



Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi - Journal of Social Sciences
Cilt/Volume: 2007-2 Sayı/Issue: 15

TÜRKİYE’NİN TANITIM HARCAMALARI İLE TURİZM GELİRİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Kahraman ÇATI*, Hakan TUNA**

ÖZET

Türkiye, turizm açısından önemli bir ülkedir. Ancak, yeterli ve planlı bir tanıtım faaliyeti gerçekleştirilmediğinden yeterli turizm talebi oluşturulamamıştır. Tanıtım, bir ürün ve hizmetin en az kalitesi kadar önemlidir. Çünkü kaliteli bir mal ya da hizmete sahip olursa bile, iyi bir tanıtım faaliyeti sergilenmediği takdirde yeterli talebin oluşması imkânsızdır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin turizm adına yapmış olduğu tanıtım harcaması ile Türkiye’ye gelen turist sayısı ve turizm geliri arasında bir ilişkinin olup olmadığını saptamaktır. Araştırma, 1990–2006 yıllarındaki turizm tanıtım harcamalarını ve aynı dönemde gelen turist sayısı ve turizm gelirlerini kapsamaktadır. Araştırmada veriler çeşitli kurum ve kuruluşlardan ikincil veri olarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programında, Regresyon ve Korelasyon Analizleri ile yorumlanmıştır. Değerlendirme neticesinde Türkiye’nin yapmış olduğu turizm tanıtım harcaması ile Türkiye’ye gelen turist sayısı ve turizmden elde edilen gelir arasında doğrusal ve pozitif bir ilişkinin var olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler; Turizm, Tanıtım, Dış Tanıtım

ABSTRACT

Turkey is an important country for tourism. However, due to the fact that an enough and planned promotion could not be realized, a sufficient tourism demand couldn’t be formed. Promotion is as important as the quality of a product and service. Since, even if it has a qualified product or service, it is impossible to provide enough demand when a good promotion activity isn’t applied.

The aim of this study is to determine whether there is relationship between the expenditure of turkey and the number of incoming tourists and tourism revenue. This research involves the cost of tourism promotion between 1990 and 2006, and the number of incoming tourists during this term and tourism incomes. Data in this research was obtained to be secondary data from various establishments and associations. This data was evaluated in SPSS package program, by using regression and correlation analysis. As a result of the evaluation it has been found that there is a positive and linear relation between the number of incoming tourists and income provided by and the cost

* Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniv. Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.Okulu Öğr. Üyesi

** Yüksek Lisans Öğrencisi, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü

of tourism promotion activities carried out by turkey.

Key Words: Tourism, Promotion and External Promotion

GİRİŞ

Değişen ve gelişen yaşam koşullarıyla birlikte insanların ihtiyaçları artmakta ve çeşitlilik göstermektedir. Refah düzeylerinin artmasına bağlı olarak insanlar değişik yerler görmek ve tanımak isterler. Güvenilir ve ihtiyaçlarını karşılayacak yeni yerler arayan insanlar, tanıtım ve reklâmlara veya arkadaş tavsiyelerine göre diğer ülkeleri ziyaret etmektedirler. Turizm ürünlerine olan potansiyel talebi çekmek isteyen ülkeler de reklâm ve tanıtımlara ağırlık vermektedirler.

Turizm gelirleri, Türkiye ve tüm ülkelerin ekonomileri için önemli kaynaklardan biridir. Türkiye, turizme çok elverişli bir bölgede bulunmaktadır. Türkiye'nin üç tarafının denizlerle çevrili olması, gelen turistlere aramış oldukları deniz, kum ve eğlence için büyük olanaklar sunmaktadır. Türkiye yalnız doğal güzellikleri ve doğal kaynakları ile değil, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile de turistlere büyük imkânlar sunan önemli ülkelerden biridir.

Turizmde uluslararası rekabet, 1980 ve 1990'lı yıllarda artış göstermiştir. 1990'lı yıllar, dünya turizminin istikrarlı olarak büyümeye devam ettiği ve rekabet ortamının giderek yoğunlaştığı bir dönem olmuştur. Sektörün bu dönemdeki hızlı büyümesinde ve rekabetin giderek hız kazanmasında, uluslararası alandaki küreselleşmenin başlangıcı olan ve 1980 sonrasında yaşanan mali liberalleşme akımları, Doğu Avrupa ülkelerindeki siyasi rejimlerin hızla liberal yapılara dönüşerek, seyahat özgürlüğü önündeki kısıtlayıcı engellerin kalkması gibi siyasi ve ekonomik temel tercihlerdeki değişiklikler, belirleyici etkiye sahip olmuştur. 1990'lı yılların sonuna gelindiğinde, hizmetler sektörü içinde birinci sırayı alan turizm faaliyetlerinin, dünyadaki büyüme hızı 1980- 2005 döneminde yıllık ortalama yüzde 6,8 olmuştur. Söz konusu artış ile toplam uluslararası ticaret hacmi içinde turizmin payı, gelişme eğilimine bağlı olarak, belirtilen dönemin sonunda, yüzde 15 gibi yüksek bir orana ulaşmıştır ve bu nedenle sektör, günümüzde "Seyahat Endüstrisi" olarak tanımlanmaktadır (plan9.dpt.gov.tr/oik49_turizm/49turizm.pdf).

Ülkemiz, çeşitli turizm gereksinimlerini karşılayacak çok önemli bir potansiyele sahiptir. Fakat bu potansiyeli kullanamadığı görülmektedir. Türkiye'de turizme ağırlık verilmesi, 1980'li yıllardan sonra devletin turizme destek vermesi ve yatırımcıları teşvik etmesi ile başlamıştır. Turizme olan destek sayesinde münferit turizmden kitle turizmine geçilmiştir. Teşviklerin artmasına bağlı olarak konaklama işletmelerinde gözle görülür bir artış sağlanmıştır. Turizmle ilgili reklâm ve tanıtımlara ağırlık verilmiştir. Fakat kitle turizmin sağlanmasına rağmen modern pazarlama anlayışına göre müşteriyile ilgilenilmediği için, gelen turist memnun edilememiştir.

Ülkemize gelen turist sayısının istenilen seviyeye ulaşamamasının bir sebebi diğer ülkelerde yaşayan insanlar tarafından Türkiye'nin kötü

tanınmasıdır. Yıllardır ülkemize karşı yürütülen karalama faaliyetleri, Türkiye'nin imajını insanların kafasında olumsuz olarak değiştirmede çok önemli bir etken olmuştur. Ayrıca ülkemizde meydana gelen terör olayları, ülke etrafında olan savaşlar ve uluslararası olaylar Türkiye'ye gelmeyi düşünen turistleri olumsuz olarak etkilemiştir.

Son zamanlarda Türkiye için turizm gelirlerinin önemi anlaşılmış, bu konuda yatırımlar yapılmaya başlanmış ve beş yıllık kalkınma planları hazırlanmıştır. Ayrıca reklâm ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilerek ülkemizle ilgili oluşturulan kötü imaj ortadan kaldırmaya çalışılmıştır. Gösterilen gayretler olumlu sonuçlar vermiş, tanıtım ve reklâm faaliyetlerine paralel olarak turizm gelirleri artmıştır. Ülkemize gelen turist sayısında da artışlar görülmüştür.

Turizm ekonomi ilişkisi üzerine yapılan deneye dayalı çalışmaların çoğunlukla turizm talebi üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Petropoulos ve diğerleri 2005; Gonzalez ve Moral, 1995). Turizmle ilgili yapılan diğer çalışmalarda ise turizm gelirlerinin ekonomik büyümeye katkısının araştırıldığı görülmektedir. Mesela Dritsakis (2004)'te Yunanistan'ın 1960–2000 yılları arasındaki turizm gelirleri ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmış ve büyük ölçüde Granger nedensellik ilişkisi bulmuştur. Gündüz ve Hatemi (2005)'de 1965–2002 yılları arasındaki turizm verilerinden hareketle, turizmle ekonomik büyüme arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir. Şahbaz (2000)'de, Türkiye'nin 1984–1999 yılları arasındaki tanıtım giderleri ile turizm gelirleri ve Türkiye'ye gelen turist sayısını araştırmış ve turizm tanıtım harcamaları ile turizm geliri ve ülkeye gelen turist sayısı arasında doğrusal bir ilişki saptamıştır.

Bu çalışma ise; 1990–2006 yılları arasında Türkiye'nin yapmış olduğu tanıtım harcamaları ile Türkiye'ye gelen turist sayısı ve turizm gelirleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Öncelikle tanıtım ve tanıtım çeşitleri teorik olarak ele alınacaktır. 1990–2006 yılları arasındaki turizm tanıtım harcamaları, Türkiye'ye gelen turist sayısı ve turizmden sağlanan gelir, ikincil verilerden faydalanılarak elde edilecektir. Söz konusu veriler Regresyon ve Korelasyon analizlerinden faydalanılarak yorumlanacaktır.

1. DIŞ TANITIM

Diş tanıtım kavramını açıklamadan önce, “tanıtım” kavramının açıklanmasında yarar vardır. Tanıtım kavramı ile ilgili literatürde çok sayıda tanımlama yapılmıştır. Genel olarak kamuoyunda tanıtım kavramı ile pazarlama kavramı karıştırılmakta ve aynı kavram olarak algılanmaktadır. Ancak, literatür incelendiğinde “tanıtımın”, pazarlamanın içerisinde yer alan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Tanıtım kavramı; firma tanıtımı, kurum ve ülke tanıtımı gibi konularda diğer tutundurma çabalarından daha çok kullanılmaktadır. Bir “ülkenin pazarlanması” yerine, “ülkenin tanıtılması” ifadesi daha doğru olacaktır.

Tanıtım, birçok alanda söz konusu olabilmekte ve değişik amaç, farklı politika, hedef ve yöntemlerle karşımıza çıkabilmektedir. Tanıtımın geçmişte sadece pazarlama ağırlıklı olarak ele alındığı, ekonomik getirilerinin ön planda tutulduğu görülmektedir. Günümüzde ise “Tanıtım” kelimesi, ürün tanıtımı, şirket tanıtımı, ülke tanıtımı, turizm tanıtımı, vb gibi birçok değişik kavramlarla birlikte kullanılmaktadır (Gönen, 2003). Ülke tanıtımı; ulusların ekonomik, siyasal ve sosyal çıkarlar elde etmek için, belli bir mesajı kullanarak kitleleri etkilemeye çalışmasıdır (Hafta Sonu Turizm Konferansı, 2004: 72). Diğer bir tanımda ise ülke tanıtımı; bir ülke hakkında, onun menfaatlerine uygun, onun hakkında olumlu imaj oluşturacak, belirli bir plan, politika dâhilinde ve bir koordinasyon içinde, açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütülen faaliyetlerin bütünüdür (Hacıoğlu, 2000: 71). Tanıtım; bir kişi, topluluk veya kurumun, hedef kitleleri uygun yöntem ve iletişim araçlarından yararlanarak, bir durum veya olay konusunda aydınlatarak, bir tutum veya davranışa yönlendirmeyi amaçlayan bir faaliyettir. (<http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf>)

Tanıtım kavramından yola çıkarak dış tanıtım kavramını tanımlamamız gerekirse, bir ülkenin her türlü olanak ve değerlerinin yurt dışında tanıtılması olarak kısaca ifade edilebilir (Şahbaz; 2000). Dış tanıtım; enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklâmcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklâmcılık, satış geliştirme ve ticari reklâmcılığı içermektedir. Dış tanıtım (Gönen, 2003: 27);

- Siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik tanıtımı kapsamaktadır,
- Ülkenin temel, siyasal ve ekonomik tercihleri doğrultusunda, ulusal dış politikaya uygun olmalıdır,
- Diğer ülkelere sorunlarını anlatmak, dünya kamuoyunda kendi lehine olumlu bir imaj oluşturmak, geliştirmek, saygınlığı arttırmak, ülke hakkındaki yanlış izlenimleri düzeltmek faaliyetidir,
- Politikası ve planlaması devlet tarafından önerilen bir faaliyettir,
- Uygulaması kamu ve özel kesim kuruluşları tarafından bir koordinasyon içerisinde, açık, sürekli, yoğun ve sistemli şekilde, bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen faaliyetlerin tümüdür.

2. DIŞ TANITIM ÇEŞİTLERİ

Bir süreç olarak değerlendirilmesi gereken tanıtımı, amaçları açısından; siyasal tanıtım, ekonomik tanıtım, sosyo-kültürel tanıtım ve turizm tanıtımı olarak sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırmanın 2000 yılında hazırlanan “sekizinci beş yıllık kalkınma planı tanıtma özel ihtisas komisyonu raporu”nda da olduğu görülmektedir (DPT, 2000: 2).

2.1. Siyasi Alanda Tanıtım

Siyasi alanda yapılan tanıtım, Türkiye'nin dış politika araçlarının düzgün kullanılması ve uluslararası hedeflerinin gerçekleşmesine faydalı

olacak, yöntem ve araçların kullanılmasıdır (Avcıkurt, 2005, 5). Başka bir deyişle, uluslararası alanda veya hedef ülkelerde kişi, grup, örgüt ve kurumları etkilemek yoluyla ülkemiz aleyhine olumsuz düşünceleri olumlu hale getirerek dış politikaya destek sağlamaktır (Kaya, 1992: 5).

Hiçbir ülkenin tanıtımı devlet tarafından yapılmaz ama akıllı devlet, tanıtım kampanyalarını elinde tutar. Bundan dolayı, özellikle siyasi partilere ve karar verme organlarına büyük görevler düşmektedir. Bu noktada Türkiye'deki siyasi partilerin ilgili ülkelerdeki aynı nitelikteki parti ve gruplarla olan ilişkileri oldukça önemlidir. Örneğin, Avrupa'da sosyal demokrat bir hükümetin kararları etkilenmek istenirse, hükümetin politikalarının oluşumunda rol oynayan parlamento grubuna, sendika ve grup üyelerinin seçiminde desteğine muhtaç oldukları yöneticilerine ve etkili üyelerine ulaşılması gerekmektedir. Benzer bir biçimde, muhafazakar bir hükümet için de iş adamları etkili olabilirler" (Hacıoğlu, 2000:79).

2.2. Sosyo-Kültürel Tanıtım

Dünya Turizm Örgütü'ne göre, 2023 yılında uluslararası turizm gelirlerinin, 2 trilyon ABD Dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir. Turizmin geliştiği ülkelerde Turizm, GSMH'nın belirleyici alt sektörlerinden birisi konumuna gelmiştir. Turizm sektörüne ilişkin yeni eğilimler incelendiğinde; tatilcilerin tercihlerinin, deniz-kum-güneş üçlüsünden (3S), eğlence, eğitim ve çevre (3E) üçlüsüne kaydığı gözlenmektedir. Bu durum, ülkelerin, turizm faaliyetlerini sezonluk olmaktan çıkarıp tüm yıla yayma zorunluluklarını da beraberinde getirmektedir. Turizm talebinin kültür, tarih, sağlık, kongre, yatçılık ve macera gibi geniş bir alana yayılması Türkiye adına önemlidir (Sevgör, 2002: 95). Çünkü Türkiye, doğal değerleriyle birlikte tarih ve kültür mirası ile de büyük bir zenginlik ve çeşitlilik barındırmaktadır. Türkiye'nin, turizm potansiyelinin değerlendirilebilmesi amacı ile turizm yatırım ve tanıtım çabaları sonucunda turizm sektörü, ekonomik ve sosyal yaşamda ağırlıklı olarak yerini alabilir. Ekonomik bir faaliyet olarak turizm, 2005 yılında Türkiye'de GSMH içinde yüzde 5,5, ödemeler dengesi bilançosunda ise yüzde 24,5 oranında paya ulaşan bir faaliyet alanı konumuna yükselmiştir (plan9.dpt.gov.tr/oik49_turizm/49turizm.pdf).

Sosyo-kültürel değerler, evrensel bir zenginlik kaynağıdır. Günümüzde sosyo-kültürel tanıtımın spor, sanat, festival vs. yönleri ortaya çıkarılmakta ve ulusal tanıtımın aktif bir yönü olarak kullanılmaktadır (Avcıkurt, 2005, 6). Türkiye, 60.000 tarihi eserle Akdeniz ülkelerinin en zengin kültürel ve arkeolojik mirasına sahip ülkesidir. Kültürel turizme ağırlık verilerek daha yüksek gelir gruplarına hitap edilebilmelidir (Aslantaş, 2002:7). Sosyo-kültürel tanıtım faaliyetleri sürdürülürken şu unsurlara dikkat etmek gerekmektedir (Avcıkurt, 2005, 8);

- Sosyo-kültürel tanıtma mesajı kolay anlaşılır ve basit olmalıdır.
- Sosyo- kültürel tanıtma seyirci, dinleyici, izleyici, okuyucu için çekici

olmalı ve sürekli yapılmalıdır.

- Hedef kitlenin belirlenmesi gerekir.

- Hedefin bizi nasıl gördüğünün yanı sıra, bizim hedef kitleyi nasıl algıladığımızın da iyi incelenmesi gerekir.

- Sosyo-kültürel tanıtımda zamanlama da çok önemlidir. Örneğin, ölü mevsimde etkinlik yapılması yada önceden planlanmış bir başka etkinlikle aynı gün faaliyet yapılması uygun olmayacaktır. Orkestramızın dünyaca ünlü meşhur bir orkestra ile aynı gün ve aynı kentte konser vermesi buna örnek olarak verilebilir.

- Sosyo-kültürel etkinlik önceden iyi planlanmalı ve uygulama hazırlıkları en küçük ayrıntısına kadar önceden yapılmalıdır.

2.3. Ekonomik Alanda Tanıtım

Bir ülkenin, diğer ülkelerin ekonomik kurum ve kuruluşlarını kendi üretimi, ticareti, yatırım olanakları, teknolojisi, yabancı sermaye akışı ve bu alanlarda sahip olduğu potansiyeli açısından aydınlatması, bilgilendirmesi, olumlu kamuoyu oluşturması, elverişli ekonomik ortamın sağlanması amacıyla yürüttüğü tanıtma faaliyetlerini içermektedir. Uluslararası karşılıklı bağımlılık esasının geçerli olduğu günümüzde, ekonomik tanıtma uluslararası ekonomik ilişkilerde, daha fazla yarar amaçlar. Ülke kaynaklarının en verimli şekilde değerlendirilmesi, toplumsal kalkınmanın sağlanması, refah düzeyinin yükseltilmesi büyük ölçüde ekonomik ilişkilerin sağlıklı kurulmasına bağlıdır. Uzun vadeli bir planlama ve stratejik yaklaşım gerektiren söz konusu ilişkiler sürekli bir tanıtım faaliyeti ile pazarlama etkinliklerinin verimliliğini artırıcı önemli bir alt yapı da oluşturmaktadır (DPT, 2000: 3).

Dünya yatırımcıları, özellikle de gelişmekte olan ülkelere büyük para aktarmaktadır. Bu, doğrudan yatırımlar, bono alımları ve finansman aktarımı şeklinde gerçekleşmektedir. Türkiye de gelişmekte olan bir ülke olmasına karşın pek tanınmamaktadır. Bu amaçla özellikle Türkiye'nin önde gelen özel sektör kuruluşlarının temsilcileri, uluslararası finans çevrelerinin Türkiye'ye yönelik ilgilerini artırmak amacıyla girişimlerini yoğunlaştırmalıdır (Avcıkurt, 2005, 8).

2.4. Turistik Tanıtım

Bir ülkenin doğal, kültürel ve tarihi varlıklarına uluslararası turizm pazarında rekabet gücünü artırarak talep oluşturmak veya mevcut talebi geliştirmek amacıyla yürüttüğü faaliyetleri kapsamaktadır. Turizm, bir ekonomik faaliyet olarak değerlendirilmesi açısından ekonomik tanıtma içerisinde düşünülebilir. Ancak, bu ekonomik sektörün dünyada ulaştığı boyutlar dikkate alındığında, özel bir yaklaşımla ele alınması uygun olacaktır (DPT 2000: 3). Turizmde tanıtım en kısa tanımıyla, geziye çıkacak insanların gittikleri bölge veya ülkedeki doğal ve kültürel değerlere ilgilerini çekmek, merak uyandırmak amacıyla yapılan etkinliklerin bütünüdür

(http://egitek.meb.gov.tr/aok/Aok_Kitaplar/Aio_Kitaplar/Turizm_8/3.pdf). Turistik tanıtma, bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş gibi temel nitelikleri ve turizm pazarlarında her türlü tutundurma tekniklerini kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj oluşturma faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanabilir. Bu alanlarda tanıtma ülke içi ve ülke dışında da yapılabilir ve bu ölçüye göre de bir sınıflandırmaya tabi tutulabilir (Hacıoğlu, 2000: 81).

Yurtiçinde tanıtma; ülke vatandaşlarına ülkenin neresinde ne gibi güzelliklerin var olduğunu aktarmak şeklinde olabilir. Ancak, dış tanıtımda en önemli unsur "ülke imajı" olmaktadır. Bir ülkenin imajının oluşmasında rol oynayan faktörlerin başlıcaları; insan dokusu, sosyal ve kültürel yapı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, yönetim biçimi, dış ilişkiler, teknolojik gelişmişlik, ticaret ve iş dünyası, istihdam, tarihi bağlar, çevreye karşı sorumluluk ve turizm değerleridir. Son 40 yıl içinde, yurtdışında, Türk ve Türkiye imajını tahrip edici etkinliklerin benzeri, başka hiçbir ülke için görülmemektedir. Yabancı güçler, terör örgütlerini de kullanarak, batı ülkelerinde, Türkiye aleyhine sistemli etkinlikler gerçekleştirmektedirler. Bu etkinlikler, yurt dışında yaşayan vatandaşlarımıza ve Türk kuruluşlarına saldırı, imaj bozucu film, yanlış yayın ve haber üretme, sokak gösterileri vb. faaliyetlerle oluşmaktadır. Bu çabalara, yurtiçinde gerçekleştirilen terör ve kamu düzenini bozucu eylemlerin, yurtdışına yansıtılması da eklenince, ülkemizin tanıtılmasında, siyaset, turizm ve ticaret ilişkilerinde karşılaşılan sorunlar daha somut şekilde görülecektir. İmaj sorunlarımızın kısa zamanda çözümlenmesi çok zor görünmekle birlikte, Avrupa Birliği ile çok yönlü ilişkilerimiz ve ulusal çıkarlarımızı ön planda tutarak imajımızın uluslararası standartlara yaklaştırılmasını sağlayacak bir imaj yönetimi ile giderilmesi mümkün olacaktır(DPT 2000: 6).

Bugün, turizmde tanıtım, uluslararası rekabet ortamında benzer amaçlar doğrultusunda faaliyet gösteren ve pazar paylarını artırmak amacı içerisindeki çok sayıda ülke arasında cereyan eden bir rekabet yarışı durumuna gelmiştir. Bu bakımdan bugün, dünya pazarında başarılı olmanın önemli unsurları hem kalite hem de fiyat açısından rekabetçi ürünler sunabilmektedir (Hacıoğlu, 2000:79).

Tanıtma yaklaşımlarının planlanmasında hedef kitlelerin ülke ile ilgili genel bilinçlenme yapısının önemli bir belirleyici olarak dikkate alınması gerekir. Çünkü, hedef kitlede bilinçlenme; (<http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf>)

- İlgili oluşumu,
- Bilgilenme ihtiyacı,
- Bilinçlenme aşamaları, ile oluşmaktadır.

Hedeflenen kitle üç aşamadan birinde olabilir ve sahip olduğu imaj bu gerçekle ilişkilidir. Kitlenin hangi aşamada olduğu gerçeği tanıtma stratejilerinin ve kullanılacak araçların sağlıklı seçiminde en önemli etken olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle tanıtım etkinliklerinde öncelikle hedef

kitle profilini belirleyecek gerçekçi ön çalışmalara, araştırmalara ihtiyaç olacaktır.

Dış çevredeki değişmeler, fırsatlar, üstünlükler ve tehditler değerlendirilmeli ve gerekli örgütlenmeler ile yenilikler gerçekleştirilmelidir. Örneğin, iletişim teknolojisindeki değişmeler, pazar araştırmaları ve rakiplerin analizi yapılmalıdır. Turistik ürünler geliştirilirken ve tanıtımı yapılırken önemli değişmeler her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Bir örnek vermek gerekirse, telekonferans sisteminin yaygınlaşmasıyla gelecek 10-15 yıl içinde kongre, konferans ve iş amaçlı seyahatlerde %25 bir azalma beklenmektedir (Avcıkurt, 1995: 82). Benzer bir gelişmede tüketici tatilleri konusunda gözlenmektedir. Gelişmiş ülkelerde çalışanlar günümüzde yıllık izinlerini bir kerede değil, kısa sürelerle yıl boyunca yapmayı tercih etmektedir. Bu da artık kısa süreli tatillere yönelik tanıtım faaliyetlerini gerektirmektedir (Hacıoğlu, 2000:82).

3. DIŞ TANITIMIN TURİZM AÇISINDAN ÖNEMİ VE ETKİSİ

Dış tanıtımın turizm açısından önemini ve etkisini daha iyi ortaya koyabilmek için “Turistik Dış Tanıtım” kavramının tanımlanması faydalı olabilir (Şahbaz, 2000). Turistik dış tanıtım, ülkemizin sahip olduğu turizm ürünlerinin yurtdışında tanıtılması, olumlu imaj oluşturulması, varsa yanlış imajların düzeltilmesi ve iyi imajların pekiştirilmesi; tercihlerin ülkemize yönlendirilmesidir (T.C. Turizm Bakanlığı, 1996).

İnsanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek, onlara bu konuda bilgi vermek, eğitmek, bazı telkinlerde bulunarak hafızada bir imaj oluşturmak, zihinlerde bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmek, böylece, kısmen sosyal fakat sonuçta ekonomik menfaate ulaşmak için yararlanılan teknikler tamamına turistik tanıtım denir (Şahbaz, 2000).

Turistik tanıtım etkinliklerinin hedefleri şu şekilde sıralanabilir (T.C. turizm Bakanlığı, 1996);

- Turizm gelirinin ve dünya pazarındaki payımızın optimum talebi sağlayacak şekilde artırılması,
- Ziyaretçi sayısının ve harcamalarının artırılması; yüksek gelir gruplarının payının yükseltilmesi,
- “4 Mevsim – 12 Ay Turizm” sloganı çerçevesinde yıl boyu talep oluşturulması ve turistlerin ortalama kalış sürelerinin uzatılması,
- İç ve dış talep dengesinin kurulması, talebin ülke içinde, coğrafi bölgeler ve ürünler itibarıyla dengeli dağıtımının sağlanması,
- Talebin, kaliteli ürün – kaliteli hizmet doğrultusunda karşılanması olmaktadır.

Dış tanıtım turizmin gelişmesi, ülkeye yönelik talebin artması açısından hayati derecede önem taşıyan bir faaliyettir. Dış Tanıtım sayesinde insanların dikkatini turistik mal ve hizmetlerin üzerine çekme, onlara bu mal ve

hizmetlerin fiyatları, özellikleri, kaliteleri gibi konularda bilgi verme, telkinde bulunma ve bunun sonucunda da hedef kitle veya kitlelerin nezdinde olumlu bir imaj oluşturma şansına sahip olunabilmektedir (Şahbaz, 2000).

Bir ülkenin kendi tanıtımını yapabilmesi için, öncelikle ülkenin çekici unsurlarının ve turistleri seyahat etmeye yönelten sebeplerin ne olduğunu, yani ne tür seyahat isteklerinin olduğunu tespit etmesi gerekir. Bu tespitlere göre de ülkenin hangi özelliklerinin turistin ilgisini çekebileceği belirlenecek ve sonra tanıtım kampanyalarına girilecektir. Hiç şüphesiz, farklı ortamlardan ve farklı kültürden gelen insanların seyahate çıkış sebepleri farklı olacaktır (Hacıoğlu, 2000: 89).

4. DIŞ TANITIM ARAÇLARI

Dış tanıtım faaliyetlerinde kullanılan başlıca tanıtım araçları; reklam, propaganda, halkla ilişkiler, enformasyon ve lobicilik olarak ifade edilebilir.

4.1. Reklâm

Reklâm bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarından faydalanılarak, geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır (Uğur ve Şimşek, 2004: 549). Firmanın ya da aracı kullanan örgütün hedeflenen kitlelere, alıcılara, inandırıcı haberleşmeyi yaydığı önemli faaliyetlerden birisi reklâmdır (Şahbaz, 2000). Kişisel olmayan yollarla yani dergi, gazete, radyo, televizyon gibi araçların kullanımıyla gerçekleştirilen bir faaliyettir (Seçim, 1998, 2).

Oldukça eski bir geçmişe sahip olan reklâm, günümüzde çok kullanılan bir pazarlama aracıdır ve en önemli tutundurma araçlarından biridir. Başlangıcının çok eskilere dayanmasına karşın, modern reklâmcılığın ortaya çıkışı, matbaanın icadıyla bir hareket kazanmakla birlikte, esas günlük gazete ve dergilerin ucuz olarak üretilmeye başlandığı geçen asrın ilk yarısında başlamıştır. Özellikle radyonun 1920'lerde, televizyonun 1950'lerde kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başlaması da reklâmın önemini artırmış ve harcamaların bileşimini değiştirmiş; öte yandan, reklâmın birim maliyeti düşürdüğü ölçüde reklâmla iletilen mesaj sayısını da artırmıştır (Mucuk, 1999: 217). Reklâm; bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma olmak üzere dört temel iletişim fonksiyonunu gerçekleştirdiğini söylenebilir (Aktuğlu, 2006: 4). Turizm reklâmcılığı ise, turizm hareketlerini geliştirmek ve turistik mal ve hizmetlerin satışlarını artırmak amacıyla ticari reklâmın araç ve yöntemlerini kullanarak girişilen çalışmaların tümü olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 1995, 47).

Türkiye'nin hedef kitleye yönelik olarak yürütülen reklâm stratejisinde; varış noktası odaklı tanıtım kampanyaları izlenerek kampanyalarda toplam kalite unsurunun öne çıkarılması, hedef pazarlara yönelik farklı tanıtım kampanyalarının geliştirilmesi, özgün ve ulusal değerlere sadık kalınarak çağdaş değerlerin vurgulanması, hedef kitleye yönelik turizm ürünlerinin öne çıkarılması, rakip ülkelerden farklı olan ürün üstünlüklerinin vurgulanması,

güvenilir ve muteber yüksek kitle iletişim kanallarının kullanılması, tanıtım aracı olarak internetin daha etkin bir biçimde kullanılması, ülkemizde uluslararası başarılarla imza atmış sanatçı/sporcucu v.b. bireylerin reklâm öğelerinde kullanılması, var olan pazarlarda ikna edici mesajlara ağırlık verilirken yeni pazarlarda bilgilendirici tanıtım öğelerinin kullanılması, reklâm kampanyalarının insan kaynakları etkinlikleri ile desteklenmesi, hedef kitleye hızlı ve etkin bir şekilde ulaşabilmek için elektronik teknolojiden faydalanılması gibi unsurlar dikkate alınmalıdır (Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2006: 39).

4.2. Propaganda

Propaganda çalışmalarının tarihi, insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahiptir. Propaganda; bir harekete, bir inanışa, bir işe yardım sağlamak, taraftar kazanmak amacıyla sistemli olarak yapılan çalışmalara denir. Başka bir deyişle propaganda, politik, sosyal, ekonomik bir sisteme veya inanışa taraftar toplamak için yapılan çalışmalardır (Sezgin, 1995: 167). Bir diğer tanıma göre ise propaganda, bir öğretinin düzenli ve sistemli olarak yayılması, bir fikrin yada davanın duyurulması anlamına gelir (Sabuncuoğlu 1992: 23).

Turizm propagandası ise potansiyel turistleri efektif turistler haline getirme amacı güden, bir ülkenin veya bölgenin turizm değerleri hakkında bilgi vererek görmeye ikna edecek nitelikteki çalışmalar ve gayretlerdir (Şahbaz, 2000). Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında olumlu sonuçlar veren propaganda, turizmde önemli bir bölümü oluşturmaktadır. Propaganda, günümüzde bir bilim haline gelmiştir. Turizmden kazanç sağlayan ülkeler, reklâm ve propagandadan çok büyük yararlar sağlayabilirler. Propaganda faaliyetleri ile en iyi sonuç alınabilecek alanlardan biri de turizmdir. Çünkü turistik talep, kolaylıkla etki altında kalmaktadır ve bu yüzden turizm pazarlaması için, propaganda yapmak gerekmektedir (Sezgin, 1995: 167).

4.3.Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerle ilgili birçok tanım yapılmaktadır. Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği, halkla ilişkileri, “özel ya da kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş ya da kurumun, ilişkide buldukları kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları faaliyetler bütünüdür”, şeklinde tanımlamıştır (Tortop, 2003: 13). Asna (Asna, 1979, 86)’ya göre halkla ilişkiler, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı haberleşme çabası iken, Mucuk (Mucuk, 1999: 239)’a göre bir kuruluş ve çevresi (veya ilgili gruplar) arasında olumlu ilişkiler oluşturma ve sürdürme çabasıdır. Yapılan araştırmalar halkla ilişkilerin turizm alanında çok fazla incelenmediğini göstermektedir (Etang, 2007: 2).

Halkla İlişkiler, temas halinde bulunulan muhtelif kitlelerle iyi ilişkilerin kurulması, kamuoyunda olumlu bir imajın oluşturulması, uygun olmayan dedikodu, söylenti, olayların ortadan kaldırılması faaliyetlerinin

bütünü kapsar. Halkla İlişkiler bölümü, çok sayıda farklı araç kullanır (İçöz, 2001: 275):

- Basınla İlişkiler: Bir kişiye, ürüne ya da hizmete dikkati çekmek için, haber değeri taşıyan bilgilerin yayınlanmasını sağlamak,
- Ürün Tanıtımı: Spesifik ürünlerin varlığından hedef kitlenin haberdar edilmesi,
- Tamamlayıcı İletişim: Firmanın daha iyi anlaşılmasını sağlayıcı dahili ve harici haberleşmenin oluşturulması,
- Lobicilik: Yasalarda ve düzenlemelerde değişiklik yapmaya ya da bunları iptal ettirmeye yönelik olarak, kanun yapıcılar ve hükümet kuruluşlarıyla ilişki kurmak,
- Danışmanlık: Kamuoyunun eğilimleri, şirketin pozisyonu ve imajı hakkında yönetime danışmanlık yapmak.

Halkla ilişkilerde iletişimin gerçekleşmesi için dört ögeye ihtiyaç vardır. Bunlar kaynak, mesaj, hedef ve kanaldır. Kaynak karşı tarafta mesaj gönderen kişi veya kurumdur. Mesaj, iletilmek istenen bilgi ve düşüncedir. Hedef, bilgi ve düşüncenin aktarılmasında rol oynayan araçtır (Akdemir,2000: 353).

Türkiye'nin tanıtımında yürütülen halkla ilişkiler stratejilerinde ise, ülkemiz imajının eksik ya da olumsuz olduğu pazarlarda insan kaynakları faaliyetlerine ağırlık verildi. Bu sayede ülkemizin bir turizm destinasyonu olarak ve ürün çeşitliliği ile etkin bir şekilde tanıtımının sağlanması, pazar ülkelerde kendi alanlarında öne çıkmış ve kamuoylarını etkileyebilecek nitelikteki kişilerin, sanatçıların, gazetecilerin ülkemize davet edilerek ülkemizle ilgili edindiği olumlu izlenimlerin kendi kamuoylarında duyurulmasının sağlanması, yurtdışındaki resmi ve özel Türk kuruluşları, öğrenci dernekleri, yabancı kuruluşlar ve etkili kamuoyu önderleri ile işbirliğini geliştirerek lobi faaliyetlerinde ve imaj geliştirici tanıtım etkinliklerinde bu kesimlerden yararlanılması, 11 Eylül sonrasındaki gelişmelerin Müslüman ülkeler için getirdiği imaj erozyonuna karşı, Türkiye'nin nüfusunun çoğunluğu Müslüman olan tek laik ülke olduğunun altının çizilmesi, ülkemizde yaşanan ve turizme olumlu katkı sağlayacak önemli olayların, farklı destinasyonların, farklı turizm ürünlerinin internet üzerinden, pazar ülkelerde kamuoyu oluşturacak kişilere duyurulması, ülkemizde uluslararası başarılarla imza atmış sanatçı, sporcu vb. kişilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine aktif katılımının sağlanması vb. unsurlar göz önüne alınmalıdır (Turizm özel ihtisas komisyonu raporu, 2006: 39).

4.4. Enformasyon

Turizm pazarlamasının her aşamasında uyulması zorunlu ilk görev kamuya bilgi vermektir. Bu görev telefon santralinden, bir kuruluşun resepsiyonundan başlar ve dışarıda birçok görevler yürütmekte olan ulusal turizm enformasyon bürolarında en mükemmel ifadesini bulur. Söz konusu görev, sözlü, yazılı veya görüntülü ifadelerle özellikle tezgâhta bulunan

personel veya enformasyon merkezleri ve/veya dokümantasyon yayını yoluyla yerine getirilir (Turizm Pazarlaması, 1983: 52).

Turizmin tanıtılmasında enformasyon, genellikle ülke hakkında veya yöre hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılır. Bu bilgi verilirken, ülke hakkında olumlu bir imaj oluşturmak ve ülkeye daha fazla turistin gelişini sağlamak amaçlanmaktadır. Enformasyon hizmetleri genel olarak yurt içi ve yurt dışında faaliyet gösteren ulusal turizm ofisleri, enformasyon büroları vasıtasıyla yürütülür. Enformasyon işlevinin yerine getirilmesinde sözlü, yazılı, görüntülü ifadelerle, beraber yetiştirilmiş enformasyon personeli, enformasyon merkezleri kullanılır (Haftasonu Turizm Konferansı 9, 2004: 74)

Turistik enformasyon merkezleri, sürekli ve geçici enformasyon merkezleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Sürekli merkezler, kamu yönetimlerine ait turizm enformasyon bürolarıdır. Bu bilgi merkezleri genellikle ülkeyi veya yöreyi ziyaret etmek isteyen kişilere seyahatleri ve gezileri için bilgi veren danışma bürolarıdır. Bu merkezler yurt içi ve yurt dışında faaliyet gösterebilmektedir. Gelişmekte olan ülkeler, genellikle kendilerine en çok turist gönderen ülkelerde turizm enformasyon büroları ve ofisleri açmaktadırlar. Enformasyon bürolarında satış işlemi yoktur. Burada yabancı turistlere rezervasyon vb. konularda yardımcı olunmaktadır ve esas amaç tarafsız bilgi vermektir. Bu enformasyon büroları genellikle büyük kent merkezlerinde yoğunlaşmıştır. Geçici enformasyon merkezleri ise; belirli gün ve olaylar dolayısıyla açılan süreli danışma ve tanıtma noktalarıdır. Bunlara genellikle stand adı verilmektedir. Standlar genellikle fuar ya da salonlarda belirli bir süre için kurulmaktadır. Salonlar ise birden fazla standın oluşturduğu geniş mekânlı organizasyonlardır. Turizm salonları, turizm mevsiminin başlamasından önceki aylarda çeşitli ülkelerde organize edilmektedir (Akpolat 2006: 69).

4.5. Lobicilik

Bir ülkenin tanıtılmasında, çıkarlarının savunulmasında ve uluslararası hedeflerine ulaşmasında başvurulan yöntem ve eylemlerden biri de lobi faaliyetleridir. Bir iletişim tekniği olarak doğum yeri ABD'dir. İkna, inandırma ve tanıtma teknikleri uygulayarak, karar verme mekanizmaları üzerinde baskı grubu oluşturma ve politik kararları bir grubun ya da ülkenin lehine ya da aleyhine değiştirebilme becerisidir. Kişilerin veya özel çıkar gruplarının, karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla başvurdukları özel girişimler olarak da tanımlanmaktadır. Lobi faaliyetlerinde kullanılan en önemli etkileme yöntemlerinden biri tanıtım kampanyaları düzenlemektir (Karabulut, 2006: 30).

Lobicilik çalışmalarında, kendine özgü bazı genel etkileme yöntemleri vardır. Bunlar (Akpolat 2006: 70);

- Gerçekleri aydınlatıcı, açığa çıkarıcı, haber niteliğinde bulunan ve kurallara uygun hazırlanmış basın bültenleri yayınlamak,
- Tanıtım kampanyaları düzenlemek ve bunları çeşitli yayınlarla desteklemek,

- Geniş boyutlu ve kapsamlı reklâm kampanyaları yürütmek,
- Yasama üyeleri ile görüşmek ve onları etkilemek için bilgilendirici konuşmalar yapmak şeklinde sıralanabilir.

5. UYGULAMA

5.1. Araştırmanın amacı

Türkiye ekonomisi adına çok önemli olan turizm sektörüne olan talebi arttırmanın önemini vurgulamak, talebi arttırmak için nelerin yapılması gerektiğini ortaya koymak ve en önemlisi yapılan tanıtım harcamaları ile Türkiye'ye gelen turist sayısı ve Turizm geliri arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Çalışmanın sonunda elde edilecek sonuçlar sektörün geleceği ile ilgili önemli ipuçları verecektir.

5.2. Araştırmanın Önemi

Türkiye yıllardır turistik kalkınma planları sunmaktadır. Çünkü büyük Akdeniz çanağında önemli bir yere sahip olmak ve gelişen turizm sektöründe, pastadan büyük pay almak istemektedir. Bu noktada tanıtımlara ağırlık verilmektedir. Fakat tanıtım yapılırken sadece doğal özellikler yerine sosyal, kültürel ve ekonomik açılardan da tanıtım yapılmalıdır. Eğer ayırım yapılırsa bunun yanlış olacağını söylemek mümkündür. Bu noktada geniş kapsamlı tanıtımların yapılması gerekmektedir.

Türkiye, gelişmekte olan bir ülkedir. Türkiye gibi ülkeler şüphesiz yapacağı tüm harcamaları ciddi araştırmalar neticesinde yapmalıdır. Turizme yapılacak yatırımlar da yapılacak araştırmalar neticesinde getirisi olacaksa yapılmalıdır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de turizmle ilgili yapılacak tanıtım harcamalarının, Türkiye'nin turizm gelirine etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır.

5.3. Araştırma ile ilgili sınırlamalar

Bu çalışma, 1990–2006 yıllarını kapsamaktadır. Geçmişe ait verileri kapsadığı için, araştırmanın birincil verilerden elde edilerek gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Turizmle ilgilenen kurum ve kuruluşların turizmle ilgili ortaya koymuş oldukları istatistikî veriler, araştırmaya kaynaklık yapmaktadır. Ancak, Türkiye'nin turizm tanıtım harcamaları, Türkiye'ye gelen turist sayısı ve Türkiye'nin turizmden elde etmiş olduğu gelir miktarlarını gösteren bir istatistik, Türkiye'nin turizminden birinci derecede sorumlu olan Turizm Bakanlığının Web sitesinde bulunamamıştır. Veriler birçok kurum ve kuruluşun oluşturmuş olduğu istatistiklerden derlenmiştir.

5.4. Araştırmanın Yöntemi

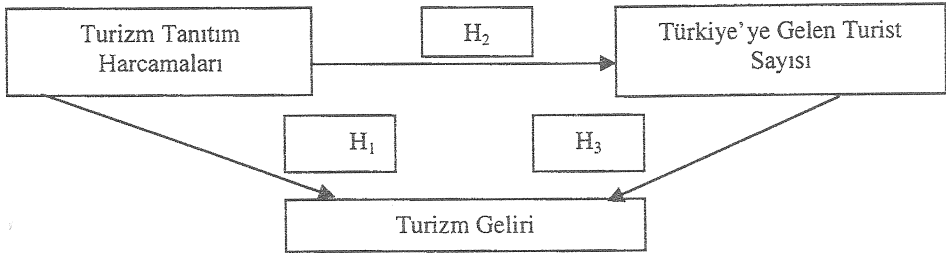
5.4.1. Verilerin toplanması ve analizi

Verilerin toplanmasında ikincil verilerden yararlanılmıştır. İkincil verilerin kullanılması bazı dezavantajlar içerirse de bazı çalışmalarda alternatifsiz kalınmaktadır. Veriler genel olarak Turizm Bakanlığı ve Turizm Gazetesi Web

sitelerinden elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 12.00 paket programına yüklenerek, gerekli analizler yapılmıştır.

Çalışmada regresyon ve korelasyon analizleri kullanılmıştır. Söz konusu analizlerle ilgili aşağıda detaylı bilgi verilmektedir.

5.4.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

H₁: Turizm Tanıtım Harcamaları ile Turizm Geliri Arasında İlişki Vardır.

H₂: Turizm Tanıtım Harcamaları İle Türkiye'ye gelen turist sayısı arasında bir ilişki vardır.

H₃: Türkiye'ye gelen Turist sayısı ile turizm geliri arasında ilişki vardır.

5.5. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmada analize tabi tutulan veriler, 1990–2006 yılları arasındaki turizm harcamaları, turizm geliri ve turist sayısı istatistikleridir. Tablo 2'de bu veriler yer almaktadır. Elde edilen verilere dikkat edildiğinde “turizm tanıtım harcamalarının” düzenli olmadığı görülmektedir. Mesela, 1997'de 33,2 milyon dolar bir tanıtım gerçekleştirilirken 1998'de tanıtım harcamalarının 22 milyon dolara gerilediği görülmektedir. Diğer yıllar arasında kıyaslamalar yapılırsa bu gelgitlerin, bir adım ileri bir adım geri atıldığı görülmektedir. Bu durumun Türkiye'deki sık değişen iktidarlardan ya da ekonomik dalgalanmalardan kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 2: 1990 – 2006 Yıllarına İlişkin Türkiye'ye gelen turist sayısı ve Turizm Geliri

Yıllar	Turist Sayısı (Milyon)	Turizm Geliri (Milyon\$)	Turizm Tanıtım Harcamaları (Milyon \$)
1990	5,3	3200	10,4
1991	5,5	2654	12,8
1992	7,1	3639	25,3
1993	6,6	3959	28,4
1994	6,7	4321	36
1995	7,8	4957	34,4
1996	8,9	5650	37,2
1997	9,7	7002	33,2
1998	9,8	7177	22
1999	7,5	5203	43,5
2000	10,4	7636	79,7
2001	11,6	8090	60,9
2002	13,3	8473	90,1
2003	14,0	9676	84,1

2004	17,6	12124	93
2005	21,1	13929	96
2006	19,8	12554	75

Kaynak= [http://www.turob.com/images/Hotels/200738173621Turizm%20Geliri-Gideri%20\(2003-2006\)%20\(12%20Aylık\).xls](http://www.turob.com/images/Hotels/200738173621Turizm%20Geliri-Gideri%20(2003-2006)%20(12%20Aylık).xls); <http://www.turizm gazetesi.com/> ve (Şahbaz, 2000)

Tablo 2'deki veriler SPSS paket programına girilerek, Türkiye'nin tanıtım harcamaları ile turizm gelirleri arasında ve tanıtım harcamaları ile gelen turist sayısı arasında bir ilişkinin olup olmadığı regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Değişkenler arasında ilişki düzeyini belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda şu sonuçlar elde edilmiştir.

Turizm Tanıtım Harcamaları ile Turizm Geliri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Tablo 3: Model Summary

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart hatası
1	,872	,760	,74	1726,6709

Tablo 3'deki sonuçlar, korelasyonun %87,2, korelasyon anlamlılığını ifade eden determinasyon katsayısının %76 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da %74,4 olduğunu gösteriyor.

Tablo 4: ANOVA

Model		Kareler toplamı	S.Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
1	Regresyon	141530367,913	1	141530367,913	47,471	,000
	Kalıntılar (Residual)	44720884,557	15	2981392,304		
	Toplam	186251252,471	16			

Tablo 4, bir "F" testidir. F değeri, 47,74 olup, modelin bir bütün olarak anlamlılık düzeyi 0,000'dır.

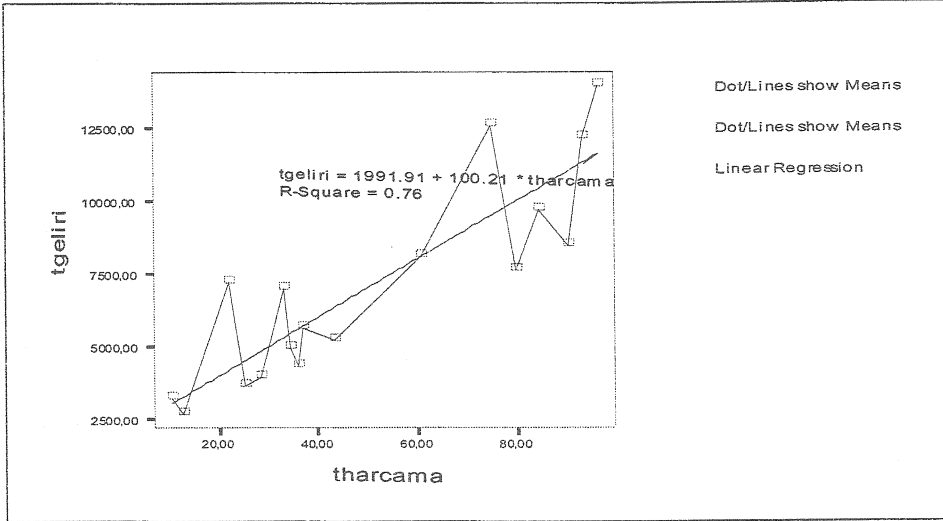
Tablo 5: Coefficients

Model		Standardize edilmemiş katsayı		Standardize edilmiş katsayı		
		B	Standart hata	Beta	t	Sig.
1	(Sabit)	1991,906	848,098		2,349	,033
	THARCAMA	100,211	14,544	,872	6,890	,000

Regresyon analizinin en önemli çıktısı, Tablo 5'deki çıktıdır. Bu tablodan anlaşıldığı gibi, sabitin katsayısı 1991,91, t değeri 2,349 ve sabit değer 0,033 düzeyinde anlamlıdır. Aynı şekilde, bağımsız değişken "turizm tanıtım harcamaları" değişkeninin katsayısı 100,21, t değeri 6,89 ve anlamlılık düzeyi de 0,000'dır.

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan "turizm gelirinin" açıklama gücünü gösteren R2 değeri, 0,760 çıkmıştır. R2 değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Bağımlı değişken olan "turizm geliri" bağımsız değişken olan turizm tanıtım harcamaları tarafından 0,760 oranında açıklandığı söylenebilir.

Modelin F değeri 47,47 ve anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu sonuçlara göre "turizm tanıtım harcamaları" ile "turizm geliri" arasında bir etkileşimin var olduğu söylenebilir. Yukarıdaki sonuçlardan hareketle "H₁: Turizm tanıtım harcamaları ile turizm geliri arasında ilişki vardır" hipotezi kabul edilir.



Grafik 1: Turizm Tanıtım Harcaması İle Turizm Geliri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Grafik

Grafik 1, turizm tanıtım harcamaları ile turizm geliri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Turizm tanıtımı arttıkça Türkiye'ye daha fazla turist geldiği anlaşılmaktadır.

Turizm Harcamaları İle Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Tablo 6: Model Summary

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart hatası
1	,857	,735	,718	2,5992

Tablo 6'daki sonuçlar, korelasyonun %85,7, determinasyon katsayısının %73,5 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da %71,4 olduğunu gösteriyor.

Tablo 7: ANOVA

Model		Kareler toplam	S.Dereces	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
1	Regresyon	281,428	1	281,428	41,658	,000
	Kalıntılar (Residual)	101,334	15	6,756		
	Toplam	382,762	16			

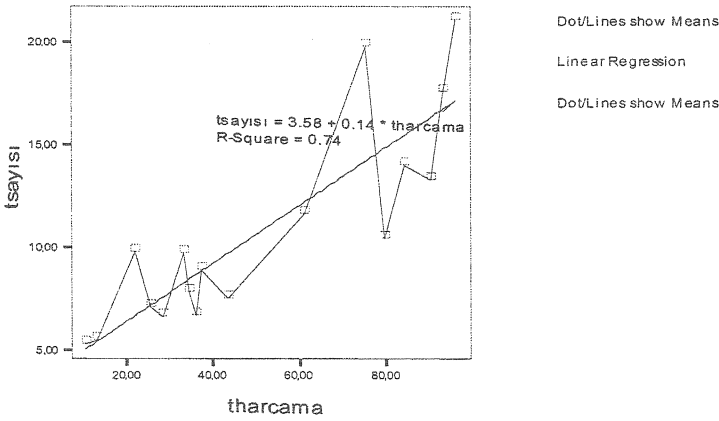
Tablo 7, bir "F" testidir. F değeri, 41,66 olup, modelin bir bütün olarak anlamlılık düzeyi 0,000'dır.

Tablo 8: Coefficients

Model		Standardize edilmemiş katsayı		Standardize edilmiş katsayı	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Sabit)	3,582	1,277	2,806	,013
	THARCAMA	,141	,022	,857	6,454

Bu tablodan anlaşıldığı gibi, sabitin katsayısı 3,58, t değeri 2,81 ve sabit değer 0,013 düzeyinde anlamlıdır. Aynı şekilde, bağımsız değişken "turizm tanıtım harcamaları" değişkeninin katsayısı 0,141, t değeri 6,45 ve anlamlılık düzeyi de 0,000'dır.

R^2 değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Bağımlı değişken olan "turist sayısı" bağımsız değişken olan turizm tanıtım harcamaları tarafından 0,74 oranında açıklandığı söylenebilir. Modelin F değeri 41,66 ve anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu sonuçlara göre "turizm tanıtım harcamaları" ile "turizm geliri" arasında bir etkileşimin var olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarına dayanarak "H₂: Turizm tanıtım harcamaları ile Türkiye'ye gelen turist sayısı arasında bir ilişki vardır." hipotezinin kabulüne karar verilmiştir.



Grafik 2: Turizm Tanıtım Harcaması İle Turist Sayısı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Grafik

Grafik 1'de turizm tanıtım harcamaları ile turizm geliri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ile Turizm Geliri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Tablo 9: Model Summary

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart hatası
1	,985	,970	,968	,9037

Tablo 9'daki sonuçlar, korelasyonun %98,5, determinasyon

katsayısının %97 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da %96,8 olduğunu gösteriyor.

Tablo 10: ANOVA

Model		Kareler toplamı	S.Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
1	Regresyon	389,892	1	389,892	477,437	,000
	Kalıntılar (Residual)	12,250	15	,817		
	Toplam	402,141	16			

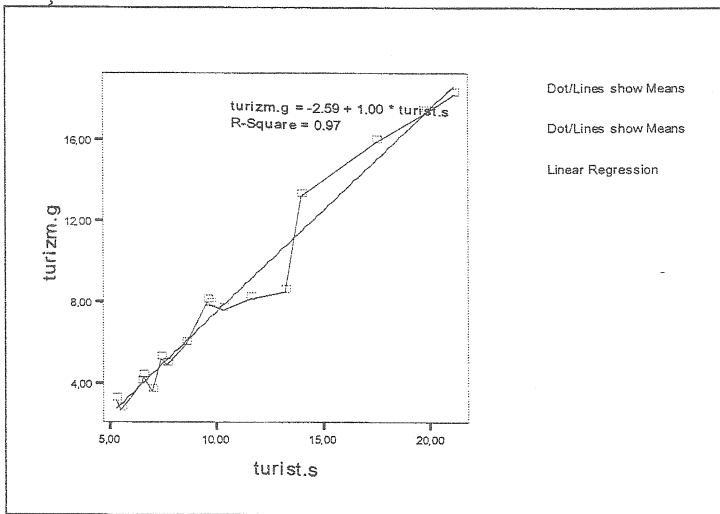
Tablo 10, bir "F" testidir. F değeri, 477,437 olup, modelin bir bütün olarak anlamlılık düzeyi 0,000'dır.

Tablo 11: Coefficients

Model	Standardize edilmemiş katsayı		Standardize edilmiş katsayı		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit) -2,588	,538	-4,812	,000	
	THARCAMA 1,005	,046	985	21,850	,000

Tablo 11'de, sabitin katsayısı -2,59, t değeri -4,81 ve sabit değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Aynı şekilde, bağımsız değişken "turizm tanıtım harcamaları" değişkeninin katsayısı 1,005, t değeri 21,85 ve anlamlılık düzeyi de 0,000'dır.

R^2 değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Bağımlı değişken olan "turist sayısı" bağımsız değişken olan turizm tanıtım harcamaları tarafından 0,97 oranında açıklandığı söylenebilir. Modelin F değeri 477,43 ve anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu sonuçlara göre "turizm tanıtım harcamaları" ile "turizm geliri" arasında bir etkileşimin var olduğu söylenebilir. Regresyon analizi sonucuna dayanarak "H₃: Türkiye'ye gelen Turist sayısı ile turizm geliri arasında ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir.



Grafik 3: Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ile Turizm Geliri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeyen Grafik

Turist sayısı ile turizm geliri arasında doğrusal bir ilişkinin varlığı Grafik 3'ten de açık bir şekilde görülmektedir.

Tablo 9: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

	Turist Sayısı	Turizm Geliri	Turizm Harcamaları
Turist Sayısı	1,000	,988	,857
Turizm Geliri	,988	1,000	,872
Turizm Harcamaları	,857	,872	1,000

** Korelasyon anlamlılık düzeyi 0.01 (2-yönlü).

Tablo 9'da görüldüğü gibi değişkenlerin korelasyon katsayıları +1'e yakındır. Turizm geliri ile turist sayısı arasındaki korelasyon katsayısı 0,988, turizm harcamaları ile turist sayısı arasındaki korelasyon katsayısı 0,857 ve turizm harcamaları ile turizm geliri arasındaki korelasyon katsayısı 0,872 çıkmıştır. En yüksek ilişkinin turist sayısı ile turizm geliri arasında olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısının +1'e yakın olması pozitif ve güçlü bir korelasyonun varlığını ifade etmektedir. Değişkenler arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı söylenebilir.

SONUÇ

Turizm, ülke ekonomisi, ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi ve değişimi açısından önemli bir faaliyettir. Turizm ülkelerin ithalat ve ihracat dengesi açısından önemli bir kaynaktır. Turizmin önemini anlayan ülkeler, turistik amaçlı geziler, eğlenceler vb. faaliyetler gerçekleştirmek isteyen kişileri, kendi ülkelerine çekmek için çeşitli tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Turistik amaçla insanların bir ülkeyi ziyaret etmeleri için o ülkede hem kendilerini güvende hissetmeleri hem de kendileri açısından cazip bazı şeylerin olması gerekmektedir. Bir ülkenin güvenlik açısından problemlili olup olmadığı çeşitli iletişim araçlarıyla insanların kafasında bir şekilde oluşmaktadır. Bir ülkede savaş varsa, gelen turistlere hoş bakılmıyorsa ve orada can ve mal güvenliği yoksa turistler elbette bu ülkeyi tercih etmeyeceklerdir. Ayrıca, turistler için cazip olan; deniz, kum ve güneş üçlüsünün olmadığı ülkelere turist çekmek güvenlik problemi olmasa da çok zordur. Turizm faaliyeti elbette yalnız su, kum ve güneş üçlüsünden ibaret değildir. Tarihi eserler, kültür, spor, sağlık ve konferans gibi faaliyetler de turizm adına önemlidir. Hatta yakın gelecekte turizm; deniz, kum ve güneş üçlüsünden eğlence, eğitim ve çevre gibi alanlara kayacağı beklenmektedir.

Türkiye hem deniz, kum ve güneş açısından zengin kaynaklara sahiptir, hem de Anadolu'da birçok medeniyetin yaşamasından dolayı kültür, tarih ve eğitim açısından çok önemli bir ülkedir. Ancak Türkiye, sahip olduğu doğal ve kültürel zenginlikten yeteri kadar istifade edememektedir. Bu zenginliklerini insanlara yeteri kadar tanıtamamaktadır. Türkiye'ye gelen birçok kişinin "ben Türkiye'yi daha farklı tanıyordum" sözleri, tanıtımdaki eksikliği açıkça ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, diğer faktörler değişmemek şartıyla, 1990–2006 yılları

arasındaki turizm tanıtım harcamaları ile Türkiye'nin sağlamış olduğu turizm geliri ve bu dönemde Türkiye'ye gelen turist sayısı arasında doğrusal ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca Türkiye'ye gelen turist sayısı ile turizm geliri arasında da doğrusal ve pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir.

Bu araştırmadan hareketle, Türkiye daha çok turizm tanıtım faaliyeti gerçekleştirerek, Türkiye'ye gelecek turist sayısını dolayısıyla turizm gelirini artırabilir. Yapılacak tanıtımın içeriği ve hedef kitlesi, tanıtımın neticesi adına önemlidir. Hedef kitleler çok iyi analiz edilerek minimum harcama ile maksimum gelir sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- AKDEMİR, Ali. (2000), *İşletme Bilimine Giriş; Kavramalar, İşlevler ve Tartışmalar*, Birlik Ofset, Eskişehir.
- AKPOLAT, Yeliz, (2006), *Türkiye Turizminin Önemli Pazar Dilimlerine Yönelik Tutundurma Stratejileri Rusya- Almanya Örneği*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Master Tezi, Ankara.
- AKTUĞLU, Işık Karpat. (2006), "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2, ss.1-20
- ASLANTAŞ, Hülya, (2002), "Türkiye'nin Turizm Stratejisi ve Tanıtım Politikaları", II. Turizm Şurası Bildirileri, II.Cilt, Ankara, ss.7-13.
- ASNA, M. Alaaddin, (1979), *Halkla İlişkiler*, 3. Baskı, Nihad Sayar Yayınevi, İstanbul.
- AVCIKURT, Cevdet.(2005), *Turizm Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, İstanbul.
- AVCIKURT, Cevdet.(1995), *Turizm Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Balıkesir.
- GÖNEN, İbrahim, (2003), "Kriz Dönemlerinde Kullanılan Turizm Pazarlama Teknikleri ve Önleyici Yöntemler", *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, Nisan, Mayıs, Haziran 2003, sayı: 140, ss.18-35.
- DPT, (2000), "Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu" *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*, 2496 – ÖİK:519, Ankara.
- DPT, (2006), "Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu" *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)*, Ankara.
- DRITSAKIS, N. (2004). "Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: an Empirical Investigation for Greece Using Causality Analysis" *Tourism Economics*, Volume 10, Number 3, 1 September 2004, pp. 305-316
- ETANG, L. J. *Ve diğerleri.*, (2007), "Public relations and tourism: Critical reflections and a research agenda", *Public Relations Review*, ss.1-9., www.sciencedirect.com
- GONZALEZ, Pilar , Moral, Paz, (1995), "An analysis of the international tourism demand in Spain", *International Journal of Forecasting*, Jun95, Vol. 11 Issue 2, p233-251.
- GÜNDÜZ, L., HATEMİ-J.A. (2005). "Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey?", *Applied Economics Letters*, 12, pp.499-504.
- HACIOĞLU, Necdet. " Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli ", *Turizm Yılı 1992*, Kalkınma Bankası Yayını, Ekim 1992.
- Hafta Sonu Turizm Konferansı 4. *Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması (17-19 Ekim 2003)*. Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. Nevşehir: 2004
- İÇÖZ, Orhan. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: ilkeler ve Uygulamalar*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- KARABULUT, Hatice Demirbaş, (2006), *Türkiye'nin Tanıtımı ve İnternet(Türkiye Açısından Fırsat ve Tehditler)*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- KARACA, Nimet, (04.04.2007), <http://analiz.ibsyazilim.com/egitim/koran.html>
- KAYA, Bayram, (1992), "Tanıtmanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları", **Anatolia, Turizm Çevre Ve Kültür Dergisi**, Yıl: 3, Sayı: 27-28, Mart-Nisan, ss.4-10.
- KOTLER, Philip. (1984). **Pazarlama Yönetimi**. Çev: Yaman ERDAL. İstanbul: Bilimsel Yayınlar Derneği
- KURTULUŞ, Kemal, (1981), **Parlama Araştırmaları**, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 2789, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul.
- Turizm Pazarlaması. (1983), Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları: 54. Ankara.
- MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 11. Baskı, İstanbul.
- NAKİP, Mahir, (2003), **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalara**, Seçkin Yayıncılık, Birinci Baskı, Ankara.
- PETROPOULOS, C., K. Nikolopoulos, A. Patelis and V. Assimakopoulos, "(2005), A Technical Analysis Approach To Tourism Demand Forecasting", **Applied Economics Letters**, 2005, 12, 327-333
- SABUNCUOĞLU, Zeyyad. (1992). **Halkla İlişkiler**. Rota Ofset, Bursa.
- SEÇİM, Hikmet, (editör), **Reklâmcılık Ve Satış Yönetimi**, Açık öğretim Fakültesi Yayınları, no =41, 1998 Eskişehir, 1. Baskı
- SEVGÖR, Ayşe, "Türk Turizmi İçin Tanıtma Projesi", **II. Turizm Şurası Bildirileri**, II. Cilt, Ankara, ss.95-98.
- SEZGİN, Orhan Mesut. (1995), **Genel Turizm**, Ankara: Tutibay,
- ŞAHBAZ, Pars. "Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri" **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 2, Sayı:3, 2000.
- ŞAHİNER, Suat, (2007) "Regresyon", http://www.mku.edu.tr/genel/fakulte/ziraat/zootekni/personel_veri/suat/Bolum_9.pdf
- T.C. Turizm Bakanlığı 1963-1996 (1996), **Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yaygın Eğitim Daire Başkanlığı Yayını**, Özyurt Matbacılık, Ankara.
- TORTOP, Nuri, (2003), **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınevi, 8. Baskı, Ankara. www.turizm.gov.tr
- UĞUR, İmran ve Sedat Şimşek, (2004), "Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın Ve Erkek Objelerinin Kullanılması", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2004-11, ss.549-560
- www.turizm gazetesini.com
- [http://www.turob.com/images/Hotels/200738173621Turizm%20Geliri-Gideri%20\(20032006\)%20\(12%20Aylık\).xls](http://www.turob.com/images/Hotels/200738173621Turizm%20Geliri-Gideri%20(20032006)%20(12%20Aylık).xls)
- http://egitek.meb.gov.tr/aok/Aok_Kitaplar/Aio_Kitaplar/Turizm_8/3.pdf
- http://plan9.dpt.gov.tr/oik49_turizm/49turizm.pdf
- <http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf>