



Araştırma Makalesi  
Research Article

Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi  
Yıl: 2023 Cilt-Sayı: 16(2) ss: 444-464

Academic Review of Economics and Administrative Sciences  
Year: 2023 Vol-Issue: 16(2) pp: 444-464

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ohuiibf>

ISSN: 2564-6931


DOI: 10.25287/ohuiibf.1196683

Geliş Tarihi / Received: 30.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted: 23.03.2023

Yayın Tarihi / Published: 30.04.2023

## TURİZMDE TANITIM STRATEJİLERİ: FRANSA ve TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Neciphan ATSIZ <sup>1</sup>

Tülay GÜZEL <sup>2</sup>

### Öz

Turizm hareketliliği yıldan yıla giderek artmaktadır. Ülkeler, bölgeler ve destinasyonlar artan imkanlar doğrultusunda rekabet içine girerek daha fazla ziyaretçi için çeşitli yollar denemektedir. Tanıtım faaliyetleri bir ülkenin ya da destinasyonun ziyaretçi sayılarını arttırmasında oldukça önemlidir. Yalnız tanıtım faaliyetleri yeterli olmamakta aynı zamanda ülkelerin turizm politikalarında ülkeye daha çok ziyaretçi gelmesini sağlayabilmektedir. Bu kapsamda dünyada en çok ziyaretçi gelen ülkelerden birisi olan Fransa ile Türkiye'nin turizm tanıtım ve stratejileri doküman analizi tekniğinden yararlanılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda Fransa'nın turizmden yüksek gelir elde etmesindeki en önemli nedeninin başarılı bir tanıtım örgütlenme yapısı ve etkin tanıtım stratejileri olduğu ortaya çıkmaktadır. Ek olarak Fransa'nın turizm hizmetlerine Türkiye'ye göre oldukça yüksek pay ayırdığı, turizm organizasyon şeması kapsamında ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde her kesimi dahil etmesi ve turistlerin ülkeye daha rahat giriş yapmasını sağlayacak çabalar göstermesi olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler** : Turizm Politikaları, Tanıtım, Turizm Stratejisi, Fransa, Türkiye

**JEL Sınıflandırması** : L83, L89

<sup>1</sup> Turizm İşletmeciliği Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, atsizneciphan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3131-2165.

<sup>2</sup> Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, tguzel@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3323-3287.

### Atıf/Citation (APA 6):

Atsız, N., & Güzel, T. (2023). Turizmde tanıtım stratejileri: Fransa ve Türkiye karşılaştırmalı analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 444-464. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1196683>.

## PROMOTIONAL STRATEGIES IN TOURISM: COMPARATIVE ANALYSIS OF FRANCE AND TÜRKİYE

### Abstract

Tourism activity is increasing year by year. Countries, regions and destinations have entered into competition in line with increasing opportunities and are trying various ways for more visitors. Promotional activities are very important in increasing the number of visitors of a country or destination. Not only promotional activities are not sufficient, but also tourism policies of countries can provide more visitors by creating service resources and increasing their opportunities. In this context, tourism promotion and strategies of France and Turkey, one of the most visited countries in the world, were examined by using the document analysis technique. As a result of the study, it is revealed that the most important reason for France's high income from tourism is a successful promotional organization structure and effective promotional strategies. In addition, it has been concluded that France allocates a very high share to tourism services compared to Turkey, that it includes all segments at the national, regional and local level within the scope of the tourism organization chart, and that it makes efforts to ensure that tourists enter the country more easily.

**Keywords** : Tourism, Promotion, Tourism Strategy, France, Türkiye

**JEL Classification** : L83, L89

### GİRİŞ

Turizm, dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biridir ve birçok gelişmekte olan ülke için döviz kazançlarının başlıca kaynağıdır. Turizm endüstrisi istihdama, daha fazla çevre korumasına ve ev sahibi ülkeye döviz akışına katkıda bulunmaktadır (Kozak, Evren, Çakır, 2013). Covid-19 döneminin hemen öncesinde dünya genelinde turizm sektörü 334 milyon kişiyi istihdam etmekteydi ve bu durum dünya genelinde her 10 işten birinin turizm sektörü olduğunu göstermektedir (ilo.org). UNWTO verilerine göre 2019 yılında 1.466 milyon uluslararası seyahat gerçekleşmiş ve son on yılda turizmde %5'lik bir büyüme olmuştur (unwto.org, 2021). Turizm sektöründe önemini artırmak isteyen ülkeler rekabetin etkisiyle ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde turizm tanıtım çabalarına ve imaj çalışmalarına yer vermişlerdir (Laws ve ark., 2002; Tosun & Bilim, 2004: 126). Bu kapsamda turizm pazarlaması bütçeleri giderek artmakta ve daha çok ziyaretçinin gelmesi amaçlanmaktadır.

Yapılan tanıtım ve imaj çalışmaları ülkeye olan ilgiyi arttırmaktadır. Turizmde gerçekleştirilen örnek tanıtım ve imaj çalışmalarını Yavuz ve Karabağ (2009: 115) şöyle vermiştir; Tayland 'Amazing Thailand', Malezya 'Malaysia-Truly Asia', Hindistan 'Incredible India', ek olarak Avustralya tarafından uygulanan 'Best Job In The World' de örnek olarak verilebilir.

Türkiye'ye bakıldığında turizm 2000'li yıllardan itibaren ivme yakalamış ve uluslararası pazarda rekabetin en etkili olduğu sektörlerden biri haline gelmiştir (Çatı & Bilgin, 2013). Türkiye'de yurt içi ve yurt dışı turistik tanıtımdan sorumlu bakanlık Kültür ve Turizm Bakanlığı'dır. Türkiye'nin turizm hizmetlerine ayırdığı bütçeye bakıldığında 1996-2002 yılları arasında 0,5 M.\$ ile 0,27 M. \$ arasında değişmekte 2004 yılından itibaren bir artış göstermekte ve 2019 yılında 0,92 M. \$ çıkmaktadır (tcdata360.worldbank.org).

Yapılan bu çalışmanın amacı 2020 öncesi dünyada en çok turistini ziyaret ettiği ülkelerden biri olan Fransa ile ziyaretçi bakımından 6.sıradaki Türkiye'nin turizm stratejilerinin ve tanıtım politikalarının incelenmesidir (databank.worldbank.org). Araştırma yapılırken nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği ile incelenmiştir. Doküman analizi tekniği kullanılırken devlet

verilerine dayalı ikincil kaynaklar, uluslararası indekslerde anahtar kelimeler ile yayınlanan makaleler ve raporlardan yararlanılmıştır.

## II. TURİZMDE TANITIM STRATEJİLERİ

Turizm, ekonomik olarak ülkelere döviz girdisi sağlaması ve istihdam yaratması gibi faydaların yanı sıra ekonomik, kültürel vb. diğer alanlarda da beklenen faydayı sağlayabilmek için öncelikle etkin bir talep yaratılmalı, yaratılan talebe uygun olarak arz kaynaklarının varlığına ve gelen ziyaretçilerin memnuniyetinin sağlanmasına dayanmalıdır (Çetinel, 2001). Böylece memnuniyeti sağlanan ziyaretçinin gittiği ülke ya da destinasyon hakkında olumlu yorum yapması ve dünyaya tanıtılmasında oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Turizmde yaşanan artışla birlikte rekabet kavramı da artmış ve ülke ya da destinasyonların ziyaretçi sayılarını artırması için daha çok çaba göstermesini gerektirmiştir (Hultman ve ark., 2015). Daha fazla ziyaretçinin gelişinin sağlanmasında turistik tanıtımın etkili olacağı düşünülmektedir. Turizmde tanıtım kavramı ele alındığında “küresel düşünüp yerel davranmayı içeren çok yönlü bir stratejik karar” olarak ifade edilmiştir (Therkelsen, 2003: 148). Paskaleva-Shapira (2007: 109-112) turizmde tanıtım kavramının yenilikçi paradigmlar ile bir adım öteye taşındığını, bu faktörlerin ise sürdürülebilirlik, otantiklik, değer ve kalite arasında karşılıklı ilişki oluşturulması olarak belirtmiştir. Kastal (2008) turizmde kullanılan tutundurma yöntemlerini; reklam, halkla ilişkiler, lobcilik, sponsorluk, satış geliştirme ve enformasyon olduğunu belirtmiştir. Mikro açıdan bu tutundurma faaliyetlerinden bahsedilse de makro boyuttan bakıldığında diplomasi faaliyetlerine de yer vermektedir (TASAM, 2016; Sancar, 2017). Makro boyuta ek olarak lobcilik faaliyetleri de eklenebilmektedir (İnanır, 2019).

Tanıtım için dikkat çekme, ilgi sağlama, istek yaratma ve kişiyi harekete geçiren mesajlar gibi kavramlar önemlidir (Pınar, 1992). Turizmde ise tanıtma planını yaratım süreci Tribe (2012) şöyle belirtmiştir (Tribe, 2012’den aktaran Šerić & Marušić, 2019: 2);

- Hedef pazarların tanımlanması,
- Fiyat yönetimi,
- Talep yaratılması,
- Destinasyon ulaşılabilirliği,
- Gelir yönetimi,
- Mal ve hizmette iyi izlenim bırakılması,
- Müşteri sadakati,
- Memnuniyetin ölçümü ve performansın değerlendirilmesidir.

Destinasyonların tanıtım ve pazarlama alanında stratejileri bulunmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004). Destinasyonların başarılı turizm tanıtım stratejilerinde destinasyon yönetim örgütlerinden söz edilmekte ve destinasyon geliştiricileri için öncelik göstermektedir (Presenza, Sheehan, Ritchie, 2005). Ek olarak ülkelerde tanıtım stratejilerinde ulusal tanıtım örgütleri ve yerel idareler arasında iş birliğine dayandırarak gerçekleştirilmektedir (Kastal, 2008: 9). Turizmde yapılan başarılı tanıtma strateji örnekleri aşağıda verilmiştir.

Incredible India resmî sitesindeki görevlilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda 2002’den beri Hindistan Hükümeti tarafından Hindistan’da turizmi teşvik etmek için yürütülen uluslararası bir turizm kampanyasının adıdır. "İnanılmaz Hindistan" unvanı 2002'den beri resmi olarak markalaştırılmış ve dünyaya tanıtılmıştır. Ünlem işareti Hindistan'ın "I" sını " oluşturur. Birkaç görselde yaratıcı bir şekilde kullanılan ünlem, "İnanılmaz" kelimesinin arkasındaki konsepti tamamlamaktadır (incredibleindia.org).

Amazing Thailand, turizm tanıtımı 1 Ocak 1998 yılında 31 Aralık 1999 yılına kadar sürmesi planlanmıştır. Yapılan tanıtım kampanyasının temel amacı 17 milyon yabancı turistlerin Tayland'ı ziyaret etmesinin sağlanması ve karşılığında 600 milyon baht gelir elde edilmesidir. Yapılan kampanya; alışveriş, macera turları, "Dünya İçin Tayland Yiyecekleri" sergisi, sportif etkinlikler, kongreler ve kültürel gösterilere vurgu yapmaktadır (Kontogeorgopoulos, 1999).

"Malaysia-Truly Asia", yapılan bu kampanya Malezya'nın kimliği için dış tüketim yollarıyla kendi geleneklerinin yansıtılmasına vurgu yapması olarak tanımlanmaktadır (Morais, 2013). Yapılan kampanya Malezya hükümeti tarafından desteklenmekte olup oldukça geniş kitleye hitap eden ve pahalı bir kampanyadır. 22 milyon yabancı ziyaretçinin dini ve etnik çeşitlilik ile ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır (Yeoh, 2006). 2000 yılında yaratılmış olup, kampanya sonrası 2013 yılında Malezya'ya 25.72 milyon turist ziyaret ederken 65.44 milyon ekonomik getiri sağlamıştır. Bu duruma istinaden 2017 yılında 25.9 milyon ziyaretçiye ulaşmış 82.1 milyon ekonomik getiri sağlanmasına olanak tanımıştır (Hussin, 2018).

Best Job In The World, 2009 yılında Avusturya hükümeti "Büyük Bariyer Resifi" için bekçi aradıklarına dair dünya çapında yürüttükleri bu kampanya ile oldukça büyük ilgi uyandırmışlardır. Yürütülen kampanya 200 ülkeden 35.000 başvuru gerçekleşmiş ve yaklaşık 430 M. AU\$ halkla ilişkiler getirisi olmuştur. Kampanyanın en büyük getirisi olarak sosyal medyada elde ettiği başarıdır. Bu başarı sayesinde küresel TV kanallarında, web sitelerinde, sosyal medyada, çeşitli kurumlar tarafından verilen ödüllerde başarısı ve sağladığı imaj olmuştur (teq.queensland.com, 2022).

### III. YÖNTEM

Yapılan araştırmada nitel yöntem kullanılmıştır. Nitel yöntem, yorumlamaya açık ve sözel ağırlıklı araştırmalarda çoğunlukla kullanılmaktadır. Nitel yöntem, tümevarım ile toplanan veriler yardımıyla genelleme yapmaktadır (Padem, Göksu, Konaklı, 2012: 53). Nitel araştırma, gerçeğin farklı yorum ve göreceli olarak değişebildiği bir araştırma yöntemidir. Nitel araştırmalar öznel ve araştırılan nesnenin doğasında gerçekleşmektedir (Şimşek, 2012).

Yapılan araştırma için nitel yöntem desenlerinden doküman analizi desenine yer verilmiştir. Doküman analizi, araştırılması amaçlanan olgu ya da olaylarla ilgili yazılı materyallerin incelenmesini içermektedir. Doküman analizinin bazı aşamaları vardır. Bunlar; araştırılan konuya uygun belgelerin belirlenmesi, orijinal belgelere ulaşılması, elde edilen belgelerin araştırmacı tarafından anlaşılması, elde edilen belgelerin analizi ve bu belgelerin kullanılmasıdır (Kuzu, 2013: 109). Doküman analizi bazı avantajlar sağlamaktadır. Bunlar; araştırmacının zamanını verimli kullanması, evreni temsil eden kitlenin büyüklüğünün sağlanmış olması, kolay kullanılabilirlik, maliyetinin az olması, verilerin yeniden kullanılabilmesi, tekil ve özgün olması, tam ve doğru olarak bilgi içermesi, zaman ve içeriğinin geniş olması, zor verilere ulaşmanın kolaylığı, tepkisellik olmaması ve konuyla ilgili verilerin niteliği alanlarıdır (Kıral, 2020: 9).

#### IV. ULUSLARARASI TURİZMDE BAŞARILI ÖRNEK: FRANSA

Fransa, turizm alanında doğal ve kültürel manzaraları, iklim koşulları, kültürel çeşitliliği ve gastronomik öğeleri sayesinde önemli bir endüstri haline gelmiştir. Doğrudan ve dolaylı olarak turizm faaliyetleri, işgücünün yaklaşık yüzde 10'unu istihdam etmekte ve GSYİH'nın yaklaşık yüzde 9'una katkıda bulunmaktadır. Fransız işletmeleri yabancı ziyaretçilerden önemli bir gelir elde etmekte ve Fransız turistlerin yurtdışında harcadıkları tutarı fazlasıyla telafi etmektedir. Fransa, 20. yüzyılın sonunda her yıl 70 - 90 milyona kadar yabancı turist tarafından ziyaret edilen dünyanın önde gelen turizm merkezlerinden biridir (britannica.com;unwto.org).

Fransa'nın yıllara göre turizm ve seyahat hizmetlerine ayırdığı bütçe, ekonomik getiri ve ziyaretçi sayıları araştırmacılar tarafından düzenlenerek Tablo 1'de verilmektedir.

**Tablo 1. Fransa'nın Yıllara Göre Turizm Hizmet Bütçesi Gelen Ziyaretçi Sayıları ve Ekonomik Getirileri**

| Yıl  | Turizm Hizmetlerine Ayırdığı Bütçe | Ziyaretçi Sayıları | Ekonomik Getiri |
|------|------------------------------------|--------------------|-----------------|
| 2006 | 2.04 M. \$                         | 77.9 M.            | 46.3 M \$       |
| 2007 | 2.08 M. \$                         | 80.9 M.            | 54.3 M \$       |
| 2008 | 2.08 M. \$                         | 79.2 M.            | 67.5 M \$       |
| 2009 | 2.15 M. \$                         | 76.8 M.            | 60.6 M \$       |
| 2010 | 2.19 M. \$                         | 77.6 M.            | 57.1 M \$       |
| 2011 | 2.22 M. \$                         | 80.5 M.            | 66.3 M \$       |
| 2012 | 2.24 M. \$                         | 82 M.              | 66.7 M \$       |
| 2013 | 2.27 M. \$                         | 83.6 M.            | 70.5 M \$       |
| 2014 | 2.30 M. \$                         | 83.7 M.            | 71.7 M \$       |
| 2015 | 2.29 M. \$                         | 84.5 M.            | 58.3 M \$       |
| 2016 | 2.31 M. \$                         | 82.7 M.            | 55.2 M \$       |
| 2017 | 2.34 M. \$                         | 86.9 M.            | 58.9 M \$       |
| 2018 | 2.37 M. \$                         | 89.4 M.            | 66 M \$         |
| 2019 | 2.39 M. \$                         | 91 M.              | 57.9 M \$       |

**Kaynak:** tcdatabank.org; www.unwto.org; Barros, C. P., Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., & Solonandrasana, B. (2011). Performance of French Destinations: Tourism Attraction Perspectives. *Tourism Management*, 32(1), 141-146; Korylov, Y.; Hranovska, V.; Boiko, V.; Kwilinski, A. & Boiko, L. (2020). International Tourism Development in the Context of Increasing Globalization Risks: On the Example of Ukraine's Integration into the Global Tourism Industry. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 303.

2014 yılında Fransa'ya gelen ziyaretçi sayıları önceki yıllara göre yaklaşık olsa da elde edilen gelirden büyük bir farklılık söz konusudur. 2014 yılında Fransa'nın turizm harcamalarında %1.9 büyüdüğü belirtilerek petrol fiyatlarında yaşanan düşüşün turizm getirilerinde etkili olduğu söylenmektedir (entreprises.gouv.fr, 2022). 2015 yılında Fransa'nın turizm gelirinde ise oldukça büyük sayılabilecek bir düşüş yaşanmıştır. Yaşanılan bu düşüşün nedeni olarak Ocak ayında gerçekleşen Charlie Hebdo saldırısı (France Set for Record Number of Tourists in 2015; ec.europa.eu, 2022) olduğu görülmüştür. Fransa hükümeti yaşanan bu terör olayı sonrasında ziyaretçilerin harcama yapmasını

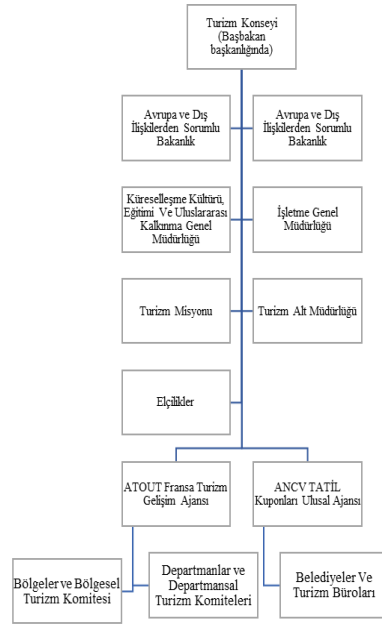
sağlamak için mağaza açılış saatlerini uzatarak ve müşteri hizmetleri kısmını geliştirerek değiştirmeye çalışmıştır (France Paves Way for Late Night and Sunday Shop Opening, 2015).

Fransa'nın turizm alanında popüler olmasının sebebi olarak; Paris şehrinin ikonik bir yapısı ve romantik bir imajı olması, çeşitli doğal güzelliklere sahip olması örneğin Deniz- Güneş- Dağlar gibi, ülkenin stratejik konumu sebebiyle birçok Avrupa ülkesine yakın olması, kırsal alanların çokluğu, gastronomik öğelerden yemek ve şarap kültürü ile sanat, tarih ve kültür alanında etkisi gösterilmiştir (Six Reasons Why France is So Popular with Tourists, 2021).

Fransa, ülkesini tanıtmak için diplomasi faaliyetleri de kullanmaktadır. Kültür diplomasisini iyi bir şekilde uygulayan ülkelerden birisi olarak karşımıza Fransa çıkmaktadır. Fransa, kültürel diplomasi faaliyeti yürüten dünyanın en büyük kültürel ağına sahip olan ülkelerden birisidir. Fransa'nın kültürel diplomasi faaliyetlerini yürüten iki önemli kuruluş bulunmaktadır. Bu kuruluşlar The Institut Français ve The Foundation of Alliances Françaises'dır ([www.diplomatie.gouv.fr](http://www.diplomatie.gouv.fr)). Söz konusu öncü kuruluşların yürütmüş olduğu faaliyetler ile birlikte Fransa kendi kültürünü dünyanın çeşitli ülkelerine tanıtmakta ve Fransa'nın ilgi çekici hale gelmesini sağlamaktadır.

Fransa'nın ülke tanıtımında kullanmış olduğu bir diğer unsur ise gastro-diplomasidir. Fransa, ülkenin tanıtımı için gastro-diplomasi alanında bir eylem planı hazırlamıştır. Bu eylem planı bir büyükelçi öncülüğünde yürütülmektedir. Bu eylem planı kapsamında "Fransız Usulü Yemek" kavramı UNESCO listesine dâhil ettirilmiştir. Ayrıca Fransa'nın ünlü şeflerinin dünyanın çeşitli bölgelerinde gurme restoranlar açması desteklenmiş ve çeşitli ülkelerden genç şeflerin Fransa'da staj yapmasına olanak sağlanmıştır. Bu şekilde Fransız mutfağı dünyanın birçok bölgesinde tanıtılmıştır (Dönem "Gastro-Diplomasi" Dönemi, 2015). Fransa'nın bir başka üstün yönü olarak başarılı bir turizm organizasyonuna da sahip olması karşımıza çıkmaktadır.

Fransa hükümeti tarafından 1988 yılında Turizm Bakanlığı kurulmuştur (Bauer, 1993). 2014 yılına kadar bakanlık sorumlu iken 2014'ten bu yana, hükümetin turizm stratejisinin sorumluluğu Avrupa ve Dışişleri Bakanlığı ile Ekonomi ve Maliye Bakanlığı arasında paylaşılmıştır. Turizm alanında sorumlu kamu idareleri şunlardır: Küreselleşme, Kültür, Eğitim ve Uluslararası Kalkınma Genel Müdürlüğü ve İşletme Genel Müdürlüğü'dür. Temmuz 2016'dan bu yana, Başbakan'ın yetkisi altında bir Bakanlıklar Arası Turizm Komitesi düzenli olarak toplanmaktadır. Fransa'nın turizm politikaları uygulamalarından devlet kontrolü altındaki iki kurum sorumludur. Bu kurumlar turizm sektörünün geliştirilmesinden ve Fransa'nın yurtdışında tanıtılmasından sorumlu olan ATOUT France ve Tatil Kuponları Ulusal Ajansı (ANVC)'dir ([ec.europa.eu](http://ec.europa.eu), 2022). Fransa'nın turizm organizasyonu Şekil 1'de verilmektedir.



**Şekil 1. Fransa'nın Turizm Organizasyonu**

**Kaynak:** <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/99da245een/index.html?itemId=/content/component/99da245e-en>

#### IV.I. Fransız Turizm Geliştirme Ajansı (ATOUT)

Fransız turizm geliştirme ajansı ATOUT France, destinasyon bazında Fransa'nın uluslararası olarak konumunu güçlendirmekten sorumludur. Bölgelerin kalkınma stratejilerinde destekler, Fransız turizminin teşvik edilmesi ve kalitesini artırılması için yatırım projelerinin oluşturulmasını sağlamaktadır. ATOUT Fransa ayrıca 1.300 ortağına küresel destinasyon markaları etrafında pazarlama ve tanıtım faaliyetleri sunmaktadır. Son olarak ajans, ziyaretçilere sunulan hizmetlerin kalitesini garanti etmeyi amaçlayan görevlerden (sınıflandırmalar, kayıtlar, etiketler vb.) sorumludur. ATOUT France, 29 ülkedeki 32 ofis ağı sayesinde uluslararası misyonlarını geliştirmektedir (atout-france.fr). Dünya genelindeki turizm ofisleri Resim 1.'de verilmiştir.



**Resim 1. ATOUT Turizm Ofisleri**

**Kaynak:** <https://www.atout-france.fr/content/atout-france-operateur-national-du-tourisme>

ATOOUT organizasyonunun yönetim takımı 13 kişiden oluşmaktadır. Yönetim takımının en dikkat çeken özelliği ise kıta ve bölgelere göre sorumlu birimlerin olması ve stratejiler geliştirilmesidir. Fransa'nın turizm organizasyon sorumlusu olarak ATOOUT örgütünün yönetim takımı Şekil 2'de verilmektedir.



Şekil 2. ATOOUT Yönetim Takımı

Kaynak: <http://www.atout-france.fr/content/le-conseil-d-administration-0>

ATOOUT tarafından belirlenen hedef pazar ülkelere bakıldığında zaman yönetim planında yer alan kıta ve bölge koordinatörlüğü ile uyumlu olduğu görülmektedir. Fransa, neredeyse tüm dünyaya yönelik hedef Pazar anlayışına sahiptir. ATOOUT'un hedef pazar ülkeleri Tablo 2.'de verilmektedir.

Tablo 2. ATOOUT Hedef Pazar Ülkeler

|            |                             |                 |                   |            |                                    |
|------------|-----------------------------|-----------------|-------------------|------------|------------------------------------|
| Avustralya | Avusturya                   | Kanada          | Macaristan        | Lübnan     | Güney Afrika                       |
| Lüksemburg | Almanya                     | Belçika         | Çin               | Endonezya  | Malezya                            |
| İrlanda    | Meksika                     | Ermenistan      | Bulgaristan       | Güney Kore | İsrail                             |
| Mısır      | İtalya                      | Baltık ülkeleri | Finlandiya        | Danimarka  | İspanya                            |
| Hong Kong  | Amerika Birleşik Devletleri | Kazakistan      | Körfez devletleri | Peru       | Çek Cumhuriyeti                    |
| Polonya    | Romanya                     | Singapur        | İsviçre           | Türkiye    | Portekiz                           |
| Ukrayna    | Venezuela                   | Azerbaycan      | Şili              | Hindistan  | Arjantin                           |
| Brezilya   | Kolombiya                   | İngiltere       | Slovakya          | Tayvan     | Hırvatistan / Slovenya / Sırbistan |
| Avustralya | Hollanda                    | Yunanistan      | İsveç             | Tayland    |                                    |

Kaynak: <http://www.atout-france.fr/notre-reseau>



2020 yılı COVID-19 nedeniyle hemen hemen tüm ülkelerde turizm hareketliliğinin durmasına neden olmuştur. Fransa, bu sürece rağmen başarılı tanıtım faaliyetlerde bulunmuştur. 2020 yılı aktivite raporları incelendiğinde (atout-france.fr, 2022) 328 adet iletişim kampanyası, 37 adet dijital etkinlik, 246 adet profesyonel etkinlik (boş zaman ve MICE) içinden 79 tanesi çevrim içi, 246 webinar, 111 basın toplantısı içinden 42 tanesi çevrimiçi olarak gerçekleştirdiği görülmektedir. ATOUT France'nin sosyal medya alanına da önem verdiği görülmektedir. 8 alanda faaliyet göstermekle beraber Facebook'ta 29 ülkeden 2 milyon üye, Instagram'dan 170 bin takipçi, YouTube'den 9.132 takipçi 7.1 milyon izlenme sağlamıştır. Çin ve Rusya pazarında ise WeChat uygulamasında 69 bin takipçi, Weibo'da 1.6 milyon üye, ok uygulamasında 25 bin 400 takipçi, VK uygulamasında ise 7 bin 700 takipçiye sahip olduğu belirtilmiştir (atout-france.fr, 2022).

2020 yılı faaliyet raporunda yer alan “#CetÉtéJeVisiteLaFrance” adı verilen iletişim kampanyası Fransızlara yönelik gerçekleştirilen bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm paydaşlarından 65 yapının ATOUT önderliğinde birleşerek sosyal duvar adını verdikleri bir yapı olduğu görülmektedir. Yapılan iletişim kampanyası ile Fransızlara yeni destinasyonları tanıtmayı amaçlamaktadır. Kampanya için 43 seyahat influenceri ile Corsica ve denizaşırı destinasyonlar tanıtılmıştır. Tanıtılmanın sonucunda 117 bin #CetÉtéJeVisiteLaFrance başlığında etkileşim sağlanmıştır (atout-france.fr, 2022).

Bir diğer kampanya olan “Villes Et Villages De France: Campagne D'images En Ligne” Japonya için “B2C” konseptinde tasarlanan işletmeden turiste sunulan bir kampanyadır. Kampanyanın teması olarak kültür ve etkinlikler belirlenmiştir. Kampanya kapsamında yarı ahşap evler, dağ evleri, sazdan evler, çiftlik evleri, Bask evleri, yamaçta veya su kenarında köyler gibi alanlar belirlenerek bölgesel mimarinin zengin çeşitliliği dinamik olarak sosyal ağlarda tanıtılacaktır (atout-france.fr, 2022).

“Campagne Online 2022 En Partenariat Avec Des Ota Israéliens” adı verilen sosyal medya kampanyası ATOUT tarafından yaratılmıştır. Hedef olarak İsraili turistleri “B2C” konseptine sahip çevrimiçi seyahat acenteleri ile turistik ürün ve seyahat paketlerinin satılması, Fransız destinasyonlarının geliştirilip gene olarak pazarlanması, Fransa'nın İsrail halkına yeniden tanıtılması belirlenmiştir. Kampanyanın ana teması kültür ve etkinlikler, bisiklet ve alışveriş olarak seçilmiştir (atout-france.fr, 2022).

## IV.II. Fransa'nın Turizm Stratejileri

Fransa'nın turizm stratejileri yeni uygulamalara dayanmaktadır. Her 6 ayda bir Bakanlıklararası Turizm Konsülü toplanmakta ve ortak amaçlar belirlemektedir (atout-france.fr). Belirlenen amaçlar kapsamında Fransa'nın turizm stratejileri ortaya çıkmaktadır. Bu stratejilerin yıllara göre içeriği Vlès ve ark. (2014: 7-8), tarafından şöyle ifade edilmektedir;

- 1945 ve 1982 yılları arasında, Fransız turizm modeli kitle turizmi, fayda ve ekonomik verimliliğin geliştirilmesi üzerine kurulmuş, “Trente Glorieuses” adı verilen dönemde ise Fransa hiyerarşik bir biçimde büyük ölçekli turizm altyapıları geliştirmiştir. “Missions Languedoc-Roussillon, Côte Aquitaine, Plan Neige” adı verilen organizasyon yeni tatil yerlerinin imar ve entegre edilerek ekonomik faaliyetlere yönelmesi konusunda çalışmalarda bulunulması,
- 1970-1975 yılları arasında sürdürülebilir turizm konusunda öncü çalışmalara yönelik stratejiler yapılmıştır. Çevresel ve bölgesel ulusal parklar turizmin eğitim ve müze boyutlarını geliştirerek doğal ve yerel kültürlerin keşfedilip tanıtılmasına yönelik çalışmalar yapılması.
- 1965 ve 1983 yılları arasında devlet kıyı ve dağlık alanlara 2 milyar € üzerinde yatırım yapmış günümüzde ise yılda 90.000 istihdam sağlayan ve 20 milyon ziyaretçiye sahip olan bir endüstri yaratmıştır. Fransa Tarım Bakanlığı kırsal işletmelerden (kırsal köyler, çiftlikler ve hanlar) ek gelir elde etmenin bir aracı olarak yeşil turizmin teşvik edilmesidir.

Fransa'nın ulusal bakanlık sitesinde yer alan 2015 yılı haberinde belirlenen ilkelere göre turizm politikası aşağıdaki gibidir; (gouvernement.fr, 2015; Kolupaeva ve Galimzyanova, 2019: 73);

- İyi bir seyahat deneyimi sağlarken (vizelerin alınmasını kolaylaştırarak, küresel medyanın turist içeriğini zenginleştirerek) her şeyin sorunsuz işlemesi ve ulusal bir öncelik haline gelmesi gereken kabul tesislerinin iyileştirilmesi,
- Çabalara ve finansal kaynaklara odaklanmak için sınırlı sayıda dünyaca ünlü destinasyon markalarına dayanan tutarlı bir tanıtım stratejisi benimsenmesi,
- Dijital teknolojilerin geliştirilmesi: turist tanıtım portalının elden geçirilmesi, başlıca turistik bölgelerde yüksek hızlı geniş bant kapsama alanı, "Ile-de-France" bölgesinde bir elektronik "şehir geçidinin" benimsenmesi, otellerle büyük rezervasyon merkezleri arasında bir yetki anlaşmasının oluşturulması ve fiyatlandırma paritesi maddesinin geri çekilmesi,
- Turizm endüstrisindeki meslekleri teşvik etmek ve profesyoneller için eğitimi geliştirmek, yabancı dil becerilerine, hizmet kalitesine, dijital uzmanlığa ve genel kültüre vurgu yapmak. Turizm için bir araştırma kürsüsünün oluşturulması, sektördeki akademik ve profesyonel alanların daha iyi birleşmesine yardımcı olunarak online eğitimin geliştirilmesi,
- Özel bir yatırım fonunun (Turizm Yatırım Fonu) oluşturulmasıyla bir turizm yatırım stratejisinin başlatılması,
- Bölgesel ve ürün çeşitliliğini sergileyen girişimlerin desteklenmesi.

2017 yılı stratejisi aşağıda verilmektedir (www.gouvernement.fr, 2017; Kolupaeva ve Galimzyanova, 2019: 73);

- Karşılama ve güvenlik (özellikle havaalanlarında vize bekleme sürelerinin ve sınır geçiş sürelerinin azaltılması) yoluyla hizmet standartlarında iyileştirmeler elde edilirken, kaliteyle ilgili çabalar Hükümetin Turizm Kalite etiketini modernize etmeye ve teşvik etmeye odaklanılması,
- Fransa genelinde uluslararası turistleri çekmek için yerel bir turist önerisi sunmaya dahil olan tüm paydaşları bir araya getiren destinasyon sözleşmeleri politikasını belirlenmesi,
- Yatırım için devlet desteği sağlanması, hükümetin turist önerisinin kalitesini iyileştirme ve daha iyi bağlanabilirliği teşvik etme stratejisinin temellerinin sağlanması,
- Turizmde eğitim ve istihdam hizmet kalitesi açısından çok önemli olmasının vurgulanması ve sektör tarafından yaratılan iş sayısı göz önüne alındığında işsizlikle mücadelede önemli bir rol oynanması,
- Özellikle Fransa'nın turizm endüstrisinin küresel rekabet gücünü artırmak için dijitalleşme ve bilginin desteklenmesinin sağlanması. DATAtourisme portalının geliştirilmesi, Fransa NUMerique Tourisme Lab inkübatör ağı ve ekonomik istihbarat gözlemevi, Veille Info Tourisme iyileştirilmesi,
- Tatillere daha geniş erişim (özellikle engelli insanlar için) sağlanmasıdır.

Bakanlıklararası Turizm Konseyinin 2017 yılında yapmış olduğu konseyde hükümetin turizm planı aşağıda verilmektedir (gouvernement.fr, 2017);

- 26 Temmuz 2017 Bakanlıklar Arası Turizm Konseyi: Hükümetin yol haritasının ve ilk somut önlemlerin sunulması,
- 10 Ekim 2017- Turizm Yönlendirme Komitesi: Karşılama, bağlanabilirlik, finansman sahası tanıtımı ve güvenliğinin (tren istasyonları ve havaalanları gibi büyük altyapılarda hizmet kalitesi, ulaşım altyapılarının kalitesi ve güvenilirliği, vize verilmesi, saha güvenliği, Fransa'nın yurtdışında tanıtımı, destinasyon sözleşmeleri) sağlanması,

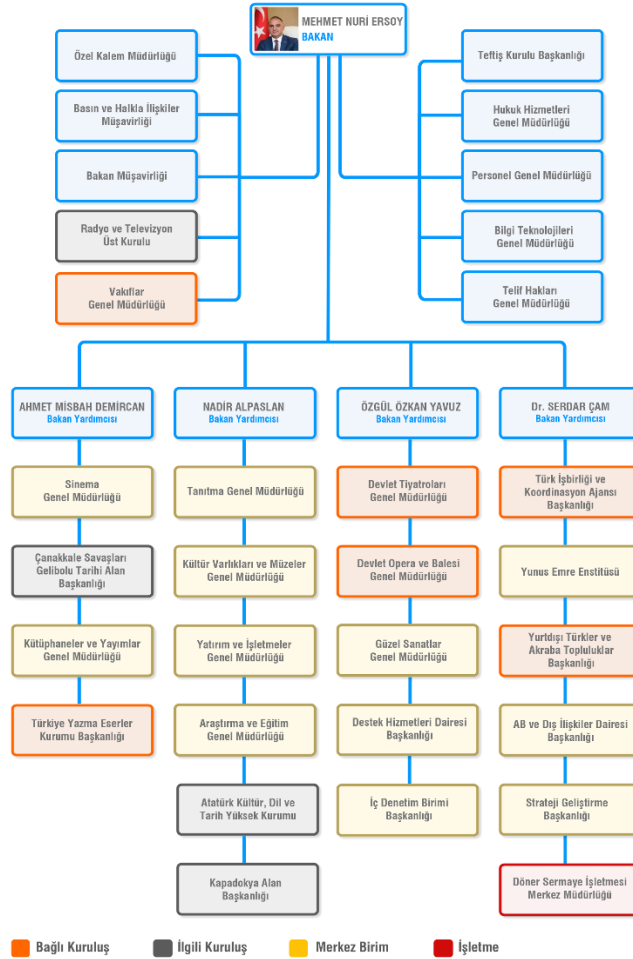
- Aralık 2017- Yıllık Turizm Konferansı: Hükümet yol haritasının 200 profesyonelin katılımıyla uygulanması,
- 19 Ocak 2018- Bakanlıklar Arası Turizm Konseyi: Yatırımlar ve basitleştirme (sahil ve dağ turizm merkezlerinin genel olarak yenilenmesi için plan, 50 milyar Euro'luk yatırım planı ile bir bağlantı arayışı, “France Développement Tourisme” konsolide fonunun kurulması,
- Nisan 2018- Turizm Yönlendirme Komitesi: Uluslararası tanıtım ve bölgesel yönetim (uluslararası tanıtım için Bölgelerle etkileşim) sağlanması,
- Temmuz 2018- Bakanlıklar Arası Turizm Konseyi: Turizm endüstrisinin rekabet gücü ve dijital gelişimi (girişimcilik, açık veri, paydaşların düzenlenmesi, Fransız teklifinin sayısallaştırılması-marka Fransa) sağlanması,
- Kasım 2018- Turizm Yönlendirme Komitesi: Teklifin yapılandırılması (çeşitli planların yenilenmesi: gece turizmi, kültür turizmi, yavaş turizm, alışveriş turizmi, iş turizmi, oenoturizm, knowhow turizmi, geriatri turizmi, kruvaziyer turizmi, turizm ve sakatlık),
- Aralık 2018- Yıllık Turizm Konferansı: Devletin yol haritasının 200 profesyonelin varlığında uygulanmasının değerlendirilmesi,
- Ocak 2019- Turizm Bakanlıkları Konseyi: Eğitim, istihdam ve sosyal turizm (sektör profesyonelleri ile istişare halinde çıraklık sözleşmelerinin genişletilmesi (mevsimlik işçiler için çalışma koşulları, çırak sayısında artış, tatil kuponu vb.),
- Nisan 2019- Turizm Yönlendirme Komitesi: Saha Güvenliği bölümünün inovasyonu ve incelenmesi,
- Temmuz 2019- Turizm Bakanlıkları Konseyi: uluslararası tanıtım için (tren istasyonları ve havaalanları gibi büyük altyapılarda hizmet kalitesi, ulaşım altyapılarının kalitesi ve güvenilirliği, vize verilmesi) ve Uluslararası Teşvik ve Bölgesel Yönetişim ile ilgili bölümlerin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

## V. TÜRKİYE’NİN DIŞ TURİSTİK TANITIM VE ÖRGÜTLENME YAPISI

Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin tanıtım organizasyonunu devlet düzeniyle Turizm ve Kültür Bakanlığına bağlı olarak faaliyet gösteren Tanıtma Genel Müdürlüğü üstlenmektedir. Tanıtma Genel Müdürlüğü kapsamında faaliyet gösteren Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) destek sağlamaktadır. TGA, 15 Temmuz 2019 tarihinde kurulmuştur. Misyon olarak Türkiye’nin hem iç hem dışarıda turizm alanında kısa, orta ve uzun dönemli iletişim/pazarlama çalışmalarıyla Türkiye turizm kapasite ve turizm yatırımlarının ülke ekonomisi içindeki payı ve sunulan hizmet kalitesini artırılması hedeflenmektedir. Yönetim Kurulu, T.C. Kültür ve Turizm Bakanı başkanlığında bulunan 15 kişiden oluşmaktadır. Yürütme işlevini gören İcra Kurulu’nda ise Tanıtma Genel Müdürlüğünden sorumlu Bakan Yardımcısı’nın başkanlığı altında Tanıtma Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Üyeleri arasından bakan tarafından belirlenen 3 kişi olmak üzere 5 kişi bulunmaktadır (tanıtma.ktb.gov.tr).

Tanıtma Genel Müdürlüğü pazar raporlarının ve uyguladıkları stratejilerin yer aldığı sitesinde Türkiye’ye gelen turistlerin ülkelerini, Bosna Hersek, Bulgaristan, Danimarka, Fransa, Güney Amerika, Azerbaycan, Belçika, Hollanda, İspanya, İsveç, Türkmenistan, Ukrayna İtalya, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri, Birleşik Krallık, Kazakistan, Kırgızistan, Moldova, Özbekistan, Polonya, Rusya, Sırbistan, Suudi Arabistan, ve Yunanistan (25 ülke) olarak belirlemiştir. Strateji olarak hedef kitleye uygun olarak çeşitli reklamlar, fuarlara katılım, basın-yayın kuruluşlarına reklam verme, önemli turizm operatörlerini ağırlama, bloggerları davet etme ve özel etkinliklerde yer almaktadırlar (tanıtma.ktb.gov.tr).

Resim 2.'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi sayfasından organizasyon şeması verilmektedir.



**Resim 2. Kültür ve Turizm Bakanlığı Organizasyon Şeması**

**Kaynak:** <https://www.ktb.gov.tr/TR-183813/merkez-teskilati.html>; Polat, S. (2021). *Turizm Destinasyonu ve Yönetim Yaklaşımları*. Gazi Kitabevi.

Türkiye'nin 2006 yılı verileri incelendiğinde turizm hizmetlerine Fransa'nın yaklaşık 4 katından az bir bütçe ayırdığı görülmektedir. Ayrılan bütçe ile doğru orantılı bir şekilde elde edilen gelir ve ziyaretçi sayısı karşımıza çıkmaktadır. 2018 verileri incelendiğinde ise Türkiye'nin turizm alanına yatırım yaptığı ve geçmişe göre karşılığını aldığı söylenebilmektedir. Türkiye'nin turizm verileri araştırmacılar tarafından düzenlenerek Tablo 3.'te verilmektedir.

**Tablo 3. Türkiye'nin Yıllara Göre Turizm Hizmet Bütçesi Gelen Ziyaretçi Sayıları ve Ekonomik Getirileri**

| Yıl  | Turizm Hizmetlerine Ayırdığı Bütçe | Ziyaretçi Sayıları | Ekonomik Getiri |
|------|------------------------------------|--------------------|-----------------|
| 2006 | 0.47 M. \$                         | 23 M.              | 17.5 M. \$      |
| 2007 | 0.51 M. \$                         | 26.1 M.            | 19.4 M. \$      |
| 2008 | 0.51 M. \$                         | 29.8 M.            | 23.4 M. \$      |
| 2009 | 0.57 M. \$                         | 30.2 M.            | 23 M. \$        |
| 2010 | 0.59 M. \$                         | 31.4 M.            | 22.6 M. \$      |
| 2011 | 0.60 M. \$                         | 34.7 M.            | 25.1 M. \$      |
| 2012 | 0.66 M. \$                         | 35.7 M.            | 25.3 M. \$      |
| 2013 | 0.71 M. \$                         | 37.8 M.            | 28 M. \$        |
| 2014 | 0.75 M. \$                         | 39.8 M.            | 29.6 M. \$      |
| 2015 | 0.79 M. \$                         | 39.5 M.            | 26.6 M. \$      |
| 2016 | 0.87 M. \$                         | 30.3 M.            | 18.7 M. \$      |
| 2017 | 0.89 M. \$                         | 37.6 M.            | 22.5 M. \$      |
| 2018 | 0.90 M. \$                         | 45.8 M.            | 25.2 M. \$      |
| 2019 | -                                  | 51.2 M.            | 29.8 M. \$      |

**Kaynak:** tcdat360.worldbank.org; www.unwto.org

### III.I. Türkiye'nin Turizm Tanıtım Stratejileri

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı içinde yer alan tanıtım bölümü incelendiğinde Türkiye'nin "ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte markalaşmanın hedeflenmesi, ulusal tanıtım ve pazarlamaya ek olarak varış noktası bazında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başlanması" olarak ifade edilmiştir (ktb.gov.tr). Planda tanıtım stratejisi şöyle sıralanabilir;

- Tanıtım faaliyetlerinde pazar ülkelerin; yapısal özellikleri, hedef kitlenin yönelim ve istekleri, yaş, cinsiyet vb. (demografik) unsurlar ve alternatiflerin araştırılması, doğru bilgiler elde edilmesi, çözümlenmesi, yorumlanmasına olanak sağlayan yöntemin izlenmesi,
  - Araştırma sonrası SWOT analizi sonucu,
  - İmajın sürekliliği,
  - Tanıtım stratejilerinde halkla ilişkiler konularına yoğunlaşılması,
  - Devlet ve özel sektör beraberliği sağlanması ve güncel iletişim teknolojilerinin kullanılarak markalaşmanın sağlanması,
  - Tanıtım ve pazarlama gibi alanlarda internetin sık kullanılması,
  - Dünya nüfusunun gelişmeler göz önüne alınarak geriatri alanına uygun pazarlama (tanıtım, reklam vb.) alanına ağırlık verilmesi,
  - Kitlesele pazarlamadan vazgeçilerek, özelleştirmeye yöntemiyle pazarlanacak hedef ürünlerin belirlenmesi,
  - Ülke markalaşmasına ek olarak destinasyon markalaşması sağlanması ve tanıtımda destinasyonlara özel yer verilmesinin sağlanması,
  - Tanıtım kısmında uluslararası organizasyonlara katılım ve ev sahipliğinin yoğun olarak kullanılması,
  - Sinema sektörünün bir tanıtım aracı olarak önem kazanmasının sağlanması.

2023 yılı tanıtım hedefleri olarak;

- Farklı pazarların bilincine vararak ortak istek ve arzulara birleşmiş bir tanıtım stratejisi,
- Strateji sonuçlarının test edilmesi ve gerekli iyileştirmelerin yapılması,

• Turistlerin destinasyonu nasıl algıladıkları, zihinlerinde imajı, sektörün hedef kitle ile iletişiminin hangi düzeyde bulunduğu, yürütülen kampanyaların mesajları ile gerçeklerin ne kadar uyduğu belirlenmesi, Türkiye'nin dış tanıtımında, dünyadaki değişimlerin izlenerek kampanyaların destinasyonlara odaklı olması, her bir hedef pazara yönelik ayrı ayrı düzenlenmesine, farklı, özgün ve ulusal değerlere bağlı kalınarak çağdaş değerlerin vurgulanmasına, hedef kitleye yönelik turizm ürünlerinin vurgulanmasına, fuar ve ağırlama gibi halkla ilişkiler etkinlikleri ile desteklenmesi alanında gerekli çalışmaların yapılmasıdır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tanıtım ve pazarlama eylemlerinde:

- Destinasyon merkezli, ürün üstünlüğüne ve toplam kaliteye önem verilmesi,
- Ülke, bölge ve nokta bazında markalaşmanın sağlanması,
- Turistik ürününün pazarlanması, turist sayısının ve turizmden elde edilen gelirin artırılması,
- Akdeniz çanağındaki diğer destinasyonlardan çeşitli alanlardaki üstünlüğün efektif tanıtım ve pazarlama araçları ile markaya bağlılığının sağlanması,
- Özgün ve ulusal değerlere sadık kalınarak çağdaş değerlerin vurgulanması,
- Hedef kitleye yönelik ürünlere vurgu yapılması,
- Teknolojik gelişmelerden faydalanılması,
- Uluslararası alanlarda önemli kişilerden yararlanılması,
- Halkla ilişkiler etkinlikleriyle desteklenen reklam faaliyetleri yürütülmesi,
- Avrupa ülkelerinde pazar payını sürdürülebilir turizm ürünlerinin tanıtımıyla artırılması,
- Ürün çeşitlendirmesi sayesinde yüksek kesim turist gruplarının Türkiye'ye çekilmesi,
- Turizm açısından hızla büyüyen Doğu Asya Pasifik bölgesi ve özellikle Hindistan ve Çin'e özel önem verilmesi,
- Ortadoğu ülkeleri, İran ve Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetlerine yönelik spesifik tanıtım etkinlikleri organize edilmesi ve pazar payının artırılması olarak belirlenmiştir.

Turizm faaliyetlerinin giderek arttığı bilinmekte ve ülkeler daha çok ziyaretçinin gelmesini sağlamak amacıyla tanıtım faaliyetlerine, turizm örgütlerine ve turizm stratejilerine yer vermektedir. Türkiye'nin Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Tanıtma Genel Müdürlüğü emsallerine göre oldukça yeni kurulmasına rağmen başarılı bir şekilde tanıtma işlevini yerine getirmektedir. Ek olarak Tanıtma Genel Müdürlüğü kapsamında 2014 yılında "Home: Turkey" isimli kampanya çalışmalarına yer verilmiştir. Bu kampanya Türkiye'nin yurdu olduğu iddia edilen soyut-somut kültürel varlıkları ile çeşitli kavramlarla özdeşleştirilerek gerçekleştirilen bir tanıtım kampanyasıdır (Altaş, 2017). Günümüzde Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) "GoTurkey" adlı kampanya çalışmalarına yer verilmiştir (tanıtma.ktb.gov.tr). Cumhurbaşkanlığının 4 Aralık 2021 tarihli yayımlanan 31679 sayılı genelgesinde "Turkey, Turkei ya da Turquei" ifadeleri yerine "Türkiye" ibaresinin geçmesi kararlaştırılmıştır (resmigazete.gov.tr, 2022). Yayımlanan genelgenin ardından yürütülen "GoTurkey" kampanyası ismini "GoTürkiye" olarak güncellemiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı yurt içi ve yurt dışında başarılı tanıtım filmi, görseli, sanal gezinti gibi alanlarda etkili olmuştur. Yurt içinde gerçekleştirdiği tanıtım filmlerini; müze ve örenyerleri, etkinlik tanıtım filmleri ve Anadolu Sualtı Hazinesi tanıtım filmleri olarak kategorize etmiştir (ktb.gov.tr). Müze ve Örenyerleri içinde Ağrı İshak Paşa, Aya İrini Kilisesi, Denizli Hierapolis gibi tarihi alanlar yer alırken etkinlik tanıtım kısmında Antalya EXPO 2016 yer almaktadır. Anadolu Sualtı Hazinesi ise kısa videolar ve destinasyonlarla zenginleştirilmiş olarak ziyaretçilere sunulmaktadır. Ek olarak 52 destinasyon müzesi ve tarihi alanlar Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sanal olarak ziyaretçilere tanıtım açısından sunulmaktadır (ktb.gov.tr). Yurt dışı tanıtım faaliyetleri alanlar Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Marmara, Ege, Karadeniz, Akdeniz, İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan yaklaşık 25 destinasyonun mitolojik hikayesi, tarihçesi, turistik yerleri sloganlarla tanıtılmıştır. Yine Türkiye'nin çeşitli alanlardaki turistik çekicilikleri, kültürel unsurları yurt dışında tanıtılmaktadır (Civelek ve Türkay, 2021).

## SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Yapılan çalışmanın bulguları incelendiğinde Fransa ve Türkiye'nin turizm organizasyonel yapısı birbirinden oldukça ayrılmaktadır. Türkiye'nin bakanlık tarafından idare edilen bir turizm organizasyon yapısı varken Fransa'nın bakanlık, ulusal operatörler ve yerel otoriteleri dahil ettiği geniş kapsamlı bir yapısı olduğu görülmektedir. Bir diğer husus ise Fransa'nın ulusal turizm operatörü olan ATOUT'un çeşitli kıta ve bölgelere göre ayrılmış koordinatörleri olduğu ve bu alanlardan sorumlu olan yapıların hedef pazarlara yönelik belirli stratejiler belirlemesinde ve Fransa'ya daha çok turist gelmesinde oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Türkiye'nin hedef pazarı olarak belirtilen 25 ülkenin daha çok Avrupa ve Asya'yı kapsadığı Fransa'nın ise neredeyse tüm dünyayı hedef pazar olarak belirlediği görülmektedir. Vlès ve ark. (2014), Fransa'nın turizmde yakaladığı başarının sürdürülebilir turizm alanına dayandığını iddia etmiş ve pazar araştırmalarının çoğunlukla daha kısa süreli konaklamalar yapan ve tüketen turistlerin yerel mirası keşfetmeye, yerel sakinlerle ve kültürleriyle daha yakın karşılaşmalara karşı daha duyarlı hale geldiklerini gösterdiğini ifade etmiştir. Akehurst ve ark. (1993) ise Fransa'nın Temmuz-Eylül ayları arasında kıyı turizmine odaklanması ve turizm politikaları alanında merkezi bir yapıya sahip olmasının turizm endüstrisi alanında başarı kazanmaları sağladığını belirtmiştir. Bir diğer husus ise Türkiye'nin dış ülkelerde 47 adet tanıtma ofisi bulunurken (uygulamalar.ktb.gov.tr) Fransa'nın 32 adet tanıtma ofisi olduğu görülmektedir.

Bir diğer farklılık olarak iki ülke arasında turizm tanıtım ajanslarının kuruluş yılları olduğu görülmüştür. 20-22 Ekim 1998 tarihli 1. Turizm Şûrası'nda 13 komisyon kurulması kararı alınmış ve bu kapsamda komisyonlardan biri olan "Tanıtma ve Pazarlama Komisyonu" oluşturulmuştur (turizmsurasi.ktb.gov.tr, 2021). Bu kapsamda çeşitli çalışmalar yapılsa da tanıtım amaçlı ajansın kurulması 15/7/2019 tarihli 30832 numaralı yayımlanan Resmi Gazete'de TGA'nın kurulması gerçekleşmiştir (mevzuat.gov.tr, 2022). Fransa'nın ulusal tanıtım ajansı olan ATOUT ise 19/05/2009 tarihinde kurulmuştur (Meijerink, 2010). Türkiye'nin tanıtım ajansı TGA 21 yıllık gecikmeyle ve Fransa'dan 10 yıl sonra kurulmuştur. TGA ajansı 1. Turizm Şûrası'ndan sonra kurulsaydı turizm alanında oldukça başarılı çalışmalar yapılacağı, ziyaretçi sayısının artacağı ve turizmden elde edilen gelirin yükseleceği düşünülmektedir.

Türkiye ve Fransa'nın turizm hizmetlerine ayırdığı bütçe, getirisi ve ziyaretçi sayılarının karşılaştırılması Tablo 4.'te verilmektedir.

**Tablo 4. Fransa'nın ve Türkiye'nin Turizme Dair Sayıları**

| Yıl  | Fransa'nın Turizm Hizmetlerine Ayırdığı Bütçe | Türkiye'nin Turizm Hizmetlerine Ayırdığı Bütçe | Fransa'nın Ziyaretçi Sayıları | Türkiye'nin Ziyaretçi Sayıları | Fransa'ya Ekonomik Getiri | Türkiye'ye Ekonomik Getirisi |
|------|---|--|-------------------------------|--------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| 2006 | 2.04 M. \$                                    | 0.47 M. \$                                     | 77.9 M.                       | 23 M.                          | 46.3 M \$                 | 17.5 M. \$                   |
| 2007 | 2.08 M. \$                                    | 0.51 M. \$                                     | 80.9 M.                       | 26.1 M.                        | 54.3 M \$                 | 19.4 M. \$                   |
| 2008 | 2.08 M. \$                                    | 0.51 M. \$                                     | 79.2 M.                       | 29.8 M.                        | 67.5 M \$                 | 23.4 M. \$                   |
| 2009 | 2.15 M. \$                                    | 0.57 M. \$                                     | 76.8 M.                       | 30.2 M.                        | 60.6 M \$                 | 23 M. \$                     |
| 2010 | 2.19 M. \$                                    | 0.59 M. \$                                     | 77.6 M.                       | 31.4 M.                        | 57.1 M \$                 | 22.6 M. \$                   |
| 2011 | 2.22 M. \$                                    | 0.60 M. \$                                     | 80.5 M.                       | 34.7 M.                        | 66.3 M \$                 | 25.1 M. \$                   |
| 2012 | 2.24 M. \$                                    | 0.66 M. \$                                     | 82 M.                         | 35.7 M.                        | 66.7 M \$                 | 25.3 M. \$                   |
| 2013 | 2.27 M. \$                                    | 0.71 M. \$                                     | 83.6 M.                       | 37.8 M.                        | 70.5 M \$                 | 28 M. \$                     |
| 2014 | 2.30 M. \$                                    | 0.75 M. \$                                     | 83.7 M.                       | 39.8 M.                        | 71.7 M \$                 | 29.6 M. \$                   |
| 2015 | 2.29 M. \$                                    | 0.79 M. \$                                     | 84.5 M.                       | 39.5 M.                        | 58.3 M \$                 | 26.6 M. \$                   |
| 2016 | 2.31 M. \$                                    | 0.87 M. \$                                     | 82.7 M.                       | 30.3 M.                        | 55.2 M \$                 | 18.7 M. \$                   |
| 2017 | 2.34 M. \$                                    | 0.89 M. \$                                     | 86.9 M.                       | 37.6 M.                        | 58.9 M \$                 | 22.5 M. \$                   |
| 2018 | 2.37 M. \$                                    | 0.90 M. \$                                     | 89.4 M.                       | 45.8 M.                        | 66 M \$                   | 25.2 M. \$                   |
| 2019 | 2.39 M. \$                                    | -  | 91 M.                         | 51.2 M.                        | 57.9 M \$                 | 29.8 M. \$                   |

**Kaynak:** tcdat360.worldbank.org; www.unwto.org

Tablo 4. incelendiğinde Fransa'nın turizm hizmetlerine ayırdığı bütçe Türkiye'nin yaklaşık 4 katı ile 2 katı arasında değiştiği görülmektedir. Gelen ziyaretçi sayılarına bakıldığında Fransa'ya Türkiye'nin yaklaşık 2 ile 3 katı arasında turist geldiği tespit edilmiştir. Ekonomik getiriler incelendiğinde Fransa'nın Türkiye'den yaklaşık 2 kat daha fazla gelire sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumun nedeninin Türkiye'nin turizme oldukça düşük miktarda kaynak ayırması, hedef pazarın iyi seçilememesi olduğu düşünülmektedir. Göze çarpan bir diğer kısım ise Türkiye'nin turizm hizmetlerine daha fazla kaynak ayırmaya başlaması ile ekonomik getirisini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Fransa Türkiye'den daha yüksek getiriye sahip olsa da kaynaklarını turizmde etkin bir şekilde kullanmadığı belirtilmektedir. Fransa'nın düşük maliyet stratejisi, kış turizminde başarılı olması, müzelerinin sayıca fazla olması gibi etmenlerin Türkiye'nin turizmden daha fazla gelir elde etmesinde etkili olduğu ifade edilmiştir (Doganalp ve Arslan, 2021).

Türkiye'nin tanıtım politikaları incelendiğinde; halkla ilişkiler konusuna ağırlık verdiği, 3. Yaş turizmine yönelik faaliyetlerin artırılması için çalışmalar yaptığı, dijitalleşmeye, ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde markalaşmaya önem verdiği, daha yüksek gelirli turist gruplarına yönelik çeşitlilik yaratmaya çalıştığı ve bu sayede turizmden daha çok gelir elde etmek istediği görülmüştür. Fransa'nın turizm stratejileri incelendiğinde; turistlerin ülkeye daha rahat giriş yapmayı sağlayacak uygulamalar, dijitalleşmeye oldukça önem verdiği ve buna yönelik çeşitli uygulamalar hayata geçirdiği, nitelikli iş gücüne yönelik çalışmalar yaptığı, belirlenen stratejilerin alanında uzman kişilerce değerlendirilmesi ve tavsiyelere göre uygunluğunun gözden geçirilmesi konularına odaklandığı görülmekte.



## KAYNAKÇA

- Akehurst, G., Bland, N., & Nevin, M. (1993). Tourism Policies in the European Community Member States. *International Journal of Hospitality Management*, 12(1), 33-66.
- Altaş, A. (2017). Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Ögeler: "Home of Turkey" Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 81-102.
- Barros, C. P., Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., & Solonandrasana, B. (2011). Performance of French Destinations: Tourism Attraction Perspectives. *Tourism Management*, 32(1), 141-146.
- Bauer, M. (1993). *Tourism in France*. Cab International: UK.
- Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., & Solonandrasana, B. (2009). Tourism Destination Competitiveness: The French Regions Case. *European Journal of Tourism Research*, 2(1), 5-24.
- Civelek, M. & Türkay, O. (2021). Türkiye'nin Turistik Tanıtımında Kullanılan Politika ve Stratejilerin İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 7-29.
- Çatı, K., & Bilgin, Y. (2013). Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 23-45.
- Çetinel, F.G. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi. *Anatolia Turizm ve Kültür Sanat Dergisi*, 12(2), 151-161.
- Doğanalp, N & Arslan, A. (2021). Comparative Efficiency Analysis of Tourism Industry in the Southern Mediterranean Region. *Contemporary Issues Social Science: Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis içinde* (s.49-66), Emerald Publishing Limited.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving Tourist Loyalty Through Destination Personality, Satisfaction, and Identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- Hussin, H. (2018). Branding Malaysia and Re-Positioning Cultural Heritage in Tourism Development. *JATI- Journal of Southeast Asian Studies*, 75-92.
- İnanır, A. (2019). Türk Turizmde Tanıtım Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 1(1), 58-65.
- Kastal, İ. (2008). Tanıtım Stratejileri: İspanya, Fransa ve Türkiye Örneklerinin Karşılaştırmalı Analizi (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi).
- Kolupaeva, E. V., & Galimzyanova, L. R. (2019). French Policy in The Sphere of Tourism. *Journal of Politics and Law*, 12(5), 71-74.
- Kontogeorgopoulos, N. (1999). Sustainable Tourism or Sustainable Development? Financial Crisis, Ecotourism, and the "Amazing Thailand" Campaign. *Current Issues in Tourism*, 2(4), 316-332.
- Kozak, M. A., Evren, S., & ÇAKIR, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Kyrylov, Y.; Hranovska, V.; Boiko, V.; Kwilinski, A. & Boiko, L. (2020). International Tourism Development in the Context of Increasing Globalization Risks: On the Example of Ukraine's Integration into the Global Tourism Industry. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 303.
- Laws, E., Scott, N., & Parfitt, N. (2002). Synergies in Destination Image Management: A Case Study and Conceptualisation. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 39-55.
- Meijerink, S. J. (2010). Atout France, Une Agence Unique Pour Une Image Unique de la France? (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Université d'Utrecht, Hollanda.
- Morais, D. (2013). Malaysia: Truly Asia. (Ed. G. Pultar) içinde, *Imagined identities: Identity formation in the age of globalization*, (s. 69-92) New York: Syracuse University Press.
- Noel, S. & Lisa, R. (2015). Tourism and Events Queensland In Contemporary Destination Governance: A Case Study Approach. *Emerald Group Publishing Limited, Bingley*, ss. 167-179.

- Paskaleva-Shapira, K. A. (2007). New Paradigms in City Tourism Management: Redefining Destination Promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 108-114.
- Pham, T. D. (2007). Regional economic contribution of tourism destinations in Queensland. *people*, 2003(04), 2006-07.
- Pınar, İ. (1992). Uluslararası Turizm Pazarlamasında Tanıtım Planı Geliştirme Teknikleri ve Ulusal Tanıtım. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 25-30.
- Polat, S. (2021). *Turizm Destinasyonu ve Yönetim Yaklaşımları*. Gazi Kitapevi.
- Prezenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. B. (2005). Towards A Model of The Roles and Activities of Destination Management Organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3(1), 1-16.
- Sancar, G. A. (2017). Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi. *Selçuk İletişim*, 9(4), 89-108.
- Stoeckl, N., Greiner, R., & Mayocchi, C. (2006). The Community Impacts of Different Types of Visitors: an Empirical Investigation of Tourism in North-West Queensland. *Tourism Management*, 27(1), 97-112.
- TASAM (Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi) (2016). Stratejik vizyon belgesi turizm diplomasisi. *Sektörel Diplomasi İnşası*. Erişim: 29 Ekim 2022, [https://tasam.org/Files/Etkinlik/File/VizyonBelgesi/SGPK\\_TURD\\_Turizm\\_TR\\_pdf\\_261e9fe5-897c-4b36-9b2a-2479657dd1d4.pdf](https://tasam.org/Files/Etkinlik/File/VizyonBelgesi/SGPK_TURD_Turizm_TR_pdf_261e9fe5-897c-4b36-9b2a-2479657dd1d4.pdf).
- Therkelsen, A. (2003). Imagining Places: Image Formation of Tourists and Its Consequences for Destination Promotion. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), 134-150.
- Tosun, C., & Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açısından Pazarlanması: Hatay Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 125-138.
- Ünüvar, Ş., & Şimşek, S. (2012). Kültür ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 305-330.
- Vlès, V., Marcelpoil, E., & Frochot, I. (2014). 26. Strengths and Paradoxes of French Tourism Planning. In *European Tourism Planning and Organisation Systems* (s. 418-431). *Channel View Publications*.
- West, G. R. (1993). Economic significance of tourism in Queensland. *Annals of tourism Research*, 20(3), 490-504.
- Yavuz, M. C., & Karabağ, S. F. (2009). Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1(36), 113-130.
- Yeoh, C. R. (2006). *Malaysia, Truly Asia? Religious Pluralism in Malaysia*. Pluralism Project.

#### Web Siteleri

- Incredible India. Genel Bilgiler. <https://www.incredibleindia.org/content/incredible-india-v2/en.html>, (Erişim Tarihi: 24.02.2022).
- ATOOUT (2022). Actions “Campagne Online 2022 En Partenariat Avec Des Ota Israéliens”. <https://www.atout-france.fr/action/campagne-online-2022-en-partenariat-avec-des-ota-israeliens>, (Erişim Tarihi: 09.05.2022).
- ATOOUT (2022). Actions “Villes Et Villages De France: Campagne D'images En Ligne”. <https://www.atout-france.fr/action/villes-et-villages-de-france-campagne-d-images-en-ligne>, (Erişim Tarihi: 09.05.2022).
- ATOOUT (2022). Activity Report. <https://www.atout-france.fr/content/rapport-d-activite-1>, (Erişim Tarihi: 09.05.2022).
- ATOOUT Hedef Pazarlar (2021). <http://www.atout-france.fr/notre-reseau>, (Erişim Tarihi: 26.05.2021).
- ATOOUT Yönetim Kurulu (2021). <http://www.atout-france.fr/content/le-conseil-d-administration-0>, (Erişim Tarihi: 26.05.2021).
- ATOOUT Yönetim Takımı (2021). <http://www.atout-france.fr/content/l-equipe-de-direction>, (Erişim Tarihi: 26.05.2021).
- ATOOUT. <https://www.atout-france.fr/content/atout-france-operateur-national-du-tourisme>, (Erişim Tarihi: 15.04.2021).

- Bakanlıklararası Turizm Konseyinin Yol Haritası (2017). [https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/dp\\_ci\\_toursime-ang\\_v3\\_cle494463.pdf](https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/dp_ci_toursime-ang_v3_cle494463.pdf), (Erişim Tarihi: 15.04.2021).
- Dönem 'Gastro-Diplomasi' Dönemi (2015, 3 Şubat). *DW Haber*.
- France Paves Way for Late Night and Sunday Shop Opening (2015, 16 Şubat). *The Guardian*.
- Dünya Bankası (2021). Avustralya'nın Turizm Hizmetleri Bütçesi. [https://tcdata360.worldbank.org/indicators/govt.tat.spend?country=AUS&indicator=24661&viz=line\\_chart&years=1995,2028](https://tcdata360.worldbank.org/indicators/govt.tat.spend?country=AUS&indicator=24661&viz=line_chart&years=1995,2028), (Erişim Tarihi: 05.06.2021).
- France (2022). <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/33317/attachments/1/translations/en/renditions/native>, (Erişim Tarihi: 27.04.2022).
- France Diplomacy (2022). <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/coming-to-france/france-facts/>, (Erişim Tarihi: 12.05.2022).
- France Set for Record Number of Tourists in 2015 (2015, 21 Ağustos). *Reuters*.
- Fransa Hakkında Genel Bilgiler (2021). <https://www.britannica.com/place/France>, (Erişim Tarihi: 24.05.2021).
- Fransa Ziyaretçi İstatistikleri. <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=ST.INT.ARVL&country=>, (Erişim Tarihi: 26.05.2021).
- Fransa'nın 2014 Büyümesi (2022). Tourism Consumption in France up by 1.9% in 2014. [https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/etudes-et-statistiques/4pages/pdf/4pages\\_n49-cst-vanglaise.pdf](https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/etudes-et-statistiques/4pages/pdf/4pages_n49-cst-vanglaise.pdf), (Erişim Tarihi: 27.05.2022).
- Fransa'nın 2017 Yılı Stratejisi. [ec.europa.eu](https://ec.europa.eu), (Erişim Tarihi: 15.04.2021).
- Fransa'nın Ulusal Turizm Stratejisi. <https://www.gouvernement.fr/en/a-tourism-development-strategy>, (Erişim Tarihi: 15/04/2021).
- KTB Teşkilat Şeması (2022). <https://www.ktb.gov.tr/TR-183813/merkez-teskilati.html>, (Erişim Tarihi: 07.05.2022).
- KTB Tanıtım Filmleri (2022). <https://www.ktb.gov.tr/TR-96688/tanitim-filmleri.html>, (Erişim Tarihi: 22.03.2023).
- OECD (2021). Ülkelerin Turizm Yapıları. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/>, (Erişim Tarihi: 28.05.2021).
- OECD. [www.oecd-ilibrary.org/sites/99da245e-en/index.html?itemId=/content/component/99da245e-en](http://www.oecd-ilibrary.org/sites/99da245e-en/index.html?itemId=/content/component/99da245e-en), (Erişim Tarihi: 15.04.2021).
- Queensland Government 2021. Interesting Facts About Queensland. <https://www.qld.gov.au/about/about-queensland/statistics-facts/facts>, (Erişim Tarihi: 05.06.2021).
- Six Reasons Why France is so Popular with Tourists (2021, 16 Ağustos). *The Local*.
- Tanıtma Genel Müdürlüğü. <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-275258/turkiye-turizm-tanitim-ve-gelistirme-ajansi-tga.html>, (Erişim Tarihi: 01.04.2021).
- TEQ Queensland (2022). The Best Job in The World. <https://teq.queensland.com/industry-resources/teq-case-studies/best-job-in-the-world>, (Erişim Tarihi: 01.03.2022).
- Turizm Şûrası (2021). <https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/TR-169845/sura-hakkinda.html>, (Erişim Tarihi: 24.01.2022).
- Türkiye Tanıtma Ofisi (2021). <https://uygulamalar.ktb.gov.tr/ofisler/>, (Erişim Tarihi: 26.05.2021).
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı Hakkında Kanun (2022). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.7183.pdf>, (Erişim Tarihi: 24.01.2022).
- Türkiye ibaresi için Resmi Gazete Genelgesi (2022). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/12/20211204-5.pdf>, (Erişim Tarihi: 17.10.2022).
- UNWTO (2021). Avustralya'nın Turist Sayısı ve Elde Ettiği Gelir. <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>, (Erişim Tarihi: 22.06.2021).
- UNWTO (2021). Uluslararası Turizm Seyahati ve Büyümesi. <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>, (Erişim Tarihi: 22.05.2021).

- UNWTO (2021). Ülkelerin Turist Sayıları ve Elde Ettikleri Gelir. <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>, (Erişim Tarihi: 22.05.2021).
- World Bank (2021). Ülkelerin Turizm Hizmet Bütçeleri. [https://tcdata360.worldbank.org/indicators/govt.tat.spend?country=JPN&indicator=24661&viz=line\\_chart&years=1995,2028](https://tcdata360.worldbank.org/indicators/govt.tat.spend?country=JPN&indicator=24661&viz=line_chart&years=1995,2028), (Erişim Tarihi: 28.05.2021).
- Worldbank (2021). Türkiye'nin Turizm Hizmetleri Bütçesi. [https://tcdata360.worldbank.org/indicators/govt.tat.spend?country=TUR&indicator=24661&viz=line\\_chart&years=1995,2028](https://tcdata360.worldbank.org/indicators/govt.tat.spend?country=TUR&indicator=24661&viz=line_chart&years=1995,2028), (Erişim Tarihi: 22.05.2021).
- ILO (2022). The Future of Work in The Tourism Sector: Sustainable and Safe Recovery and Decent Work in The Context of The COVID-19 Pandemic. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---sector/documents/meetingdocument/wcms\\_840403.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/meetingdocument/wcms_840403.pdf), (Erişim Tarihi: 21.03.2023).

---

**Etik Beyanı** : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

**Yazar Katkıları** : Yazarlar eşit oranda katkı sunmuşlardır.

**Çıkar Beyanı** : Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Teşekkür** : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

**Ethics Statement** : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

**Author Contributions** : The authors contributed equally.

**Conflict of Interest** : There is no conflict of interest between the authors.

**Acknowledgement** : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.

---

