

PAPER DETAILS

TITLE: TURİZM REKLAMLARINA YÖNELİK HUKUKA UYGUNLUK DENETİMİ: REKLAM KURULU
KARARLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

AUTHORS: Hazal OGUZ SARIKAYA

PAGES: 210-236

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2371359>

TURİZM REKLAMLARINA YÖNELİK HUKUKA UYGUNLUK DENETİMİ: REKLAM KURULU KARARLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hazal OĞUZ SARIKAYA*

Özet

Bölgeler, ülkeler ve işletmeler arasında yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerin başında gelen turizmde, karını artırmayı hedefleyen işletmeler en dar kapsamlı tanıtım araçlarından (tabela, broşür) internet ve televizyon gibi yayılımı en yüksek mecralara kadar pek çok alanda bir dizi reklam faaliyeti gerçekleştirmektedir. Küreselleşen dünyada giderek artan insan mobilizasyonu her yıl binlerce kişinin yaşadıkları yerlerden farklı ülkelere tatil, iş veya başka amaçlarla seyahat gerçekleştirdiğini kanıtlar niteliktedir. Yerli ve yabancı turistler için önem taşıyan reklam ve tanıtım faaliyetleri, seyahatin gerçekleştirileceği ulaşım aracı, konaklanacak tesis ve yararlanılacak ekstra hizmetlere yönelik tüketicilere fiyat, performans, yorum ve diğer bilgileri sunmaktadır. Bu anlamda doğru bilgilendirilme için reklamların tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı olmamaları esastır. Çalışmada Reklam Kurulu'na yapılan başvurular sonucu gündeme alınan, "turizm" kategorisindeki reklamlara yönelik kararların incelenmesi amaçlanmaktadır. Doküman incelemesi yöntemi kullanılan çalışma sonucunda hayatın her alanına giderek daha çok nüfuz eden internet ve sosyal ağların, turizm ve seyahat hizmetlerine yönelik içerikler açısından reklam hukukunun en çok ihlal edildiği mecralardan biri olduğu tespit edilmiştir. Aykırılıkların gerekçeleri irdelendiğinde, yanıltıcı yıldız tanıtımı, tesisin niteliğinde aldatıcılık ve devre mülk/tatil satışlarında haksız ticari uygulamaların ön plana çıktığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Reklam, Kültür, Tüketici, Reklam Kurulu.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 13.04.2022

Makale Kabul Tarihi: 23.02.2023

* Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, hazaloguzh@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4901-0387.

Atıf: Oğuz Sarıkaya, H. (2023). Turizm Reklamlarına Yönelik Hukuka Uygunluk Denetimi: Reklam Kurulu Kararları Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(1), 210-236.

► Bu makalenin yazarı, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.

► Yazar yayın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

LEGAL COMPLIANCE AUDIT FOR TOURISM ADVERTISEMENTS: A REVIEW ON DECISIONS OF BOARD OF ADVERTISEMENT

Abstract

In tourism, which is one of the leading sectors where there is intense competition between regions, countries and businesses, businesses that aim to increase their profits carry out a series of advertising activities in many areas from the narrowest advertising tools (signboards, brochures) to the most spreading media such as the internet and television. Increasing human mobilization in the globalizing world proves that every year thousands of people travel from the places they are living to different countries for vacation, business or other purposes. Advertisement and publicity activities which matter to domestic and foreign tourists, offer price, performance, reviews and other information to consumers about trip transportation vehicle, accommodation facilities and extra services will be utilized. In this sense, for accurate information it is essential that advertisements are not misleading and deceiving consumers. In the study, it is aimed to examine the decisions regarding the advertisements in the “tourism” category, which were brought to the agenda as a result of the applications made to the Board of Advertisement. As a result of the study where document analysis is used, it was determined that the internet and social networks, which are increasingly penetrating all areas of life, are one of the most violated media in terms of ad content for tourism and travel services. When the reasons for the contradictions are examined, it is seen that the misleading star rating, deception in the features of the facility and unfair commercial practices in the sales of timeshare vacation / properties.

Keywords: Tourism, Advertisement, Culture, Consumer, Board of Advertisement.

EXTENDED ABSTRACT

Advertisement is one of the most frequently used marketing tools by businesses to announce a good or service to consumers, to provide information about it and to create demand. As a matter of fact, in recent years, the service sector has opened up an area where profit and employment opportunities are increasing. In competitive economic system, in order to commercialize the products and services of companies in best way, they use advertisement and promotional activities which constitute a basic source of information on consumer purchasing behaviour. Although the concept of advertisement has an accumulation to the extent of human beings' existence, it is observed that the industrialization of the advertising industry is beginning to have a say in determining the life styles of today with the developments in visual communication technologies. Individuals are in constant contact with each other both locally and globally. Hence, consumers take decisions with information they receive through marketing and ads. In order to avoid exploitation of consumer confidence and lack of information, it is necessary to investigate the trueness and honesty of this information, in other words, the inspection of commercial advertisements.

Today, within intense mobilization environment, as gender inequality in business life decreases and employment rates increase, more and more people are starting to take part in business life at an earlier age. Accordingly, as the consumption culture settles, vacation has become a necessity for the modern individual rather than a luxury. By the help of influence of internet media,

this also shapes life styles. Today's consumers, as both domestic and foreign tourists, are able to access tourism content via internet as well as traditional communication tools.

As one of the few sectors where our country is the most competitive on a global scale, tourism differs in certain points, as it is an area that provides services and interacts with not only Turkish citizens but also visitors from abroad. This difference also affects the nature and potential of promotions for tourism and travel services. On the other hand, tourism, which is one of the most important sectors of the global economy, contributes to the promotion of not only the tourism business but also the culture of a country. Another dimension of the issue that due to the nature of the service, for tourism it is possible to see and try it concretely at the time of sale or to easily give up (return from the contract). In this sense, advertisements for tourism facilities, travel services and package tours should not mislead and deceive consumers.

The use of deceptive and misleading elements in ads in Turkey and the detection and supervision of the irregularities created by the inclusion of aspects to create unfair competition are carried out by the Board of Advertisement affiliated to the Ministry of Trade. Established in accordance with Article 63 of the Act Law No. 6502 on the Protection of Consumer, the Board of Advertisement is responsible for determining the principles to be complied with in commercial advertisements and examining ads within those principles. The Board has authority to impose administrative sanctions (suspension, correction or administrative fines and cautionary suspension of up to three months if deemed necessary) on advertisers, advertising agencies and media organisations if a commercial advertisement is not fair.

Within the scope of this study, all decisions of the Board of Advertisement, which carries out the legal compliance audit of advertisements in Turkey, regarding tourism advertisements in 2020 have been subjected to document analysis. Although the main focal point is about decisions of Board in 2020, the study steps one year back and questions whether there is similarity or differences between decisions regarding tourism ads in 2019 (pre-pandemic period) or not.

The aim of the study as a result of the complaints received to the Board of Advertisement is to examine the "tourism" content violations and sanction decisions in the Press Bulletins. With method of document analysis, it is aimed to present a categorical framework in terms of reasoned decisions regarding tourism ads. It is found out that throughout Board of Advertisement's inspection; in one-year period (2020-2021), 102 advertisements were reviewed in "tourism" field and it was decided to impose suspension of 41 ads. When 51 ads are being imposed to suspension a together with administrative fines, remaining 10 contents are decided as non-violating advertising legislation. 92% of the aforementioned misleading content are published through use of internet

and one different medium besides it. In addition, when the reasons for the violations were examined in detail, it was seen that misleading star promotion, deception in the quality of the facility and unfair commercial practices in timeshare/holiday sales came to the fore. Besides, with aim of presenting a comparative analysis through two consecutive calendar years, the study figures out that in 2019 when there is much more mobility and travel traffic 131 advertisements were reviewed in same field. Although medium, namely internet, stays same, two new reasons for violation are being added as last seat-last minute ads with specific price that influence consumers to hurry in purchasing behaviour as well as cyclical struggling with inflation campaigns.

GİRİŞ

Reklam bir mal veya hizmetin tüketicilere duyurumunun yapılması, hakkında bilgi verilmesi ve talep yaratılması için işletmelerin en sık başvurduğu pazarlama araçlarının başında gelir. Ülkemizde ve dünyada yalnızca ürünlere ilişkin reklam faaliyetleri değil hizmet sektöründe de tanıtım yapmak kritiktir. Nitekim son yıllarda hizmet sektörü, kar ve istihdam olanaklarının giderek arttığı bir alan açmış bu da pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruları olmazsa olmaz kılmıştır.

Küresel ölçekte ülkemizin en rekabetçi olduğu birkaç sektörden biri olarak turizm diğer hizmet sektörleri yanında yalnızca Türk vatandaşlarına değil, ülkemize yurtdışından gelen ziyaretçilere de hizmet sağlayan, onlarla etkileşim oluşturan bir alan olduğu için belli noktalarda farklılaşmaktadır. Bu fark, turizm ve seyahat hizmetlerine yönelik tanıtımların mahiyetini ve yarattığı potansiyeli de etkilemektedir. Nitekim küresel ekonominin en önemli sektörlerinden turizm, yalnızca turizm işletmesinin değil bir ülkenin kültürünün tanıtımına katkıda bulunmaktadır ve belki yalnızca bir kez gelecek bir kişinin ziyaretlerinin devamlılığını sağlayacaktır. Diğer bir boyutu da hizmetin mahiyeti gereği, farklı hizmet ve ürünler gibi satış anında somut bir şekilde görülmeye-deneme imkânı olan veya bir kez faydalanıldıktan sonra kolaylıkla vazgeçme (sözleşmeden dönme) veya olası bir zararda bunu tazmin etme olanağı diğerleri kadar kolay olmayan niteliktedir. Bu anlamda turizm tesislerine, seyahat hizmetlerine ve paket turlara yönelik reklamların tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı olmaması gerekir.

Mobilizasyonun bu denli çok olduğu günümüzde, iş hayatında toplumsal cinsiyet eşitsizliği azalıp istihdam oranları arttıkça, giderek daha erken yaşta, daha çok kişi iş hayatına katılmaktadır. Buna bağlı olarak tüketim kültürü yerleştikçe tatile gitmek bir lüksten ziyade modern birey için ihtiyaç haline gelmiştir. Hayat tarzlarının bu yönde şekillenmeye başladığı ve internet medyasının etki alanının arttığı düzende turizm ve seyahat reklamları hem bu hizmetleri tüketecek kitleler açısından dikkat çekici niteliğe kavuşmuş hem de sektör reklamverenlerin giderek daha çok yüklendiği bir alan haline gelmiştir. Dolayısıyla bugünün tüketicisi hem yerli hem yabancı

turist olarak geleneksel iletişim araçlarının yanında internet mecrası üzerinden turizm içeriklerine ulaşabilmektedir. Çalışma kapsamında Türkiye’de reklamların hukuka uygunluk denetimini gerçekleştiren Reklam Kurulu’nun turizm reklamlarına yönelik 2020 yılındaki tüm kararları doküman analizine tabi tutulmuştur. Turizm ve seyahat hizmetlerine yönelik reklamların yayınlandığı mecralar ve uğradığı yaptırımlar ele alınırken yaptırımların gerekçesi bakımından kategorik bir çerçeve ortaya konulması amaçlanmaktadır.

1. Turizm Alanında Reklam

Son yıllarda kitlesel bir devinim yaratması turizmin ekonomik kalkınmaya katkısını ortaya koyarken, bir yandan da hem tekil olarak işletme sahiplerinin (reklamverenlerin) hem de ülkelerin giderek daha fazla önem verdiği bir alan haline gelmesinin gerekçelerini açıklamaktadır. Kilometrelerce uzakta yaşayan bir kişi bugün artık dünyanın herhangi bir noktasına seyahat etmek istediğinde internet ve sosyal ağları kullanmakta, orada yer alan görseller ve yazılı bilgiler sayesinde söz konusu hizmete yönelik enformasyon ihtiyacını gidermektedir. Konaklama tesisleri ve hava yolu şirketlerinin yanı sıra, tur/organizasyon firmaları ile Booking, Tripadvisor, Airbnb gibi rezervasyon ve acente hizmeti sağlayan platformlar da web tabanlı teknolojileri tüketicilere erişim mecrası olarak kullanmaktadır. Bu teknolojiler havayolu işletmeciliği, konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, araç kiralama, turizm bölgesi yönetimi, tur operatörlüğü gibi turizmin pek çok farklı alanında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Kozak, 2006, s. 272).

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde reklam mecraları “*reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçları*” şeklinde sayılmıştır (2015). Dolayısıyla bugünün gelişmiş internet teknolojilerinin yanı sıra fiziki anlamda tüketicinin bir turizm tesisine yönelik ilk karşılaşacağı mecra tabeladır. Ayrıca görünürlük potansiyeli bakımından reklamverenler (turizm tesisleri) için önemli bir araçtır.

Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış birbiriyle ortak ve ayrılan noktalara sahip farklı pazarlama araçlarıdır. Turizm işletmeleri bu türden tanıtım araçlarının yanı sıra ağızdan ağıza iletişime de çok önem verir. Nitekim bir konaklama tesisini görüp deneyimleyen turist bu yakınlarına aktarması o mekân için talebi arttıracak ve bir sonraki sezon karını yükseltecek olanak sunacaktır. Bununla birlikte, pazarlama disiplini içerisinde tüketicinin satın alma karar süreci olarak sayılabilecek beş aşamanın (ihtiyacın ortaya çıkması, seçeneklerin tanınması, seçeneklerin değerlendirilmesi, alım kararı ve alım sonrası davranışlar) özellikle seçenek belirlenmesi ile ilgili kısmında turistlerin bilgi edinmesi konusu öne çıkmaktadır. Bayazıt-Hayta

(2008) bunlardan ilkinin önceki deneyimler sonucu akılda kalanlar, ikincisinin ise reklam, seyahat katalogları, turizm büroları, acente, arkadaş, aile ve benzeri çevreden toplanan bilgiler olduğunu vurgular. Turist tüketici seçenekler hakkındaki bilgileri elde ettikten sonra bu bilgilerin ışığında maliyet-değer ilişkileri, seçeneklerin çekiciliği, seyahat hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri göz önünde bulundurarak seçenekleri değerlendirme yoluna gitmektedir.

Turizm sektöründe tüketicilerin satın alma davranışını kavrayabilmek üzerine pek çok çalışma gerçekleştirilmiş olup bu anlamdaki ilk girişimlerden sayılabilecek Wahab, Crampon ve Rothfield'in (1976) araştırmasında turistlerin farklı amaçlara sahip tüketiciler oldukları fikri ve turist satın alma davranışının satın alma kararının özelliğine göre kavramsallaştırılması öne çıkmıştır. Middleton ve Clarke (2001) ise turist tüketici davranışı modelinin, birbirini etkileyen "uyarıcı girdiler, iletişim kanalları, tüketici özellikleri ile karar süreci ve satın alma çıktıları" unsurlarına dayandığını vurgular.

Güzel ve Perçin (2008, s. 71) bireylerin boş vakitlerinin artması ve hayat kalitesinin/sahip olduğu standartlarının güçlenmesi ile uluslararası düzeyde turizme katılan kişi sayısının giderek arttığını belirtir. Bu anlamda, hızlı bir şekilde değişen rekabet ortamları ve sundukları turistik ürünün kalitesi ne olursa olsun turizm sektöründeki firmaların niceliksel ve çeşit olarak reklama duydukları ihtiyaç katlanarak artmaktadır. İlk etapta önce potansiyel turist dikkatini ürün ve hizmetlere çekmek zorunda olan firmalar, bir diğer deyişle reklamverenler çok sayıda kitle iletişim aracını reklam amaçlı kullanmaktadır. Turizm açısından reklam, bir firmanın turistik ürün ya da hizmetine dair eski müşterilerini korumak, ürüne yeni tüketiciler bulmak, firmanın pazardaki payını korumak veya artırmak için kullandığı ticari tekniklerin tümüdür (İçöz, 1996, s. 151).

Bu noktada, şu ayrıma değinmek yerinde olacaktır; turizm sektöründeki reklamlar, ulusal turizm örgütleri ve bireysel turizm işletmeleri tarafından olmak üzere iki farklı düzeyde gerçekleştirilmektedir. Ulusal turizm örgütleri tarafından gerçekleştirilen turizm sektörü reklamlarında bir ülkenin veya bölgenin turizm değerleri, potansiyel turistlere tanıtılmakta ve bu yerlerin görülmesi gerektiğinin altı çizilmekte iken şahsi/kurumsal turizm işletmelerinin yaptığı reklamlarda işletmenin sunmuş olduğu turistik ürün ve hizmetler tanıtılmakta ve tüketiciler bunları satın almaya ikna edilmeye çalışılmaktadır (Erol, 1992, s. 99).

Öte yandan, her ne kadar araştırmalara göre toplam reklam harcaması içerisinde turizm sektörünün payının çok büyük olmadığı saptansa da (Ünüvar, 2012) özellikle turizmde faaliyet gösteren birtakım özel şirketlerin ciddi yatırımlar yaptığı görülmektedir. Örneğin, bunlardan biri sayılacak Walt Disney çok büyük bir reklam bütçesine sahiptir (Morgan & Pritchard, 2006, s. 24).

1.1. Alanyazın Taraması

Her ne kadar turizm sektöründe tanıtım faaliyetleri günden güne güncelliğini koruyan ve turizmin yanı sıra, kültür, halkla ilişkiler, pazarlama, işletmecilik gibi pek çok noktalara değen bir konu olsa da bu alanda yazında buna dair çok fazla araştırma yer almadığı görülmektedir. Bununla birlikte, var olan çalışmaların herhangi birinde meselenin hukuki boyutuna değinilmemiştir. Bu anlamda özgün olduğu düşünülen bu çalışma ile genel durum değerlendirmesi ve ana hatlarıyla mevcut/güncel tablonun ortaya konması söz konusu olacaktır.

Reklam ve pazarlama hem iletişim bilimleri hem de işletme alanında çalışan araştırmacıların ilgisini çekmelerinin yanı sıra, hukuk disiplini de ilgilendiren dinamik ve çok yönlü konulardır. Literatürde turizm reklamlarının özellikle turizm pazarlaması ve işletmeciliği alanında ele alındığı görülmekle birlikte reklamların idari denetimi, etik ilkelerin önemi ve tüketicilerin turizm pazarlamasında korunması meseleleri yeterince irdelenmemiştir. Turizm reklamlarına yönelik çalışmalar üç temel konu üzerinde yoğunlaşmaktadır; bunlar turizm pazarlamasında reklam faaliyetlerinin önemi ve tüketicilerin satın alma davranışına etkisi, turizm reklamlarına yönelik göstergebilimsel çözümlemeler ile şehir ve bölgelerin turizm potansiyeli üzerine gerçekleştirilen spesifik alan araştırmaları olarak sınıflandırılabilir.

Turizm reklamları artık yalnızca televizyon, radyo, gazete/dergi gibi geleneksel medya araçlarında değil internet ve sosyal medya platformları vasıtasıyla – dahası giderek artan biçimde – tüketici ile temas etmektedir. Bir mecra olarak dijital pazarlama ve yeni medyada yer alan turizm reklamları popüler bir alan olmakla birlikte bu alanda denetimin nasıl sağlandığı üzerine çalışılmamıştır. Sağlık, gıda ve çocuklara yönelik reklamlar gibi belirli kategori ve sektörlerle ilişkin reklamların idari denetimi ve etik bağlamında değerlendirilmesi konu edilirken bireylerin değişen ve dönüşen toplumsal düzende neredeyse vazgeçemeyecekleri bir tüketim pratiğine ulaşan turizm ve seyahat hizmetleri pazarlamasına ilişkin hukuka uygunluk denetimi yeterince ilgi görmemiştir. Bu çalışmanın önemi ve özgün değeri önceki araştırmalarda idari denetim kavramının ve denetim mekanizması olarak Reklam Kurulu ve işlevinin ele alınmamasından yola çıkılarak turizm gibi rekabetin yoğun olduğu ve tüketici memnuniyetinin ön planda tutulduğu bir hizmet türünde fiyat, performans, yorum, tesis niteliği ve ek hizmetler gibi pek çok bilgi sunan reklamların kurul tarafından verilen kararlar üzerinden bir incelemeye tabi tutulmasından ileri gelir.

Turizmde rekabet ile birlikte gelen yeni ürün tasarımları ve farklılaşma gayretleri ile ürün ve hizmetlerin satışının sağlanabilmesi için tüketicilerin bilgi alması ve satın almaya ikna olmaları turizm pazarlamasındaki alanındaki araştırmaları etkilemiştir (Özel & Kozak, 2012). Alanyazın taraması yapıldığında var olan çalışmaların turizm reklamlarına yönelik göstergebilimsel

çözümleme ve simgeleştirmeler, reklamlarda stratejik duygu kullanımı ve marka algısı ile - daha çok – turizm reklamlarının ülke tanıtımı ve turizm hareketine etkisi üzerine gerçekleştirildiği görülmüştür.

Fong, Firoz ve Sulaiman (2017) genç turist tüketicilerin farklı kültüre ait destinasyonlara seyahat etme eğilimlerinin daha fazla olduğunu ve bilgi kaynağı olarak daha çok görsel-işitsel tanıtımları tercih ettiklerini ortaya koydukları araştırmalarında AIDA modeli ile turizm reklamlarına ilişkin tanıtım videolarının tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisini sorgulamıştır. Çalışmanın katılımcıları ile gerçekleştirilen anket öncesinde kendilerine Youtube videoları izletilmiş ve hangi özelliklerin karar alma mekanizmasını etkilediği analiz edilmiş; sonucunda turizm sektörüne ilişkin video reklamlarının, destinasyonun insan, doğa, manzara, mimari ve kültürel miras gibi kendine has ve cezbedici özelliklerini gösterdikleri takdirde tüketicilerin o mekanı ziyaret etmeye yönelik iç arzularını oldukça tetiklediği ortaya konmuştur.

Çetinel (2001) araştırması kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü kayıtlarından alınan, 1996-2000 yılları arasında yurtdışındaki medyada yapılan reklam harcamaları ve gelen turist sayılarını gösteren veriler ışığında, yapılan harcamaların gelen turist sayıları üzerindeki etkisini görebilmek amacıyla sırasıyla genel ve ülkelere göre korelasyon analizi yapmıştır. Bunun sonucunda özellikle televizyon ve radyoda yapılan reklam harcamalarının gelen turist sayıları üzerinde daha etkin olduğunu saptamıştır. Ancak bugüne gelindiğinde, dijitalleşmenin etkisi ile televizyon ve radyo reklamlarının yerini sosyal ağların aldığını söylemek mümkündür.

İspanya’da covid-19 pandemisi sonrası turizm sektöründeki pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin nasıl dönüştüğüne odaklanan bir araştırma kapsamında pazarlama, tüketici davranışı ve turizm alanındaki 65 uzmanla görüşme gerçekleştirilerek çevrimiçi bilgi kaynaklarının arkadaş ve yakınlarla danışma – tavsiye alma gibi yöntemlerin önüne geçtiği bulgulanmıştır. Yakın gelecekte ise çevrimiçi platformların fiziki seyahat acentelerinin yerini alacağı ve sanal gerçeklik ile yapay zekâ teknolojilerinin giderek daha önemli rol oynayacağı savlanmıştır (Toubes, Vila, & Fraiz Brea, 2021).

Ayrıca, Ünüvar (2012, s. 60) “Turizm Reklamlarında Yaratıcı Stratejilerin Uygulanma Düzeylerinin Belirlenmesi” başlıklı çalışmasında Türkiye’de faaliyet gösteren 121 beş yıldızlı otel üzerinde gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarını paylaşmaktadır. Buna göre, turizm firmalarının reklam kampanyalarında yaratıcı stratejiler arasında konumlandırma yaklaşımını daha yoğun bir biçimde benimsedikleri, temel satış önerisi yaklaşımı ile imaj yaklaşımından da faydalandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca imaj oluşumunda genellikle ses benzerliğinden yararlanıldığı, bir

sıralama yapıldığında görsel benzerliğin ikinci, işitsel benzerliğin ise konaklama işletmelerinin reklam kampanyalarında daha az oranda kullanıldığı belirlenmiştir.

Diğer yandan, Egemen (2009) büyük maliyetlerine rağmen dünyanın birçok noktasında yayınlanan ülke tanıtım reklamlarının verimli ve etkili bir şekilde hazırlandıkları takdirde ülke imajı ve pazarlama faaliyetlerine çok ciddi katkılar sağlayabildiğini vurgulayarak Türkiye'nin 2008 reklam filmini göstergebilimsel açıdan değerlendirmeye almıştır. Gençyürek (2014) ise reklam metinlerinin gazetelerin hedef kitleleri doğrultusunda benimsenen ideolojileriyle yaşam tarzlarını yeniden ürettikleri iddiasıyla kapitalist sistemin körüklediği tüketimin, boş zamanı da kontrol altına alarak yönlendirdiğini ve çalışma zamanının karşılığı olarak sunulan boş zamanın, turizm faaliyetleri kapsamında da planlı bir biçimde tüketime sunulduğu vurgulamaktadır.

Konaklama ve turizm endüstrisi, aşırı rekabetçi piyasa ortamı ve hizmet sektörünün ayrılmazlık, soyutluk ve değişkenlik gibi doğal özellikleri nedeniyle aldatıcı, etik dışı ve yanıltıcı pazarlama uygulamalarına karşı kırılgandır. Kimi araştırmalar sektörü tüketicinin sağlıksız satın alma kararları almasına sebep olan aldatıcı reklam uygulamalarına dayanan ve bu sayede yalnızca karlılığı arttırmayı amaçlayan pazarlama anlayışı sebebiyle eleştirmektedir (Aditya, 2001). Ne var ki turist tüketicinin reklamveren tarafından manipüle edildiği ve aldatıldığını kısa sürede fark edebilme potansiyeli ve bu durumun uzun vadede reklamverenin finansal gücü ve pazardaki konumunu kaybetmesine sebep olabileceği çoğunlukla göz ardı edilmektedir.

Tüm bu tarama ışığında, bu çalışmanın özgünlüğü turizm sektöründeki tanıtımları reklam hukukuna uygunluk açısından ele almak ve denetimden sorumlu idari otoritenin kategorik yaklaşımını otobüs veya ucuz uçak bileti satışları, acente servisleri gibi seyahat hizmetlerine doğru genişleterek alandaki mevcut ve olası ihlalleri tüketicinin korunması vurgusuyla bir bütün olarak ortaya koymaktır.

1.2. Ülke Tanıtımında Turizmin Önemi

Turizm bir ülkenin sahip olduğu doğal güzellikler ile kültürel mirasının katma değer üreten bir faaliyete dönüşümü ve bu girdinin ülke ekonomisine katkısının vücut bulmuş halidir. Hem tarihsel bir geçmiş hakkında vermiş olduğu bilgiden hem de ülke ekonomisine kattığı maddi getiri sayesinde, kültür varlıklarının korunma zorunluluğu herkesçe kabul görmektedir (Göğebakan, 2015). Önceki başlık; turizmde reklamın neden önemli olduğu ve etki alanını ne derece artırabileceğini tartışırken, bu noktada konunun biraz daha kaynağına inilerek turizmin ülkeler için ne anlam ifade ettiği sorgulanacaktır.

Uluslararası alandaki tanıtım faaliyetleri, bir ülkenin, dünyadaki görüntüsü, saygınlığı ve dolayısıyla amaçlanan tanıtım politikasının etkinliği bakımından oldukça önemli rol oynamaktadır (Dışişleri Bakanlığı, 2012). Bununla birlikte, bir ülkeye ait tüm değerleri gereği gibi tanıtmak ve yurtdışında yaşayan insanlar nezdinde olumlu bir imaj yaratarak, turist sayısı ile turizm gelirlerini arttırabilmek için özel sektör ve kamu tarafından çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı'nın (ve hatta sağlık turizmi açısından Sağlık Bakanlığı) girişimleri bir yana, bu faaliyetten doğrudan gelir elde eden bireysel işletmelerin de bu anlamda önemli bir sorumluluk taşıdığını hatırlatmak gerekir. Çakır ve Yalçın (2012) önceleri turizmle sınırlandırılmış biçimde algılanan tanıtım mefhumunun boyutlarının, bugüne gelindiğinde turizmden kültürel çeşitliliğe fikir dünyasının zenginliğine kadar geniş bir yelpazeye yayılabilen çok boyutlu, farklı bir görünüm kazandığını vurgular. Bu ihtiyaç, ülke tanıtımında çok yönlü bir tanıtım stratejisi izlenmesi zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Burgucu (2013) "Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Hareketine Etkisi ve Fethiye İlçesi Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinde Türkiye'nin toplam tanıtım çabalarından tatmin edici sonuçları elde edebilmesi için öncelikle reklam faaliyetlerinin uygulanmasındaki mevcut zayıflıkları ve yetersizlikleri belirleyip daha sonra başarılı bir tanıtım planlaması için politikalar geliştirmesinin zaruri olduğu tespitinde bulunur.

Diğer yandan, bu çalışmada spesifik olarak turizm ve seyahat hizmetlerine yönelik reklam faaliyetlerine odaklanıldığından, ülke tanıtımı ve imaj oluşumunda turizmin katkıları biraz daha öncelenmektedir diyebiliriz. Bugün uluslararası arenaya bakıldığında turizmde gözlemlenen yoğun rekabet ortamında Türkiye'nin dış aktif turizmden beklediği verim düzeyini alabilmesi ve sahip olduğu önemli potansiyeli değerlendirerek ülkeye olan talebi yükseltebilmesi maksadıyla öncelikle tanıtım ve imaj yaratma konularına önem vermesi gerekmektedir (Çetinel, 2001, s. 158)

Kaya'nın (1992, s. 5) tarifine göre turizmde tanıtım, bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, deniz, dağ-orman vb. temel nitelikleri ve turizm pazarlarında her türlü tutundurma metotlarından faydalanarak, potansiyel tüketicileri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetleridir. Bu anlamda, tanıtım araçlarından biri olan reklam, potansiyel turistte (tüketici) unutulmayacak bir imaj yaratmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla, çeşitli kanallardan, reklam araçlarından veya içinde yaşanan toplumsal/kültürel çevreden ya da tam aksine birtakım önyargılardan elde edilen verilerin değerlendirmeye alınması ve yorumlanması (Tolungüç, 2000, s. 23) turistin zihninde imajı şekillendirecek, akabinde imajı oluşturan ölçütlere bakılarak tercihler belirlenecektir. Bu nedenle, Seitz'in da (1990, s. 25) altını çizdiği gibi turistik talebin oluşması açısından imajın önemi büyüktür. Bir diğer deyişle, imaj ve prestij turizm ile, turizm de ülke tanıtımı ile el ele gider.

Artık, geleneksel tanıtım araçlarının yanında yerli ya da yabancı turist tercihini belli ölçütlere dayandırırken yeni medyanın olanaklarından sıklıkla faydalanmaktadır. Tanıtımın verimliliğini çok yakından ilgilendiren yeni iletişim ve bilgi teknolojileri, turistin ilk andan itibaren konaklanacak tesis veya seyahatin gerçekleştirileceği ulaşım sağlayıcısı ile doğrudan temas etmesini sağlayan bir ortam yaratır. Turistik hizmetin satın alındığı tarihten sonra fiziken ve zamansal açıdan gerçek anlamda hizmetten yararlanıldığında karşılaşılan olası bir olumsuzluk, hem bu yeni mecralar sayesinde kolaylıkla yayılarak dolaşıma girebilecek hem de ülkesine dönen bireyin nazarında tüm çevrenin ülkeye bakışını kötü yönde etkileyecektir. Bu da çerçevenin dışına çıkıldığına ülke imajı ve tanıtımına zarar vermek demektir. Nitekim hizmet sağlayıcılarının aklında tutması gereken; iyi yönde oluşmuş bir imajın, bir turistik çekim merkezinin en önemli sermayesi olduğudur.

Bu bölümde turizmin ülke tanıtımı ve prestijinin sürekliliği açısından ne kadar kritik olduğu ve turizm alanında ise reklamın ne denli belirleyici rol oynadığı tartışılmıştır. Dolayısıyla bu olguların birbiriyle ilintili olduğu açık iken reklamların idari denetiminden sorumlu otorite olan Reklam Kurulu'nun verdiği kararlar üzerinden Türkiye'de gerçekleştirilen turizm reklamlarının hukuka uygunluğunu araştırmak ve incelemek yerinde olacaktır.

2. Reklam Kurulu Kararları Üzerine İnceleme

Ticaret Bakanlığı bünyesinde bulunan Reklam Kurulu, ülkemizde ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim gerçekleştirme, inceleme ve denetim sonucuna göre ise idari yaptırım kararı uygulamakla görevlidir. Bu anlamda çalışmada tüketicileri yanıltıcı-aldatıcı birtakım faaliyetlerin önüne geçmeyi amaçlayan Kurul'un turizm ve seyahat hizmetlerine yönelik hukuka uygunluk denetimine yönelik analizin sonuçları paylaşılabacaktır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Konunun Önemi

Bir ülkenin sahip olduğu tarihsel ve kültürel değerler, bir yönüyle entelektüel diğer yönüyle de ekonomik açıdan önem taşımaktadır. Sürdürülebilir kalkınmada kültür varlıklarının bir araç olarak kullanılması istihdam ve gelir artışını insanlığa ait kültürel mirasın muhafaza edilmesi yoluyla sağladığı için oldukça değerlidir. Ayrıca turizm reklamları ve reklamda sunulan ileti özellikle potansiyel ve mevcut turist kitlelerinin turistik yerler hakkında bilgi sahibi olması ve birden çok yer markası arasında kıyaslama olanağı vermesi açısından önem taşırken tüketicinin o yerle ilgili algı ve değerlendirmelerini yönlendirme gücüne sahiptir. Dolayısıyla turizm reklamları hem

ülkelere yönelik pozitif algı oluşması hem de yerli turistin sağlıklı bilgi alıp doğru tercihlerde bulunması açısından belirleyicidir. Yanı sıra, bir yıldan uzun süre için kurulan ve tüketiciye bu süre zarfında birden fazla dönem için bir veya daha fazla sayıda gecelik konaklama imkânı veren devre tatil veya devre mülk gibi hizmetler bakımından tüketicilerin hem maddi hem manevi çok ciddi zarara uğratabilmekte olması konunun bu boyutunun da kritik öneme sahip olduğunu gösterir. Çalışma, Türkiye’de reklamların idari denetiminden sorumlu otorite olan Reklam Kurulu’nun gündemine gelen ve incelemeye alınan turizm ve seyahat hizmetlerine yönelik reklamların niceliksel değerlendirilmesini, içerik bağlamındaki aykırılıkları ve son olarak yaptırımları incelemesi yönünden önem taşımaktadır.

Dolayısıyla, çalışma; turizm sektöründe reklamlara ilişkin hukuki düzenlemelere aykırılık teşkil eden örnek kararların analiz edilmesi gayretindedir. Bu çerçevede 2020 yılının tamamı evren olarak seçilmiş, Reklam Kurulu’nun Ocak ile Aralık ayları arasında bir yıllık süreçteki kararları incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışmanın gerçekleştirildiği ve yayına hazırlandığı dönem düşünüldüğünde, verilerin güncelliği ve covid-19 süreci gibi – tüm sektörlerde olduğu kadar – turizm sektörü için de sıra dışı bir dönemi kapsıyor olmasının önemsendiğini ifade etmek gerekir.

Türkiye’de turizm alanında gerçekleştirilen/gerçekleştirilecek reklam ve tanıtımların yalnızca genel reklam mevzuatına değil, özel düzenlemelere de uygun olması gerekmektedir. Turizmi Teşvik Kanunu (md. 5/a.) (1982), Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (md. 16, bkz. Mülga Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin md. 16) (2019), Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu (1972) ve Seyahat Acentaları Birliği Yönetmeliği (2018) gibi birtakım sektör-spesifik düzenlemeler bulunmaktadır.

2.2. Yöntem ve Sınırlılıklar

Çalışma nitel bir yapıda olup, veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Söz konusu yöntemde araştırma ile ilgili olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı belgelerin analiz edilerek veri sağlanması söz konusudur. Bununla birlikte, alanla ilgili pek çok bilgi, belge inceleme yoluyla elde edilebilmektedir (Karataş, 2015, s. 72).

Uluslararası alanyazında ‘document analysis’ veya ‘document study’ olarak adlandırılan bu metot kişisel ya da kişisel olmayan pek çok belgenin gözden geçirilmesini içermektedir (Bussetto, Wick, & Gumbinger, 2020). Bowen (2009) doküman analizini basılı ve elektronik materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecinde gerçekleşen bir dizi işlem olarak tanımlar. Bahse konu yöntemde kitap, mektup, günlük, çizelge, istatistik, anayasa ve yönetmelikler, yasal metinler, politika belgeleri, yıllık raporlar, toplantı tutanakları (Bryman, 2012), gazete, sağlık ve

kamu kayıtları doküman çeşitleri olarak ele alınmaktadır (Labuschagne, 2003). Patton'a (2002) göre doküman sayesinde örgütsel süreçler ve bu süreçlerin nasıl gerçekleştiğinin arka planı görünür hale gelebilmektedir. Alanyazına bakıldığında doküman analizinin gözlem ve görüşme gibi diğer nitel yöntemler ile kullanılabildiği görülürken (Yin, 1994) bu yöntemde yazılı belgelerin içeriğinin titizlikle ve sistematik olarak analiz edilmesi, anlam çıkarılması söz konusudur (Wach, 2013). Doküman olarak Reklam Kurulu'nun kararlarını kamuoyu ile düzenli olarak her ay paylaştığı basın bültenleri (Ticaret Bakanlığı, 2021) incelenerek anlam çıkarma ve konu hakkında bir anlayış oluşturma hedeflenmiştir.

Araştırmanın odağı ve zaman kısıtlılığı sebebiyle çalışmada basın bültenlerindeki yalnızca turizm başlığı altında yer alan kararlar incelenmiş olup, iletişim, kozmetik, gıda, teknoloji vb. diğer sektörlerdeki reklam içeriklerine ve aykırılıklara değinilmemiştir.

2.3. Tespitler

Elde edilen bulgular neticesinde, aylık periyotlarla toplandığı görülen Reklam Kurulu'nun, gelen başvuruları iletişim hizmetleri, gıda, sağlık, turizm, kozmetik ve temizlik ürünleri, teknoloji ve dayanıklı tüketim malları, banka ve sigorta, örtülü, enerji, tütün ve alkol, eğitim, diğer (daha özgün ve yukarıda sayılan sınıflandırmaya girmeyen) sektörler şeklinde bir tasnif yöntemiyle incelemeye aldığı tespit edilmiştir.

Diğer yandan, Kurul'un Bakanlığın resmi web sitesinde, kararları ve gerekçelerini basın bülteni şeklinde her ay yayınlarak kamuoyu ile paylaştığı görülmektedir. Bir yıllık zaman diliminin daha detaylı analiz edilebilmesi için telekomünikasyon, enerji, gayrimenkul gibi sektörlerle ilişkin ekonomik analizlerde kullanılan bir yöntem olan üçer aylık çeyrek şeklinde bir inceleme metodu izlenmiştir. Turizm sektörünün mevsimsel anlamda değişken bir işlem hacmi olduğu düşünüldüğünde, yaz dönemi gelmeden önce ve sonbahar sonrası dönemde tüketicilerden veya rakip firmalardan gelen başvurular neticesinde incelenen dosya sayısının artmasının çok tesadüfi değildir.¹ Genel bir çerçeve sunmak adına Reklam Kurulu'nun 2020 yılında gerçekleştirdiği tüm toplantılara yönelik veriler paylaşılabilecektir. Turizm sektörüne ilişkin incelenen reklam dosya sayıları aşağıdaki gibidir.

¹ Alanyazına kazandırılan bazı çalışmalarda Reklam Kurulu'nun tüm başvuruları incelemeye aldığı varsayımından yola çıkılarak "Kurul'a yapılan şikâyet", "başvuru sayısı" gibi tanımlamalar kullanıldığı görülse de bunun kesin olarak doğru olduğunu ifade etmek mümkün değildir. Nitekim Reklam Kurulu'na bir yılda ne kadar başvuru yapıldığı ve yüzde kaçının incelenip karara bağlandığına ilişkin düzenli bir veri yayınlanmamaktadır. Yanı sıra Reklam Kurulunun ve ihtisas komisyonlarının kuruluşu, görevleri, çalışma usul ve esaslarını düzenleyen Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin "Başvuru" başlıklı 8 inci maddesinde "*Kurula başvurular yazılı olarak veya elektronik ortamda yapılır. Başvuru sahibi gerçek kişinin adı, soyadı ile T.C. kimlik numarası ve adresini, tüzel kişinin ise unvanı ve adresini içermeyen başvurular Kurulca değerlendirilmeye alınmaz*" açıkça hükme bağlanmıştır.

Toplantı Sayısı	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304
Tarih	Oca	Şub	Mar	Mar	Nis	May	Haz	Tem	Ağus	Eyl	Eki	Kas	Ara
Turizm Sektörüne İlişkin İncelenen Reklam Sayısı	24	5	6	-	-	9	-	15	2	13	10	8	12

Tablo 1: 2020 yılı Reklam Kurulu Toplantılarında Karara Bağlanan Dosyalar

Ocak 2020 tarihinde Reklam Kurulu nezdinde incelemeye alınan 87 başvurudan 24’ünün turizm ve seyahat hizmetlerine yönelik reklamlara ilişkin olduğu, bu oranın da toplam sayının neredeyse %30’una tekabül ettiği görülmektedir. Turizm başlığı altında incelemeye alınan reklamlardan 18’i doğrudan otel, pansiyon vb. konaklama tesislerine yönelik reklamlara ilişkin içeriklerden oluşmaktayken, karara bağlanan 6 dosya (4’ü uçak ve 2’si otobüs olmak üzere) seyahat hizmetlerine yönelik tanıtımlardır.² Burada dikkat çeken bir diğer husus, 24 reklamın 18’inin internet üzerinden yayınlanan içeriklere ait olmasıdır. Gerek <https://tr.hotels.com>, www.tripadvisor.com.tr, www.pansiyonlar.net gibi web siteleri gerekse turizm işletmelerinin sosyal medya hesaplarında yayınlanan reklamlar Kurul nezdinde “internet” mecrası olarak nitelendirilmektedir. Diğer mecralar ise birden fazla mecra da yayınlanan (internet ve broşür, internet ve tabela) reklamlara ve “diğer” başlığı ile tablolastırılan araç giydirme gibi alternatif reklam mecralarına atıfta bulunmaktadır. Bahse konu 24 reklamın yarısına durdurma cezası, 9’una durdurma ve idari para cezası verilirken 3 reklamın ilgili mevzuata aykırılık teşkil etmediğine karar verilmiştir. Diğer yandan, Şubat ve Mart aylarında turizm reklamlarının niceliksel anlamda Kurul gündemindeki payının düştüğü görülmektedir. Şubat ayında incelemeye alınan 99 reklamdan, yalnızca 6’sı turizm sektörüne ait olup, bu reklamlardan 1’inin değerlendirilmesi daha detaylı bilgi belge ile yeniden görüşülmek üzere ertelenmiştir.

² Her ne kadar Reklam Kurulu’nun incelemeye yönelik tasnifinde “seyahat” başlığı bulunmuyorsa da bu çalışmada uçak, otobüs vb. taşıtlar gerçekleştirilen ulaşım hizmetlerine yönelik tanıtımlar için seyahat hizmetlerin yönelik reklamlar kategorisi adlandırması uygun görülmektedir. Bununla birlikte, bu çalışma, artan hizmet çeşitliliği ve mobilizasyonun daha da artacağı varsayımıyla, Kurul’un yakın bir gelecekte gündemine aldığı reklamların sektörel kategorizasyonuna ilişkin düzenlemeye gideceği ve “turizm/seyahat” gibi bir başlıkta inceleme gerçekleştirileceği öngörüsündedir.

	Reklamın Yayınlandığı Mecra				Değerlendirme/Karar			
	İnternet	İnternet + Broşür/Tabela İnternet + H.T.U.	Haksız Ticari Uyg. (H.T.U.)	Diğer	Durdurma Cezası	İdari Para ve Durdurma Cezası	Aykırı Değil	
Oca	18	4	1	1	12	9	3	24
Şub	1	2	1	1	2	3	-	5*
Mar	3	1	1	-	1	4	-	5

Tablo 2: 292, 293 ve 294 Sayılı Reklam Kurulu Toplantılarında Karara Bağlanan Dosyalar

Ülkemizde 11 Mart 2020 tarihinde ilk vakanın görüldüğü covid-19 pandemisi kaynaklı yaşanan birtakım gelişmeler neticesinde Reklam Kurulu’nun tarihinde ilk kez aynı ay (Mart) içinde ikinci defa toplandığı görülmektedir. 25.03.2020 tarihli toplantı ile akabinde, Nisan ayında gerçekleştirilen toplantının karar metinleri incelendiğinde, görüşülen tüm dosyaların haksız fiyat artışları ve stokçuluk iddiasıyla gündeme alınan haksız ticari uygulama ve tanıtımlara ilişkin olduğu görülmektedir. Bahse konu iki aylık süreçte yalnızca bu türden içerikler görüşüldüğü için, toplantılar tamamen bu aykırılıklara yönelik - istisnai bir nitelikte olmuştur denilebilir. Dolayısıyla basın bülteninde Kurul’un olağan toplantılarından farklı olarak bölümün başlangıcında belirtilen sektörel kategorizasyon ile uyumlu bir gündem yer almadığı tespit edilmiştir. Mayıs ayında gerçekleştirilen 297 sayılı Reklam Kurulu’nda ise yeniden sektörel incelemeye ilişkin kararlar kamuoyu ile paylaşmış; buna göre 53 dosyanın %17’si turizm reklamlarına ilişkin içeriklerdir. Bu reklam içeriklerinin yalnızca 1 tanesi mevzuata aykırı bulunmamıştır. Durdurma cezası ve idari para ile durdurma cezasına hükmedilen reklam içerikleri eşit sayıdadır. Kurul’un Haziran ayında gerçekleştirilen 298 sayılı toplantısında karara bağlanan dosyalar arasında turizm sektörü yer almamaktadır.

* Reklam Kurulu’nun 293 sayılı toplantısında görüşülen dosya sayısı gerçekte 6 olup, 1 dosyanın görüşülmesi ertelenmiştir. Bu sebeple sıra ve sütunlarda yer almamakla birlikte, bahse konu dosya 301 sayılı Kurul’da görüşüldüğünden toplam sayıya dâhil edilmemiştir.

	Reklamın Yayınlandığı Mecra				Değerlendirme/Karar			
	İnternet	İnternet + Broşür / Tabela İnternet + H.T.U.	Haksız Ticari Uyg. (H.T.U.)	Diğer	Durdurma Cezası	İdari Para ve Durdurma Cezası	Aykırı Değil	
Mar	-	-	-	-	-	-	-	-
Nis	-	-	-	-	-	-	-	-
May	7	-	1	1	4	4	1	9
Haz	-	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 3: 295, 296, 297 ve 298 Sayılı Reklam Kurulu Toplantılarında Karara Bağlanan Dosyalar

Reklam Kurulu'nun 14.07.2020 tarihli ve 299 sayılı toplantısında karara bağlanan 141 reklam içeriğinden 15'i turizm ve seyahat hizmetlerine ilişkindir. Turizm sektöründe incelenen içeriklerin yarısından fazlası mecra olarak yalnızca internet üzerinde yayınlanan reklamlardır. Tespit edilen haksız ticari uygulamalar ve birden fazla mecrada yayınlanan reklamların sayısı eşittir. Yanı sıra, 1 dosyanın değerlendirilmesi ertelenirken, karara bağlanan dosyalardan 1'i aykırı bulunmamıştır. Durdurma cezası ile idari para cezası ve durdurma cezası almalarına hükmedilen reklam içerikleri eşit sayıdadır. Ağustos 2020'de gerçekleştirilen 300 sayılı Kurul'da ise turizm sektörüne ilişkin yalnızca iki reklam görüşülmüştür. İnternet üzerinden yayınlanan her iki reklama da idari para ve durdurma cezaları uygulanmasına karar verilmiştir.

	Reklamın Yayınlandığı Mecra				Değerlendirme/Karar			
	İnternet	İnternet + Broşür / Tabela İnternet + H.T.U.	Haksız Ticari Uyg. (H.T.U.)	Diğer	Durdurma Cezası	İdari Para ve Durdurma Cezası	Aykırı Değil	
Tem	9	3	3		7	7	1	15*
Ağu	2	-	-	-	-	2	-	2
Eyl	4	6	1	2	3	9	1	13

Tablo 4: 299, 300 ve 301 Sayılı Reklam Kurulu Toplantılarında Karara Bağlanan Dosyalar

* Reklam Kurulu'nun 299 sayılı toplantısında görüşülen dosya sayısı gerçekte 16 olup, 1 dosyanın görüşülmesi ertelenmiştir. Bu sebeple sıra ve sütunlarda yer almamış ve toplam sayıya dâhil edilmiştir.

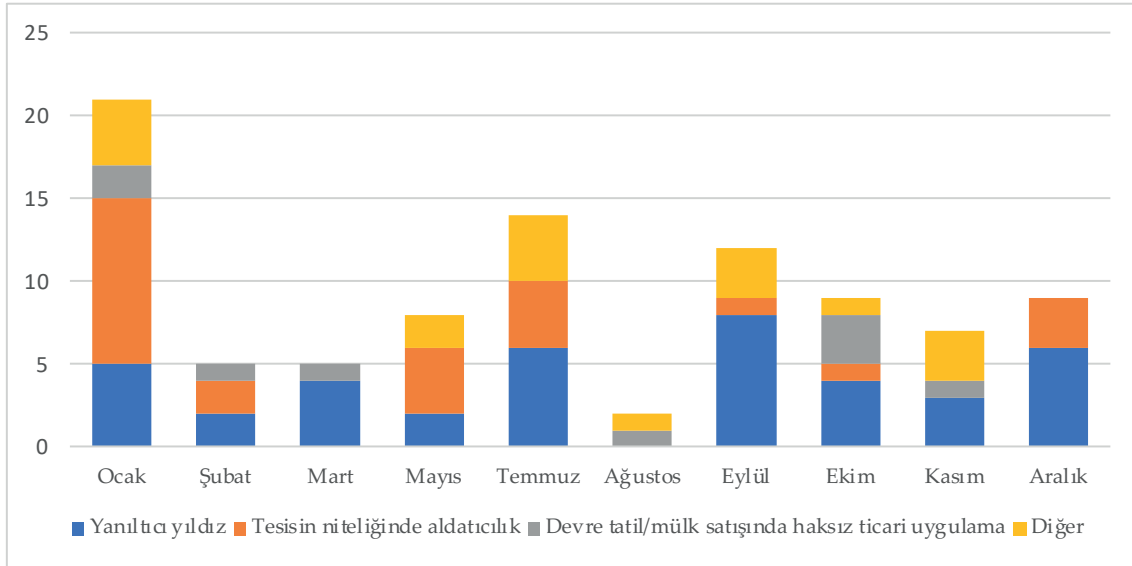
Yılın son çeyreği olarak ifade edebileceğimiz Ekim-Kasım-Aralık aylarında ise Reklam Kurulu toplantılarında görüşülüp karara bağlanan reklam dosyaları içinde turizm ve seyahat hizmetlerine yönelik reklamlarının oranının önceki döneme kıyasla arttığı görülmektedir. Ekim ayında görüşülen 75 dosyanın 10'u turizm sektörüne ilişkindir. 6 reklam yalnızca internet üzerinden yayınlanırken, 2 reklam internet dâhil olmak üzere iki mecra da yayınlanmış, 2 reklam ise esasında reklam yoluyla gerçekleştirilen haksız ticari uygulamalardır. Kasım ayında gerçekleştirilen 303 sayılı Reklam Kurulu'nda, karara bağlanan dosyaların 1'i hariç tamamına idari para ve durdurma cezası uygulanmasına hükmedilmiştir. Son olarak Aralık ayında karara bağlanan 106 reklam içeriğinin 12'si turizm sektörüne ilişkin olup, bu reklamların neredeyse %70'i internet üzerinden yayınlanan içeriklerdir. Kendisini önceleyen Ekim ve Kasım ayları ile kıyaslandığında idari para ve durdurma cezası kararları niceliksel olarak azalmış; Aralık 2020'de mevzuata aykırı olduğu değerlendirilen 9 dosyadan, 1'i idari para ve durdurma cezası almıştır.

	Reklamın Yayınlandığı Mecra				Değerlendirme/Karar			
	İnternet	İnternet + Broşür / Tabela İnternet + H.T.U.	Haksız Ticari Uyg. (H.T.U.)	Diğer	Durdurma Cezası	İdari Para ve Durdurma Cezası	Aykırı Değil	
Eki	6	2	2	-	4	5	1	10
Kas	7	-	1	-	-	7	1	8
Ara	8	2	1	-	8	1	2	12

Tablo 5: 302, 303 ve 304 Sayılı Reklam Kurulu Toplantılarında Karara Bağlanan Dosyalar

Çalışmaya kaynak oluşturan Ticaret Bakanlığı'nın resmi web sitesinde yayınlanan ve 2020 yılının tamamına ait Reklam Kurulu kararlarında yer alan toplam 920 reklam içeriği incelenmiştir. Kimi araştırmalarda bu içerikler “şikâyet konu olan” “başvuru sayısı” vb. şeklinde tarif edilse de bu doğru bir tespit değildir. Nitekim Reklam Kurulu'na bir yılda ne kadar başvuru yapıldığı ve yüzde kaçının incelenip karara bağlandığına ilişkin düzenli bir veri yayınlanmamaktadır. Yanı sıra Reklam Kurulunun ve ihtisas komisyonlarının kuruluşu, görevleri, çalışma usul ve esaslarını düzenleyen Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin “Başvuru” başlıklı 8 inci maddesinde (md. 8/1) “Kurula başvurular yazılı olarak veya elektronik ortamda yapılır. Başvuru sahibi gerçek kişinin adı, soyadı ile T.C. kimlik numarası ve adresini, tüzel kişinin ise unvanı ve adresini içermeyen başvurular Kurulca değerlendirmeye alınmaz.” açıkça hükme bağlanmıştır (2014). Dolayısıyla doküman analizine konu oluşturan Reklam Kurulu kararlarında işlenenin, iletilen başvuru sayısından ziyade toplantıda karara bağlanan dosya sayısını ifade ettiğini belirtmek yerinde olacaktır. Kanunun öngördüğü başvuru şartlarını taşımaması halinde hali hazırda “başvuru” (şikâyet) sayılan ancak incelemeye alınmayan dosyalar olabileceği varsayımını gözden kaçırmak gerekir.

İncelenen içeriklerden – 2021 yılına ertelenen 1 dosya ile birlikte - 103’ü (%11) “turizm” başlığı altında değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Sağlık ve gıda gibi sektörlere kıyasla inceleme-ye alınan reklam içerikleri bakımından turizm sektörü sonraki sıralarda gelmektedir. İncelenen reklamlarına ilişkin içeriğe bakıldığında ise yalnızca turizm değil seyahat-taşımacılık hizmetleri hatta araç kiralama gibi farklı hizmetlerin de Kurul gündemine taşındığı görülmektedir. İncele-mesi tamamlanan 102 turizm içerikli reklamın 92’sine idari yaptırım kararı uygulanmasına ka-rar verilmiştir. Literatürde yer alan çalışmaların birçoğunda yalnızca niceliksel analiz yapıldığı görülmekle birlikte, bunun ötesine geçebilmek adına aykırılıkların gerekçelerine değinilecektir. Aşağıdaki grafikte (Grafik 1), Reklam Kurulu’nun 2020 yılında incelediği turizm ve seyahat hiz-metleri reklamlarının mevzuata başlıca aykırılık sebepleri yer almaktadır. Buna göre, turizm kate-gorisinde değerlendirilen reklam içeriklerinden 40’ında, reklamı yapılan tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan alınmış otel turizm işletme belgesine aykırı bir biçimde yıldız tanıtımı yapıldığı tespit edilmiştir. Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’e göre (md. 4/1-r) (2019), “yıldız”, Yönetmelikte yer alan otel ve tatil köylerinin sınıflarının tanımlanmasında münhasıran Bakanlık tarafından kullanılan terim ve sembolü ifade eder. Buna göre, - örneğin - gerçekte 3 Yıldızlı Otel Turizm İşletmesi Belgesi bulunmasına karşın tesis logosunda/tabelasında, tesis ta-nıtımına ilişkin basılı materyaller üzerinde ve internet sitelerinde yer alan reklam ve tanıtımlarda otelin “4 Yıldızlı Otel” olarak tanıtılması tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcıdır.



Grafik 1: 2020 yılında Reklam Kurulu’nun İncelediği Turizm Reklamlarının Hukuka Aykırılık Gerekçeleri

Öncelikle belirtmek gerekir ki Mart ayı içinde ikinci kez gerçekleştirilen 295 sayılı Kurul toplantısı ile 296 ve 298 sayılı Reklam Kurulu toplantılarında turizm ve seyahat hizmetleri içerikli herhangi bir reklam görüşülmediğinden, grafikte bu aylar yer almamaktadır. Bununla birlikte, aykırı bulunan turizm içerikli reklamların %27'si reklamlarda tesisin niteliğinde aldaticılık teşkil eden ifadelerin yer almasından dolayı mevzuatı ihlal etmektedir. Turizm tesislerinin bu türden nitelikleri ve özellikleri bulunmadığı halde tüketicilere sunulan reklamlarda “butik otel”, “SPA tesisi”, “termal otel”, “kaplıca” şeklinde ifadelerine yer verilmesi aldaticı ve yanıltıcı olarak değerlendirilmekte olup doğrudan tüketici mağduriyetine yol açabilmektedir. Çalışmada, aykırı bulunan reklamların %17'si için “diğer” başlığı oluşturulmuş olup reklamverenlere ispat külfetini yerine getirememesi, tüketicilerin tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar etme veya seyahat hizmetlerinde haksız ticari uygulama (tüketicinin koltuk numarasının değiştirilmesi) gibi daha münferit ve niceliksel olarak daha az birtakım gerekçeler bulunmaktadır.

Diğer yandan, haksız ticari uygulama konusu ile ilintili, Reklam Kurulu'nun gündemine aldığı dosyalar içerisinde en çok dikkat çeken iki sektörden birisi turizmdir. Öyle ki, tüketiciye yönelik bir ticari uygulamanın; mesleki özenin gereklerine uymaması ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin, bir mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya bozma ihtimalinin olması durumunda haksız olduğu kabul edilir. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 62 nci maddesinde yer alan (2013) “(3) Haksız ticari uygulamanın reklam yoluyla gerçekleştirildiği hâllerde bu Kanunun 61 inci maddesi hükümleri uygulanır” hükmü bir anlamda, Reklam Kurulu'nun bu konuda karar verme yetkisini ifade etmektedir. Çalışma kapsamında incelenen turizm ve seyahat hizmetleri reklamlarına yönelik hukuka uygunluk denetimi çerçevesinde Kurul'un aşağıda yer alan gerekçelerle idari yaptırım uyguladığı tespit edilmiştir:

- Tesise ilişkin olarak devre mülk satış ve pazarlama faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen ticari uygulamalar çerçevesinde firmalar tarafından düzenlenen tanıtım toplantılarında devre tatil/mülk satışı yapabilmek adına tüketicilere yanıltıcı bilgi verilmesi
- Ücretsiz tatil kazandıkları vaadiyle bir tesise götürülen tüketicilerin anılan tesiste düzenlenen devre tatil/mülk tanıtım toplantısına katılımlarının zorunlu tutulması
- Toplantılarda tüketicilere yönelik gerçekleştirilen psikolojik baskı ve zorlama yoluyla tesislerden devre tatil/mülk satışı yapılmaya çalışılması, satın almak istemeyen tüketicilerin yüksek müzik sesinin bulunduğu bir ortamda eşleriyle/yakınlarıyla görüşmelerine izin verilmeyerek ve baskı kullanılarak ikna edilmeye çalışılması
- Tüketicilere, “satın alınan devre mülkün iki yıl sonra üç kat değer kazanmış olacağı, tüketicilerden ek hiçbir ücret talep edilmeyeceği, kira garantisinin bulunduğu, satın alınan devre mülkün kolaylıkla satılabileceği” şeklinde tesis nitelikleri, sözleşme şartları ve tü-

keticilerin yasal haklarına ilişkin olarak gerçekleri yansıtmayan aldatıcı nitelikte bilgiler verilerek tüketicilerin tecrübe ve bilgi noksanlıklarının istismar edilmesi.

Öte yandan, İlban ve diğerlerinin (2011) çalışmasında Balıkesir - Gönen bölgesinde yer alan termal otellerde Temmuz 2010 tarihinde konaklayan tüketiciler üzerinde bir araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre bahse konu termal tesislerde en çok konaklayanların 55-64 arası yaş grubu olan tüketiciler olduğu ve büyük çoğunluğunun üniversite eğitimi almayan, evli ve ailesiyle tatile gelen turistlerden oluştuğu belirlenmiştir. Yaş ve eğitim faktörleri göz önünde bulundurulduğunda devre tatil ve devre mülk pazarlamasının en popüler hizmetlerinden termal turizmde bu hedef kitlenin kandırılmaya ve bilgi eksikliklerinin istismar edilmesine açık olmaları ve genelde bu türden örneklerle karşılaşılmaları çok olasıdır.

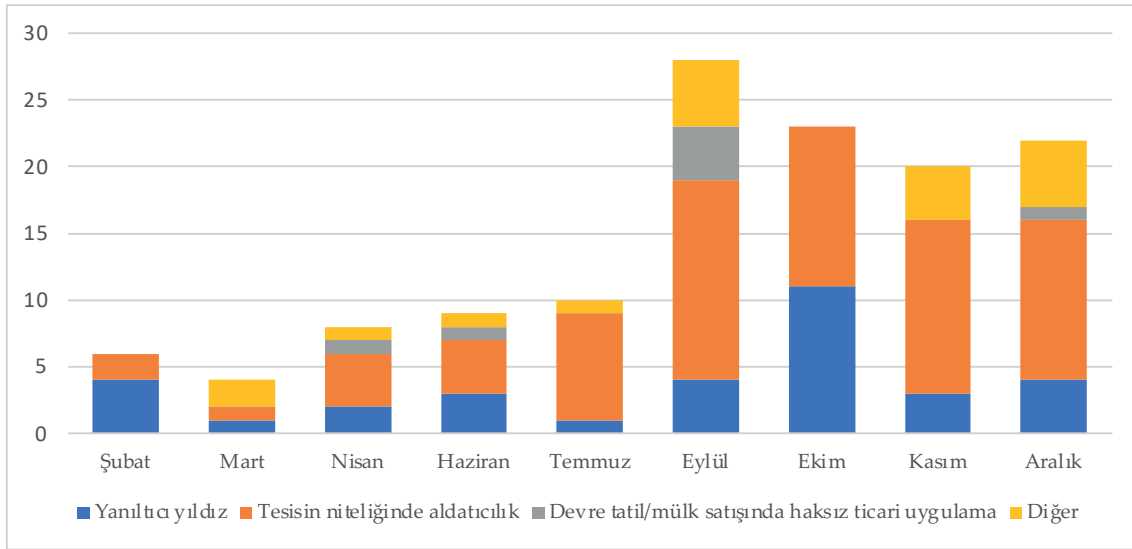
Çalışma 2020 yılında Reklam Kurulu'nun turizm sektörüne yönelik aldığı kararları incelemekle birlikte pandemi döneminde gerçekleştirilen çalışma sayısının kısıtlı olduğu düşünüldüğünde pandemi öncesi veya sonrası döneme ilişkin bir araştırma ile karşılaştırmalı analiz yapılması çalışmanın zenginleşmesi ve literatüre katkısının artmasını sağlayabilecektir. Ne var ki turizm reklamları ve bu reklamların hukuka uygunluk denetimine yönelik güncel bir çalışmaya rastlanmadığından, pandeminin hemen öncesi olarak tarif edilebilecek 2019 Ocak – Aralık arasını kapsayan bir yıllık süreçte, Reklam Kurulu'nun yine aynı sektör başlığı altında değerlendirmeye tabi tuttuğu reklam içerikleri üzerinden niceliksel veriler paylaşarak karşılaştırmalı bir değerlendirme sunulmaya çalışılacaktır.

Toplantı Sayısı	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291
Tarih	Oca	Şub	Mar	Nis	May	Haz	Tem	Ağus	Eyl	Eki	Kas	Ara
Turizm Sektörüne İlişkin İncelenen Reklam Sayısı	-	6	4	8	-	10	10	-	28	23	20	22

Tablo 6: 2019 yılı Reklam Kurulu Toplantılarında Karara Bağlanan Dosyalar

Reklam Kurulu'nun 2019 yılında gerçekleştirdiği toplantıların üçünde (Ocak, Mayıs ve Ağustos) turizm sektöründen herhangi bir reklamın gündeme alınmadığı görülmektedir. 2020 yılındaki 13 toplantıda (pandemi başlangıcı olan Mart ayında iki kez toplantı olmuştur) 103 turizm reklam içeriği değerlendirmeye alınmışken bu sayı pandemi öncesinde – üç toplantıda hiç turizm dosyası görüşülmemesine rağmen – 131'dir. Öte yandan reklam mecralarına bakıldığında drama-

tik bir fark görülmemekte, internet mecrası tüm mecralar içerisinde ilk sırayı almaktadır. Yine de internet mecrasının yanında broşür ve tabela mecralarında yer alan reklamların pandemi öncesi 2019 döneminde çok daha yoğun şekilde Kurul gündemine taşındığı tespit edilmektedir. Bir diğer dikkat çeken farklılık ise Kurul'un karara bağladığı reklam yoluyla yapılmayan haksız ticari (turizm) uygulama başvurularının sayısı 2019'da 131 dosya içerisinde 6 iken, pandemi döneminde görüşülen 103 dosya içerisinde 12'ye ulaşmış olmasıdır. Bu yüzdesel artışın kökenleri pandemide tüketicilerin turizm hizmetine yönelik tüketim pratiklerinin değişmesi ve toplum geneline yayılan sağlık hassasiyetinden doğan gerekçelerle otel, tatil köyü vb. kapalı tesislerden ziyade kişiye daha güvenli, izole ve özgür yaşam alanı tanıyan mekânlara yönelmelerinde aranabilecektir. Dolayısıyla pandemi döneminde devre mülk, devre tatil veya müstakil ev-villa kiralamalarından doğan mağduriyetlere ilişkin başvuruların Kurul gündeminde sayıca daha çok yer bulması 'yeni normal' ile bağdaştırılabilecektir.



Grafik 2: 2019 yılında Reklam Kurulu'nun İncelediği Turizm Reklamlarının Hukuka Aykırılık Gerekçeleri

2019 yılı içerisinde gerçekleştirilen 280, 284 ve 287 sayılı Reklam Kurulu toplantılarında turizm ve seyahat hizmetleri içerikli herhangi bir reklam görüşülmediğinden, grafikte bu aylar yer almamaktadır. Bununla birlikte, aykırı bulunan turizm içerikli reklamların mevzuatı ihlal etme gerekçelerine bakıldığında tıpkı 2020 yılı gibi en öne çıkan üç gerekçenin yanıltıcı yıldız, tesisin niteliğinde aldatıcılık ve devre tatil/mülk satışında haksız ticari uygulama yapılması olduğu görülmüştür.

Yanı sıra, burada anılmasında fayda görülen ve 2020 yılına göre farklılık gösteren iki temel aykırılık içeriği bilet fiyatlarına yönelik aldatıcılık / eksik bilgilendirme ile “Enflasyonla Mücadele” kampanyası dönemindeki yanıltıcılıklardır. Özellikle Kasım-Aralık döneminde hava-

yolu firmalarının düzenlediği erken bilet promosyonlarında yer alan birtakım aykırılıklar ve 2 ya da 3 kat mil verme vaadi içeren kampanyalardan doğan hakların verilmemesi pandemi dönemine göre trafik ve mobilizasyon çok daha fazla olduğu için 2019 yılı Kurul gündemlerinde kendine yer bulmaktadır. Dikkat çeken bir husus da 2020 yılından farklı olarak, “Bu fiyattan son X koltuk” beyanı ile tanıtım yapılarak ilerleyen tarihlerde fiyat artışı olacağı izlenimi oluşturulmasına rağmen tüketicilerin satın alımdan sonra yine aynı veya daha düşük fiyatlarla karşılaşmalarına yönelik dosyaların tamamında (Temmuz ve Aralık ayı toplantılarında) toplam 6 farklı firmaya yalnızca bu kampanyalarından dolayı anılan reklamları durdurma cezası verilmesidir. Dosyaların karar/değerlendirme içerikleri incelendiğinde tüketicinin hızlı hareket edip baskı ve zaman kısıtı altında satın alma kararı vermelerine yönelik manipülasyon ve etki altında kalma potansiyelinin göz önünde bulundurulduğu tespit edilmiştir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında ise 2019 yılında görüşülüp karara bağlanan dosyaların sayısı Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarında, yılın ilk ve orta çeyreğine göre gözle görülür şekilde fazladır. Her ne kadar Kurul gündemine gelen başvuruların geldiği ay itibarıyla incelenmesi gibi bir zorunluluk bulunmasa da önceki grafikte de görüldüğü üzere 2019 Ekim – 2020 Ocak’ı kapsayan süreçte görüşülüp karara bağlanan dosya sayısının yoğunluğu tüketicilerin erken rezervasyon ve turizm sezon kapanışını takiben yaşamış oldukları mağduriyetlerden kaynaklanan bir yığılmanın gerçekleşmesi ile ilişkilendirilebilecektir.

Sonuç

Turizm ve seyahat hizmetlerine yönelik reklam faaliyetleri hedef aldığı turistik tüketici üzerinde belirli bir etki yapmak, onların tercihlerini ve alışkanlıklarını etkilemek, turistik ürün/hizmeti satın almalarını sağlamak ve böylece işletmenin hedeflediği karlılığını arttırmak amacını taşıırken ülke imajının hedeflenen şekilde oluşması ve devamlılığı anlamında da bu faaliyetler oldukça önemlidir. Bugün turizm faaliyeti kimi çevrelerce her ne kadar lüks tüketim gibi algılansa da modern tüketicinin ihtiyaçlarının çeşitlenmesi, gelişmesi ve çalışma hayatına giderek daha çok bireyin katılması sonucu dinlence ihtiyaçları ve tüketim çeşitliliği artmıştır. Şehirlerarası ve ülkeler arası artan mobilizasyonun da katkısıyla tüketiciler bu hizmetlere yönelik daha fazla işlem gerçekleştirmektedir.

Bu anlamda hem yerli hem de yabancı turistlerin bugün, bir seyahat gerçekleştirmeden önce geleneksel medya araçları ve basılı materyallere nazaran ilk yararlandıkları mecra olan internette ve elbette yine de tabela, broşür, afiş gibi doğrudan tüketiciye ulaşan reklam araçlarında yer alan turizm reklamlarının doğru ve dürüst olmaları esastır. Çalışmanın sonuçları, Reklam Kurulu’nun 2020 yılında incelediği ve karara bağladığı reklamların %11’ini oluşturan turizm

sektöründe en çok ihlalin internet alanında yaşandığını ortaya koymaktadır. Kimi zaman genel reklam hukuku ilkelerine ve ilgili turizm mevzuatına aykırılık teşkil eden tanıtım faaliyetlerinin devre tatil/devre mülk satışları gibi bazı durumlarda spesifik anlamda doğrudan tüketici mağduriyetine yol açtığı görülmüştür. Bu türden satışlarda tüketicinin maruz kaldığı haksız ticari uygulamalar reklam yoluyla gerçekleştirildiği takdirde ticari reklamlarla birlikte Kurul gündeminde karara bağlanmaktadır. İncelenen turizm ve seyahat reklam içeriklerine bakıldığında reklamların hukuka aykırılık gerekçeleri yanıltıcı yıldız, tesisin niteliğine yönelik aldatıcılık ve devre tatil / devre mülk satışlarında haksız ticari uygulama yapmak şeklinde kategorileştirilebilmektedir. İhlal yaratan içeriklerin en sık paylaşıldığı alan olan internet mecrası ve dijitalleşmeden doğan denetim sorununda yaptırımların ağırlaştırılması, Ticaret Bakanlığı'nın Kültür ve Turizm Bakanlığı ile daha sık iş birliği içinde olması ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin özdenetim faaliyetlerini arttırması yönünde atılacak adımların turist tüketicinin korunmasının güçlendirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, coğrafya ile yakından ilgili bir konu olması hasebiyle yerel yönetimler ve tüketici derneklerinin de bu noktada önemli aktörler olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Kaynakça

- Aditya, R. (2001). The Psychology of Deception in Marketing: A Conceptual Framework for Research and Practice. *Psychology & Marketing*, 18(7), s. 735-761.
- Bayazıt-Hayta, A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), s. 31-48.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), s. 27-40.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Burgucu, Z. (2013). *Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Hareketine Etkisi ve Fethiye İlçesi Örneği*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurol. Res. Pract.*, 2(14), s. 2-10.
- Çakır, M., & Yalçın, A. E. (2012). *Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı*. Şubat 15, 2021 tarihinde <https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/4715,kultur-ve-turizm-bakanliginda-bir-arac-olarak-internet-kulla.pdf?1> adresinden alındı
- Çetinel, F. G. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), s. 151-161.
- Dışişleri Bakanlığı. (2012). *Ülkemizin Yurtdışında Tanıtımı*. Ocak 30, 2021 tarihinde <http://www.mfa.gov.tr/ulkemizin-yurtdisinda-tanitimi.tr.mfa> adresinden alındı
- Egemen, T. (2009). *Ülke Tanıtımında Kullanılan Turizm Reklamlarında Simgeleştirme ve Türkiye*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erol, M. (1992). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Fong, Y. L., Firoz, D., & Sulaiman, W. (2017). The Impact of Tourism Advertisement Promotional Videos on Young Adults. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 12(3), s. 1-16.

Gençyürek, M. (2014). *Turizm Reklamlarında Yaşam Tarzlarının İnşası: Gösteregebilimsel Çözümleme*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gögebakan, Y. (2015). Dünya Üzerindeki Kültürel Varlıkların Turizme ve Ekonomiye Katkısı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), s. 48-71.

Güzel, B., & Perçin, Ş. (2008). Dünya ve Avrupa Turizmine Genel Bakış ve Beklentiler. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(1), s. 71-75.

İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama - İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

İlban, M., Akkılıç, M., & Yılmaz, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. *Öneri Dergisi*, 9 (36), s. 39-51.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), s. 62-80.

Kaya, B. (1992). Tanıtmanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), s. 4-5.

Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Labuschagne, A. (2003). Qualitative Research: Airy Fairy or Fundamental? *The Qualitative Report*, 8(1), s. 100-103.

Middleton, V. T., & Clarke, J. R. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Routledge.

Morgan, N., & Pritchard, A. (2006). *Turizm Sektöründe Reklamcılık*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), s. 715-733.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. California: SAGE Publishing.

Reklam Kurulu Yönetmeliği. (2014, Temmuz 3). Resmi Gazete (Sayı: 29049). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/07/20140703-4.htm> adresinden alındı

Seitz, E. (1990). İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), s. 25-26.

Seyahat Acentaları Birliği Yönetmeliği. (2018, Haziran 3). Resmi Gazete (Sayı: 30440). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180603-7.htm> adresinden alındı

Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu. (1972, Eylül 28). Resmi Gazete (Sayı: 14320). <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/14320.pdf> adresinden alındı

Ticaret Bakanlığı. (2021). *Reklam Kurulu Kararları*. Mart 1, 2021 tarihinde <https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> adresinden alındı

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği. (2015, Ocak 10). Resmi Gazete (Sayı: 29232). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm> adresinden alındı

Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Yayınları.

Toubes, D. R., Vila, N., & Fraiz Brea, J. (2021). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, s. 1332–1352.

Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. (2019, Haziran 1). Resmi Gazete (Sayı: 30791). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/06/20190601-16.pdf> adresinden alındı

Turizmi Teşvik Kanunu. (1982, Mart 16). Resmi Gazete (Sayı: 17635). <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/17635.pdf> adresinden alındı

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. (2013, Kasım 28). Resmi Gazete (Sayı: 28835). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> adresinden alındı

Ünüvar, Ş. (2012). Turizm Reklamlarında Yaratıcı Stratejilerin Uygulanma Düzeylerinin Belirlenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 2(3), s. 58-76.

Wach, E. (2013). *Learning about Qualitative Document Analysis*. Institute of Development Studies. Ocak 18, 2021 tarihinde <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%2013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4> adresinden alındı

Wahab, S., Crampon, L. J., & Rothfield, L. (1976). *Tourism Marketing: A Destination – Orientated Programme for the Marketing of International Tourism*. London: Tourism International Press.

Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. California: Sage.