5. 2000 Yılında Yurtdışındaki Yazılı ve Görsel Basında Yapılan Reklam Harcamaları

ÜLKELER	DERGİLER ₺	GAZETELER ₺	TOPLAM ₺	RADYO ₺	TELEVİZYON ₺	TOPLAM ₺
A.B.D.	164.293.246.000	144.870.048.000	309.163.294.000	—	—	—
Almanya	1.218.114.365.000	593.119.315.156	1.814.233.680.156	—	—	—
Avustralya	63.182.280.000	95.141.029.000	158.323.309.000	—	145.259.961.000	145.259.961.000
Avusturya	90.100.000.000	185.000.000.000	275.100.000.000	—	368.000.000.000	368.000.000.000
Belçika	20.610.767.000	7.083.065.000	27.693.832.000	—	—	—
Danimarka	86.677.315.000	186.134.407.000	272.811.722.000	—	—	—
Finlandiya	157.979.461.000	23.056.067.000	181.035.528.000	—	—	—
Fransa	1.100.978.015.000	529.249.958.000	1.630.227.973.000	—	—	—
Hollanda	40.450.000.000	105.000.000.000	145.450.000.000	36.000.000.000	630.000.000.000	666.000.000.000
İngiltere	756.265.666.000	3.277.895.293.000	4.034.160.959.000	—	—	—
İspanya	335.346.000.000	49.500.000.000	384.846.000.000	—	—	—
İsrail	256.381.939.000	386.846.609.000	643.228.548.000	—	1.623.535.000	1.623.535.000
İsveç	46.250.710.000	99.705.779.000	145.956.489.000	—	—	—
İsviçre	46.404.039.000	—	46.404.039.000	—	—	—
İtalya	551.493.740.000	48.418.600.000	637.412.340.000	—	53.623.800.000	53.623.800.000
Japonya	682.595.960.000	742.549.014.000	1.425.144.974.000	—	—	—
Kanada	1.904.000.000	2.604.201.000	4.508.201.000	—	—	—
Kuveyt	182.894.960.000	117.024.000.000	299.918.960.000	—	—	—
Singapur	175.130.184.000	54.217.052.000	229.347.236.000	—	—	—
Rusya Federasyonu	55.402.460.000	19.717.003.000	75.119.463.000	—	—	—
<i>Toplam</i>	<i>5.032.455.107.000</i>	<i>6.667.131.440.156</i>	<i>12.740.086.547.156</i>	<i>36.000.000.000</i>	<i>1.198.507.296.000</i>	<i>1.234.507.296.000</i>

**Kaynak:** T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Araştırma, Değerlendirme ve Koordinasyon Dairesi Bşk. İzleme ve Koordinasyon Şubesi Müdürlüğü, 2000, Ankara.



**Tablo 6.** 1996-2000 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen Turist Sayısıyla, Yurtdışındaki Yazılı ve Görsel Basında Turizme Yönelik Olarak Yapılan Reklam Harcamalarının TL Değeri Arasındaki İlişki

YILLAR	GELEN TURİST SAYISI	DERGİ	GAZETE	RADYO	TELEVİZYON
		Reklam Harcamaları (TL) (q)	Reklam Harcamaları (TL) (x)	Reklam Harcamaları (TL) (y)	Reklam Harcamaları (TL) (z)
1996	6.765.326	2.047.575.164.603	520.670.059.430	3.089.420.000	177.872.787.100
1997	7.467.297	1.949.935.387.000	767.682.603.000	—	820.432.850.000
1998	7.372.790	6.071.275.872.000	2.630.595.080.000	116.264.000.000	854.279.770.000
1999	5.167.751	3.829.778.596.000	3.069.329.850.000	39.786.356.000	631.626.602.000
2000	*7.771.300	6.032.455.107.000	6.667.131.440.156	36.000.000.000	1.198.507.296.000
f <sub>qxyz</sub>		0,254325437	0,192944665	0,258281829	0,49135309

**Kaynak:** Turizm Bakanlığı (2000). *Turizm İstatistikleri Bülteni 1999*, Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı. Yayın No: 2000/1. s. 8.(Bu tablo, bakanlığın reklam harcaması yaptığı ülkelerden gelen turistlerin sayılarının yıllar itibariyle toplamı alınarak ve Tablo 1, 2, 3, 4, 5 de yer alan ve yine bu ülkelere yapılan reklam harcamalarının TL. değerleri toplanarak oluşturulmuştur.) \*2000 yılı gelen turist sayıları www.tursab.org.tr'den alınmıştır.

incelendiğinde, yine televizyon yoluyla yapılan reklam harcamaları ile gelen turist sayısı arasındaki korelasyon katsayısının en fazla, dergilerde yer alan reklam harcamaları ile gelen turist sayısı arasındaki korelasyon katsayısının ise en düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 8, ülkelere ve yıllara göre gelen turist sayıları ile yapılan harcamalar (TL değerleri) arasındaki korelasyon değerleri gösterilmek amacıyla oluşturulmuştur. Tablo oluşturulurken yalnızca bakanlığın dergi, gazete, radyo ve televizyon reklamı yaptığı ülkelerden gelen turist sayıları dikkate alınmış, diğer ülkelerden gelen turist sayıları dikkate alınmamıştır. Bunun nedeni çalışmada bakanlığın sadece söz konusu ülkelerin yazılı ve görsel basın araçlarında yaptığı reklam harcamaları ile yine bu ülkelerden gelen turist sayıları arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve derecesini tespit etmektir. Ülkeler bazında yapılan harcamalar Tablo 1,2,3,4 ve 5'te gösterildiğinden,

Tablo 8'de bu ülkelerde yapılan reklam harcamaları değerleri gösterilmemiştir.

Söz konusu tablo incelendiğinde, daha önceki sonuçlara paralel olarak, televizyon aracılığıyla yapılan reklam harcamaları ile gelen turist sayısı arasındaki ilişkinin diğer yazılı ve görsel medya araçlarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni bir reklam aracı olarak televizyonun sahip olduğu bazı üstünlükler olabilir. Bunlar şu şekilde açıklanabilir:

Pek çok insan gazete ve dergi okumaya ayırdıkları zamandan çok daha fazlasını televizyon karşısında geçirmektedir. Turizm reklamları açısından da televizyon daha etkindir. Çünkü görüntü, ses ve hareket aynı anda kullanılabilir. Gerektiğinde satılmak istenen bir tur veya tanıtılmak istenen yerlerin tüm ilgi çekici ayrıntıları gösterilebilmekte, fonda müzik ya da anlatı kullanılabilen, bir tur satışı söz konusu ise tarih ve fiyatlar ekranda görüntü üze-

**Tablo 7.** 1996-2000 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen Turist Sayısıyla, Yurtdışındaki Yazılı ve Görsel Basında Turizme Yönelik Olarak Yapılan Reklam Harcamalarının Dolar Değeri Arasındaki İlişki

YILLAR	GELEN TURİST SAYISI	DERGİ	GAZETE	RADYO	TELEVİZYON	ABD DOLARI DÖVİS SATIŞ KURLARI*
		Reklam Harcamaları (\$) (q)	Reklam Harcamaları (\$) (x)	Reklam Harcamaları(\$) (y)	Reklam Harcamaları (\$) (z)	
1996	6.765.326	25.032.705	6.365.471	37.770	2.174.590	81.796
1997	7.467.297	12.760.940	5.023.936	—	5.369.149	152.805
1998	7.372.790	23.145.952	10.028.803	443.241	3.256.831	262.304
1999	5.167.751	9.073.391	7.271.760	94.261	1.496.430	422.089
2000	7.771.300	9.625.562	10.638.270	57.443	1.912.373	626.712

**Kaynak:** <http://tcmbf40.tcmb.gov.tr/cgi-bin/famecgi>

\*Tablo 7. Tablo 6'daki harcama miktarları ABD Dolarına çevrilerek oluşturulmuştur. (Yıllar itibariyle ortalama dolar kurları Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın İnternet sitesinden alınmıştır.)

**Tablo 8.** 1996-2000 Yılları Arasında Ülke Bazında Türkiye'ye Gelen Turist Sayısıyla, Yurtdışındaki Yazılı ve Görsel Basında Turizme Yönelik Reklam Harcamaları (TL Değerleri) Arasındaki İlişki

Ülkeler	1996 Gelen Turist Sayısı (p)	1997 Gelen Turist Sayısı (q)	1998 Gelen Turist Sayısı (x)	1999 Gelen Turist Sayısı (y)	2000* Gelen Turist Sayısı (z)	DERGİ ( $r_{pqxyz}$ )	GAZETE ( $r_{pqxyz}$ )	RADYO ( $r_{pqxyz}$ )	TELEVİZYON ( $r_{pqxyz}$ )
A.B.D.	326.214	364.764	439.885	395.006	515.000	0,811005	0,759071	0,407211	0,888879
Almanya	2.141.778	2.338.529	2.233.740	1.388.787	2.276.200	-0,1539	-0,11934	0,187464	0,288734
Avustralya	46.796	52.986	60.657	46.075	58.200	0,223023	0,171057	0,731231	0,765231
Avusturya	235.540	307.528	235.120	129.465	320.500	0,156443	0,220888	-0,01423	0,496268
Belçika	113.505	155.421	191.173	149.622	256.900	0,78086	0,74993	0,348489	0,927574
Danimarka	147.531	148.334	104.852	83.459	100.900	-0,63099	-0,54049	-0,43668	-0,45126
Finlandiya	124.627	107.579	78.043	39.946	53.400	-0,7423	-0,68208	-0,27469	-0,58216
Fransa	251.976	333.781	436.932	270.280	449.500	0,439604	0,388384	0,645563	0,86104
Hollanda	216.672	263.367	328.002	214.163	440.000	0,693449	0,668605	0,302767	0,853273
İngiltere	758.433	915.337	996.512	814.889	915.200	0,066186	0,018817	0,891995	0,7701
İspanya	47.617	61.809	74.681	35.453	95.000	0,50109	0,486412	0,345178	0,794239
İsrail	254.445	263.423	238.298	201.471	311.700	0,474936	0,526022	-0,20403	0,515694
İsveç	163.944	199.171	156.116	107.427	148.500	-0,49934	-0,42094	0,049124	0,01685
İsviçre	70.961	88.280	76.871	38.728	81.500	-0,13197	-0,08453	0,199291	0,36151
İtalya	160.118	207.887	259.483	79.029	218.700	-0,08778	-0,11017	0,593903	0,497514
Japonya	68.012	83.828	81.857	67.987	89.400	0,389644	0,404243	0,432505	0,883862
Kanada	40.132	46.387	53.647	44.958	56.600	0,600739	0,546867	0,600755	0,922697
Kuveyt	8.586	7.755	8.078	3.727	1.300	-0,97467	-0,97186	0,203453	-0,62239
Singapur	6.016	7.565	7.486	5.384	6.200	-0,48833	-0,48099	0,808913	0,317574
Rusya Fed.	1.582.423	1.513.566	1.311.357	1.051.895	1.376.600	-0,38091	-0,3073	-0,34621	-0,25023
<i>Toplam</i>	<i>6.765.326</i>	<i>7.467.297</i>	<i>7.372.790</i>	<i>5.167.751</i>	<i>7.771.300</i>				

Kaynak: Turizm Bakanlığı (2000). *Turizm İstatistikleri Bülteni 1999*. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Yayın No: 2000/1.

\*2000 gelen turist sayısı [www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr)'den alınmıştır.

\*r: Korelasyon katsayısı.

rine bindirilebilmektedir. Aynı zamanda televizyonun inandırıcılığı diğer medya araçlarına göre daha fazladır. Çünkü insanlar okudukları ya da duydukları şeylerden daha çok gördükleri şeylere inanma eğilimindedirler. Televizyondan iletilen mesajların önemli bir etkileme gücü de vardır. TV alıcısını çalıştırıp karşısına oturan insanların dikkatleri o andan itibaren ekranda olacaktır ve oradan gelen mesajlar alınmaya başlayacaktır (Tolungüç 1999: 131-132).

Tablo 8'de yer alan veriler ülke bazında incelendiğinde ise şu sonuçlar çıkmaktadır: A.B.D, Almanya, Avustralya, Avusturya, Belçika, Fransa, Hollanda, İspanya, İsviçre, Japonya, Kanada, Rusya'da televizyon reklamlarının daha etkin olduğu, özellikle A.B.D, Almanya, Avusturya, Belçika, Fransa, Hollanda, İspanya, İsviçre, Japonya ve Kanada'da diğer medya araçları ile aralarında büyük farklar olduğu görülmektedir. Televizyonu A.B.D, Belçika, Hollanda, İspanya'da dergi; Almanya, Avustralya, Fransa, İsviçre, Japonya, Kanada'da radyo, Rusya'da gazete

izlemektedir. Danimarka, Finlandiya, İngiltere, İsveç, İtalya, Kuveyt, Singapur'da radyo ilk sırayı almaktadır. Bu ülkelerde radyo reklamlarını yine televizyon reklamları izlemektedir. Bu ülkelerden yalnızca İsrail'de gazete ilk sırada, televizyon ikinci sırada yer almaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi tabloda yer alan toplam yirmi ülkenin on ikisinde televizyon, yedisinde radyo, birinde de gazete en etkin medya aracı olarak görülmektedir.

Tablo 8'de görülen negatif korelasyon katsayıları yorumlanırken, incelenen dönemde Türkiye'deki iç siyasi ve ekonomik gelişmeler, Türkiye'nin ilgili ülkelerle karşılıklı ilişkilerin seyri ve dünya konjonktürünün nasıl geliştiği gibi, turistlerin ülke tercihlerini çok yakından etkileyen faktörlerin de unutulmaması gerekir. Bu da bize yapılan reklam harcamaları ile gelen turist sayısı arasında bir ilişki olmakla birlikte turistlerin tercihlerini etkileyen başka pek çok etkenin de var olduğunu göstermektedir.

## SONUÇ

Bu çalışmada esas olarak, Türkiye'nin sahip olduğu zengin turizm potansiyelinin değerlendirilerek, turizmden beklenen ekonomik ve sosyal yararların sağlanabilmesi amacıyla tanıtım ve reklam faaliyetlerine önem verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bununla birlikte, Türkiye'nin bu konuda hala bir takım eksikliklerinin bulunduğu, bunlardan en önemlilerinin de koordinasyonsuzluk ve kaynak yetersizliği olduğu ifade edilmiştir. Özellikle kaynakların yetersiz olması, reklam harcamaları yapılırken ve reklamların yer alacağı medya araçları seçilirken titizlikle davranılmasını ve planlı bir şekilde hareket edilerek kaynak israfının önlenmesini gerekli kılmaktadır.

T.C. Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen verilere dayanılarak yapılan analizler sonucunda özellikle televizyonda yer alan turizm amaçlı reklamların daha etkin olduğu ve bunu radyo reklamlarının izlediği sonucuna varılmıştır.

Ülkeler bazında yapılan analiz sonucunda da yine televizyon reklamlarının en yüksek etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle başta ABD olmak üzere Avustralya, Belçika, Fransa, Hollanda, İngiltere, İspanya, Japonya, Kanada'da bu şekilde yapılan reklam kampanyalarının çok etkili olduğu görülmektedir.

Televizyon reklamlarının turizm ve diğer sektörlerde etkin bir yöntem olduğu herkesçe bilinmektedir. Oysa bakanlık tarafından yazılı ve görsel medyada yapılan reklam harcamaları rakamlarına bakıldığında, gazete ve dergi reklamlarına daha çok kaynak ayrıldığı görülmektedir. Korelasyon analizi sonuçları ise, bu stratejinin çok da uygun olmadığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak Türkiye'nin dış turizm ve tanıtım politikalarını yönlendiren kişilerin bu bilgi temelinde hem bu ülkelerde hem de diğer ülkelerdeki reklam kampanyalarının içeriği ve etkilerini yeniden değerlendirmeleri ve televizyon reklamlarına daha fazla kaynak ayırmaları gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

Ateş, A. (1992). *2000'li Yıllara Doğru Türkiye'nin Dış Tanıtımı*. İstanbul: Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti.

- Akat, Ö. (1997). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Kaya, B. (1992). Tanıtmanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27-28 (3): 4-5.
- Karasu, T. (1990). Turizmde Tanıtma Üzerine..... *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8-9 (1): 31-34.
- Lundberg, D. E. (1990). *The Tourist Business*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Mill, R.C. ve Morrison, A.M. (1992). *The Tourism System*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Mumcu E.(2000). *Turizm Bakam Erkan Mumcu'nun 2001 Mali Yılı Turizm Bakanlığı Bütçesini TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu'na Sunuş Konuşması*. Turizm 2000 T.C.Turizm Bakanlığı Ankara.
- Olah, H. ve Diğerleri (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Önce, G. (1992). Turizm Pazarlamasında Tanıtma ve İmaj Geliştirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27-28 (3): 31-33.
- Özaktas, A. (1992). *2.Çalışma Grubu Raporu. İçinde Turizm Pazarlama Stratejileri Workshop*. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Özsoy, O. (1999). *Diñi, Bugünü, Yarınla Türkiye'yi Dünyaya Açmak*. İstanbul: TÜRDVA A.Ş. Yayını.
- Özülker, U. (1990). Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8-9 (1): 11-16.
- Rogers, H.A. ve Slinn J.A. (1993). *Tourism: Management of Facilities*. Great Britain: Longman Group UK Limited.
- Sağcan, M. (1989). *Türk Turizm Pazarlama Politikasında Darboğazlar ve Çözüm Önerileri*. Aydın.
- Seitz, E. (1990). İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi, (Çev. Ertekin, A.), *Anatolia: Turizm ve Çevre-Kültür Dergisi*, 1(1): 25-26.
- Sezgin, O.M. ve Acar, Y. (1983). *Turizm-Tanıtma-Pazarlama-Ekonomi*. Ankara.
- Tolungüç, A. (1990). *Türkiye'nin Tanıtım ve Turizm Sorunları*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Media Cat Yayınları.
- T.C.Turizm Bakanlığı (2000). *Turizm 2000 T.C.Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Tanıtma Kitapçığı*, Ankara.
- TÜRSAB (2000). Turizmde Marka Oluyoruz, *Türsab-Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Dergisi*, Nisan 2000. Sayı:194: 7.

Gönderilme tarihi:	: Mayıs 2001
Değerlendirme	: Mayıs 2001
Düzeltilme	: Haziran 2001
İkinci değerlendirme	: Temmuz 2001
Düzeltilme	: Temmuz 2001
Kabul	: Ağustos 2001

Yrd. Doç. Dr. F. Gül Çetinel, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir  
E-posta: fatay@anadolu.edu.tr