

## PAPER DETAILS

TITLE: Türkiye'nin Turistik Tanitiminda Kullanilan Politika ve Stratejilerin Incelenmesi

AUTHORS: Makbule CIVELEK,Oguz TÜRKAY

PAGES: 7-29

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1276638>

## Türkiye'nin Turistik Tanıtımında Kullanılan Politika ve Stratejilerin İncelenmesi\*

Makbule Civelek<sup>1\*\*</sup>  Oğuz Türkay<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, makbule.civelek@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3997-6508

<sup>2</sup> Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, turkay@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0752-6799

### Öz

Tanıtım, ülkelerin uluslararası arenada yer alması ve tanıtım faaliyetlere ayrılan bütçenin fazla olması nedenleriyle önem arz etmektedir. Araştırma Türkiye'nin tanıtımında yer alan unsurları belirleyerek tanıtım faaliyetlerine bütüncül bir açıdan bakabilmeyi amaçlamaktadır. Bu sorunu çözmeyi hedefleyen araştırmada kalkınma planlarında ve 2023 Turizm Stratejisinde yer alan tanıtım faaliyetleri irdelenmiştir. Bunun yanı sıra Kültür Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yurt içinde ve yurt dışında yapılan Türkiye'nin turistik tanıtım faaliyetleri de araştırmaya konu olmuştur. Araştırma akademik anlamda alanyazına katkı sağlamasının yanı sıra kamuya ve turizm endüstrisine getirdiği öneriler ile de önem taşımaktadır. Sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, kalkınma planlarında Türkiye'ye ilişkin turistik tanıtımın yüzeysel olarak ele alındığı görülmüştür. Makro düzeyde tanıtım faaliyetlerinin yer aldığı planlarda kitle turizmine yönelik unsurlar saptanmış, tanıtım faaliyetlerinin 2023 Turizm Stratejisinde daha planlı yer aldığı tespit edilmiştir. Değişen teknolojiye uyum, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi, olumlu imaj geliştirme ve koordineli çalışma vurgulanmıştır. Kültür Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yapılan tanıtım faaliyetleri incelendiğinde kapsamlı çalışmaların gerçekleştirildiği, alternatif turizm türlerini vurgulayan unsurların kullanıldığını, Türkiye'deki her bir ile ait tanıtım materyallerinin ayrı ayrı oluşturulduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Tanıtım, Tanıtım Araçları, Kalkınma Planları, 2023 Turizm Stratejisi

## Examining the Policies and Strategies Used in Turkey's Tourism Promotion

### Abstract

Promotion is important due to the fact that countries are in the international arena and the budget allocated for promotional activities is high. Research on promotional activities by identifying the elements located in Turkey's promotion aims at a holistic look at the terms. In the research aiming to solve this problem, the promotional activities included in the development plans and the 2023 Tourism Strategy were examined. In addition to this, the Ministry of Culture and Tourism Ministry General Directorate of Promotion conducted by domestic and overseas tourist promotion activities in Turkey has been the subject of research. In addition to contributing to the academic literature, the research is important with its suggestions to the public and the tourism industry. When the results are evaluated as a whole, the development plan has been shown to be regarded as superficial tourist promotion for Turkey. In the plans that include promotional activities at macro level, elements for mass tourism were determined, and it was determined that promotional activities were included in the 2023 Tourism Strategy. Adaptation to changing technology, development of alternative tourism types, positive image development and coordinated work were emphasized. When the Ministry of Culture and Tourism Ministry General Directorate of Promotion conducted by promotional activities examined the implementation of a comprehensive study that used the elements that emphasize alternative types of tourism, each with promotional materials in Turkey it was seen as separately created.

**Keywords:** Promotion, Promotional Tools, Development Plans, 2023 Tourism Strategy

### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Civelek, M. ve Türkay, O. (2021). Türkiye'nin Turistik Tanıtımında Kullanılan Politika ve Stratejilerin İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 7-29.

\*Bu çalışma, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Tanıtım Filmlerinin Turizm Açısından Göstergebilimsel Bir Çözümlemesi: Türkiye Örneği" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

\*\*Sorumlu yazar e-posta: makbule.civelek@beun.edu.tr

© 2021 Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi

### Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 1, 2021  
ss. 7-29

Gönderim : 06.09.2020  
1. Düzeltme: 21.11.2020  
2. Düzeltme: 13.12.2020  
Kabul Tarihi: 04.02.2021

### Research Article

Vol 5, No 1, 2021  
pp. 7-29

Received : 06.09.2020  
Revision1: 21.11.2020  
Revision2: 13.12.2020  
Accepted: 04.02.2021

## GİRİŞ

Tanıtım kavramı; içerisinde siyasi, kültürel ve sosyal unsurları barındıran çok geniş bir bakış açısını beraberinde getirmektedir. Ülkelerin dışı açılımını sağlayan turistik tanıtım; mevcut imajların değiştirilmesi, yeni imajların oluşturulması ve geliştirilmesinde rol oynamaktadır. Bu aşamada ülke tanıtımında gerek kamu gerekse turizm sektörüne önemli görevler düşmektedir.

Artan rekabet koşulları ve değişen teknolojiler göz önüne alındığında rakip ülkeler karşısında üstünlük sağlayabilmek için tanıtım faaliyetleri dinamik bir yapı sergilemelidir. Turistlerin zihninde olumlu ülke imajı yaratarak Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısını arttırmak tanıtım faaliyetleri ile mümkündür. Olumlu imaj oluşturma aşamasında ise turizm sektörünün en küçük biriminden kamuya kadar uzanan koordineli bir sistem geliştirilmelidir.

Tanıtım faaliyetlerine ayrılan bütçeler dikkate alındığında turistik tanıtım faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğu ortadadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Türkiye'nin 2018 yılı tanıtım bütçesi 18 milyon dolarken, 2019 yılı tanıtım bütçesi 72 milyon dolar civarındadır. 2020 yılında ise bu bütçenin 180 milyon dolar olması hedeflenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, 2020). Turizm tanıtımına ayrılan bütçeler, Türkiye'nin dünya turizm hareketlerinden daha fazla pay alabilmesi için elzemdir.

Bu araştırma yıllar itibari ile Türkiye'nin turistik tanıtım faaliyetlerini ortaya koyarak tanıtım materyallerini ve yöntemlerini sistematik bir şekilde ele almayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Kalkınma Planlarında ve 2023 Turizm Stratejisinde turistik tanıtım için yapılan ya da yapılması öngörülen unsurlar incelenmiştir. Bunun yanı sıra Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yapılan tanıtım faaliyetleri de araştırmanın inceleme konusu olmuştur. Üç ana bölümden oluşan araştırmanın ilk bölümünde tanıtım kavramı ve amaçlarına, tanıtım kavramının halkla ilişkiler ve tutundurma gibi kavramlardan farklı yönlerine, tanıtımın amaçlarına yer verilmiştir. Ayrıca tanıtım çeşitleri, turistik tanıtım gibi kavramlar da literatür bölümünde irdelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümü yöntem bölümü olup son bölüm bulgu ve tartışmaya ayrılmıştır.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Tanıtım Kavramı ve Amaçları

Tanıtım kavramı; propaganda, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, pazarlama gibi kavramlarla eş değer gibi görülse de aslında farklılık arz etmektedir. Bu kavram karmaşasının nedeni olarak yabancı dillerde tam bir karşılığının olmaması düşünülmektedir. İngilizcede "promotion" olarak kullanılan bu kelime reklam, propaganda ve tanıtım olarak dilimize çevrilmiştir. Bu kapsamda tanıtım kavramına ilişkin tanımlamalar çeşitli akademisyenlerce yapılmıştır. Bu tanımlamalardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

Tanıtım, kişilerin ilgilerini çekme, kamuoyunun dikkatine sunma ve kamuoyunun dikkatini çekme, mevcut ürünün tüketicilere duyurulmasını sağlama (Olalı vd., 1983:11; İçöz, 1991:35; Kaya, 1992:4; Rızaoğlu, 2004:5; Mucuk, 2012:142) şeklinde tanımlanmıştır. Tolongüç (1999:11) ise tanıtım faaliyetlerini olumlu bir etki elde etmek için girişilen yöntem ve teknikler kümesi olarak ifade eder. Tüm bu tanımların dışında Rızaoğlu (2004:5) yapmış olduğu tanımda diğer tanımlamalardan farklı olarak tanıtımı insanları kandırmak veya kitlelerin bir tutum ya da davranış kazanmalarını kolaylaştırmak olarak belirtmiştir. Bu tanımlama tanıtım faaliyetlerinin tüketicileri ikna edebilmek adına gerekirse gerçeklikten uzak olabileceğini vurgulaması açısından diğerlerinden farklılık göstermektedir.

Tanıtımı talep yönünden tanımlayan akademisyenlere göre tanıtım her şeyden önce bir şeyi değerinin biraz üzerinde ve pazar payının önemli bir kısmını alarak satmaya yönelik faaliyetlerdir (Garıh, 2013:99). İçöz'e (1991:35) göre ise tanıtım, mevcut ürünün tüketicilere duyurulmasını sağlama işlemlerine denmektedir. Tanıtım, talep yaratma ve satış amaçlarına ulaşmak için gerçekleştirilen birtakım faaliyetler bütünüdür. Satış yapabilmek için ise sırasıyla; dikkat çekmek, ilgi sağlamak, istek yaratmak ve hareket sağlamak esastır (Pırnar, 1992:25). Tanıtımı, insanlık tarihi kadar eski olan toplumları etkilemek sanatı olarak tanımlayan Soysal (1976:7) bu kavramı turiste benzetmiştir (1976:19);

*"Aslında tanıtma bir metottur, bir yöntemdir, bir tekniktir. Şu kadar ki, hazırlanmasında ve muhataplarına iletilmesinde hesaba katılan sosyal, politik, psikolojik vb. koşullar olduğu için sosyal bilimlerin çeşitli disiplinleri içinde, ayrıca uluslararası ilişkiler söz konusu olunca dış politikanın öğeleri arasında bir yer almaktadır. Tüm bu disiplinler içinde adeta gezici bir turist gibidir."*

Tanıtım, pazarlama ve halkla ilişkiler kavramları ile karıştırılmaktadır. Tanıtım kavramı bu kavramlar ile benzerlik ve farklılıklar göstermektedir. Tablo 1'de tanıtımın iletişim rolü, biçimi, düzeyi, amaçları, sürekliliği, hedef grupları ve iletişim kanalları yönünden karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

Tablo 1: Tanıtım ve Diğer Kavramlar Arasındaki Farklılıklar

|                          | Tanıtım        | Pazarlama<br>(Tutundurma) | Halka İlişkiler |
|--------------------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| <b>İletişimin Rolü</b>   | Tek Yönlü      | Çift Yönlü                | Çift Yönlü      |
| <b>İletişimin Biçimi</b> | Yazılı         | Yazılı                    | Yazılı          |
|                          | Sözlü          | Sözlü                     | Sözlü           |
|                          | Görüntülü      | Görüntülü                 | Görüntülü       |
|                          | Karma          | Karma                     | Karma           |
| <b>İletişimin Düzeyi</b> | Rastgele       | Yok                       | Yok             |
|                          | Sistemli       | Sistemli                  | Sistemli        |
| <b>İletişimin Amacı</b>  | Bilgi verici   | Bilgi verici              | Bilgi verici    |
|                          | İsteklendirici | İsteklendirici            | İsteklendirici  |
|                          | Aydınlatıcı    | Aydınlatıcı               | Aydınlatıcı     |

|                            |                                              |                                      |                                             |
|----------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------|
|                            | İnandırıcı                                   | İnandırıcı                           | İnandırıcı                                  |
|                            | Anımsatıcı                                   | Anımsatıcı                           | Anımsatıcı                                  |
|                            | Kandırıcı                                    | Kandırıcı                            | Kandırıcı                                   |
|                            | Kâr amaçlı                                   | Kâr amaçlı                           | Yok                                         |
|                            | Kar amaçsız                                  | Kar amaçsız                          | Kar amaçsız                                 |
|                            | Satış amaçlı                                 | Satış amaçlı                         | Yok                                         |
|                            | Satış amaçsız                                | Satış amaçsız                        | Satış amaçsız                               |
| <b>İletişimin Amaçları</b> | Her türlü konuda                             | Değişim konularında                  | Her türlü konuda                            |
|                            | Yok                                          | Sorun bulucu                         | Sorun bulucu                                |
|                            | Yok                                          | Sorun çözücü                         | Sorun çözücü                                |
|                            | Bağlantı sağlayıcı                           | Bağlantı sağlayıcı                   | Bağlantı sağlayıcı                          |
|                            | Yorumlayıcı                                  | Yorumlayıcı                          | Yorumlayıcı                                 |
| <b>Süreklilik</b>          | Sürekli olabilir                             | Sürekli                              | Sürekli                                     |
|                            | Süreksiz, yoğun                              | Duruma göre yoğun                    | Duruma göre yoğun                           |
| <b>Hedef Gruplar</b>       | Örgüt içi veya örgüt dışı gruplar (kitleler) | Örgüt dışı gruplar (Pazar birimleri) | Örgüt içi veya örgüt dışı gruplar (Halklar) |
| <b>İletişim Kanalları</b>  | Kişisel etki kanalları                       | Kişisel etki kanalları               | Kişisel etki kanalları                      |
|                            | Savunma kanalları                            | Savunma kanalları                    | Savunma kanalları                           |
|                            | Uzmanlık kanalları                           | Uzmanlık kanalları                   | Uzmanlık kanalları                          |
|                            | Sosyal kanallar                              | Sosyal kanallar                      | Sosyal kanallar                             |
|                            | Kişisel olmayan etki alanları                | Kişisel olmayan etki alanları        | Kişisel olmayan etki alanları               |
|                            | Kitle iletişim kanalları                     | Kitle iletişim kanalları             | Kitle iletişim kanalları                    |
|                            | Seçici kanallar                              | Seçici kanallar                      | Seçici kanallar                             |
|                            | Atmosferler                                  | Atmosferler                          | Atmosferler                                 |
|                            | Olaylar                                      | Olaylar                              | Olaylar                                     |
|                            |                                              |                                      |                                             |

Kaynak: Rızaoğlu (2004:20).

Tablo 1'e göre tanıtım tek yönlü bir faaliyetken, iletişim biçimi diğer araçlarla benzerlik (yazılı, sözlü, görüntülü ve karma) gösterir. İletişim düzeyi rastgele ve sistemlidir. İletişim amacı yönünden değerlendirildiğinde tanıtım ve pazarlama kavramlarının benzerlik gösterdiği görülmektedir. Halkla ilişkiler kavramı farklı olarak kâr amacı gütmeyen ve satış amacı yoktur. Tanıtım faaliyetleri sürekli ve yoğundur. Hedef grupları halkla ilişkilerle benzerlik (örgüt içi ve dışı gruplar) pazarlama ile farklılık gösterir.

Tanıtımın amaçları, *kitlelerin dikkatini çekmek, haber ve bilgi vermek, kişileri ikna etmek* gibi üç temel unsur etrafında toplanırken (Olalı vd., 1983:11; Pınar, 1992:25; Rızaoğlu, 2004:10), bunlara ek olarak *kitleleri değişikliğe veya eyleme hazır tutmak, kitleleri harekete geçirmek, kitlelerin sahip olduğu imaj üzerinde istenilen yönde etki yaratmak ve kitlelerde bir tutum ve davranış değişikliği sağlamak* Tolongüç, 1999:11; Rızaoğlu, 2004:10) gibi genel amaçları da kapsamaktadır. Günay (2002:197)'a göre tanıtımda duygusal amaç ve

çağrimsal amaç vardır. Duygusal amaç; tanıtımı yapılan unsurun tüketici tarafından sevilmesini, beğeni kazanmasını içermektedir. Çağrimsal amaç ise bir olay ya da davranış ile ilgili olarak düşünmeyi sağlamaktır. Tanıtma etkinliklerinin amacı Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu'nda (2000: 5) olumlu imaj oluşturarak bilinçlenmeyi sağlama, imaj geliştirerek iyileştirme, olumsuz imajı ve zarar veren değiştirebilme olarak sıralanmıştır.

### Tanıtım Çeşitleri

Tanıtım geniş kapsamlı bir kavramdır. Ülkeler, ekonomik, politik, kültürel, sosyal (hatta askeri ve ideolojik) hedeflerine ulaşabilmek için tanıtım faaliyetlerinde bulunur (Karasu, 1990: 32). Tanıtım faaliyetlerindeki amaç bilgi akışı sağlarken aynı zamanda olumlu bir imaj yaratarak, siyasal, sosyo-kültürel ve ekonomik yapıyı göz önünde bulundurmaktır. Tanıtım çeşitleri; siyasi tanıtım, sosyo-kültürel tanıtım, ekonomik tanıtım, mikro ve makro tanıtım olarak sınıflandırmak mümkündür.

*Siyasal tanıtımı, ülkelerin siyasal anlamda tanıtılması, siyasi arenada tanıtma yöntemlerinin kullanılması, hedeflenen amaçlar doğrultusunda olumlu imaj yaratılması, olumsuz imajların olumluya dönüştürülmesi, dış politikaya destek sağlanması amaçlarıyla toplumsal desteğin sağlanması ve saygınlık ve prestij oluşturmak için izlenen politikalar* (Soysal, 1976:7; Kaya, 1992:5; Rızaoğlu, 2004:12) olarak ifade etmek mümkündür. Türkiye'nin dış politikasının amacı; güvenliğin sağlanması, dünya barışının korunması, bağımsızlığa ve ulusal haklara ilişkin saygılı olunması ve uluslararası iş birliğinin sağlanması oluşturmaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin dış ilişkilerde başat rol oynayan olan bu temel amaçlar siyasal tanıtımı ifade eder (Olalı vd., 1983:16).

*Sosyo-kültürel tanıtım; bir ülkeye ilişkin sanatsal yapıtların yansıtılması, evrensel kaynakların tanıtılması, kültürel faaliyetlerle dış dünyaya açılımının sağlanması, ülkeye özgü etnik yapının ortaya koyulması ve farklı kültürel yanların vurgulanması* (Rızaoğlu, 2004:12; Avcıkurt, 2010:19-20) olarak ifade edilir. Türkiye'nin dış dünyadaki tanıtımı ve iyi bir imaj oluşturabilmesinde sosyo-kültürel alandaki aktivitelerin önemli rolü olabilir. Bu kapsamda, uluslararası düzeyde yer alacak kitap fuarı ya da sergilere katılma, etkin bir kültürel tanıtım sağlayabilir. Anadolu Osmanlı kültürleri ile Türk bilimleri konularında yapılan ve yapılacak araştırmalar da Türkiye'nin kültürel ve siyasal alanların yanı sıra turistik tanıtımında rol oynayabilir. Ayrıca ulusal kültürün en önemli unsurlarından olan müzik de kültürel tanıtımda rol oynayabilir. Bunların yanı sıra resim, heykel, seramik, grafik ve fotoğraf gibi çeşitli sergilere katılım yoluyla da sosyo-kültürel tanıtım gerçekleştirilebilir (Avcıkurt, 2010:20). Sosyo-kültürel tanıtımın nitelikleri ve ilkeleri Kaya (1992:7) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Mesajlar basit ve anlaşılır olmalıdır.
- Hedef kitle için dikkat çekici olmalıdır.
- Sempatik olmalı, duyguları ve menfaatleri zedeleyici olmamalıdır.
- Uzun vadeli ve sürekli olmalıdır.
- Hedefe yönelik, araştırma sonuçlarına dayanmalıdır.
- Kaynak, mesaj, kanal ve hedef yönünden periyodik imaj araştırmaları yapılmalı ve gerçek ön yargısız olarak ortaya konmalıdır.

- İnandırıcı olmalı, taraflı, yerici ve şovenizmden uzak olmalı ve propaganda niteliği taşımamalıdır. Mümkün ise tanıtımın arkasında devlet görüntüsü verilmemeli, tanıtım faaliyetleri devlet dışı örgüt ve kuruluşlara yaptırılmalıdır.

Ekonomik tanıtım; *ülke ekonomisine ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlamak amacıyla yapılan, diğer ülkelerle olan ekonomik faaliyetleri geliştirmeyi hedefleyen, kredi ve yatırım olanaklarının artmasını teşvik edebilecek, yeni yatırımları uyarabilecek* (Olalı vd., 1983: 16; Rızaoğlu, 2004: 12; Avcıkurt, 2010: 25) faaliyetlere ilişkin olarak yapılmaktadır. Kaya (1992: 7) ekonomik tanıtımın konusunu aşağıdaki gibi belirlemiştir:

- Ülkenin ekonomik olanakları ve ekonomik güveni,
- Ödemeler dengesi,
- Dış ekonomik ilişkiler politikası,
- Teşvik politikaları,
- Bilim gibi temel geliştirme ve teknoloji,
- Çevre sorunları.

Mikro tanıtım; belirli bir tek kişi, örgüt, işletme veya birim düzeyinde düşünülerek yapılan tanıtımlardır. Diğer bir deyişle, mikro tanıtım; tek tek kişi, örgüt, işletme ve birimlerin tanıtım uygulamalarını ve yönetim biçimlerini ifade eder. Örneğin, işletme veya örgüt, kendisini ve ürünlerini nasıl tanıtır, örgüte özgü hangi tanıtma ve yöntem tekniklerini kullanır, kitlelerde nasıl istek yaratır, bu isteklere nasıl cevap verir, kendisi ile ilgilenenlerin tutum ve davranışlarını nasıl değiştirir, tanıtım bütçesini nasıl yapar ve dağıtır gibi sorulara cevap araması mikro tanıtımın konusunu oluşturur. Tanıtım ile yaratılan ilişkiler ve etkiler kişi, grup veya örgüt düzeyinde veya ölçeğindedir (Rızaoğlu, 2004: 14). Resmi örgütler tek tek satış işlemleri ile ilgilenmezler. Bunların amacı olanakların tanıtılmasıdır (Karasu, 1990: 32). Makro tanıtımın amacı ülkeye ilişkin olumlu bir imaj yaratmaktır (Tolongüç, 1999: 13).

### **Turistik Tanıtım Kavramı ve Önemi**

Turistik tanıtım; *bir ülkeye ilişkin turizm potansiyelinin saptanması, turistlerin zihninde olumlu imaj yaratabilmek, turistik tüketicilerin bilgilенmesini ve bilinçlenmesini sağlayacak hedef pazar ülkede bir bilgilendirme, aydınlatma ve kamuoyu oluşturma* (Karasu, 1990: 32; Kaya, 1992: 7; Pınar, 1992: 25) sürecini kapsayan koordineli faaliyetlerin tümüdür. Olalı vd. (1983: 17)'ne göre ise turistik tanıtım; kişilerin turistik ürüne çekilmesini sağlayarak, turistleri eğitmek, bilgi vermek, zihinlerinde olumlu imaj oluşturmak ve turistik ürünü satın almalarını sağlayacak tekniklerden oluşmaktadır. Aynı zamanda tanıtım; turizme katılmak için henüz karar vermemiş veya kararını belirli bir yönde belirlememiş olan potansiyel tüketicileri belirli bir yere yöneltmek amacıyla kişiye turistik ürünü tanıtmak, bilgi vermek, eğitmek ve ikna etmek için yapılmaktadır.

Turistik tanıtım açısından bakıldığında, başarı büyük ölçüde tanıtım faaliyetleri ile turistin iç dünyasına girilebilmesine, onun zevklerini tatmin edebilecek, ilgisini yakalayabilecek, tercihlerine yanıt verebilecek mesajların yaratılabilmesine ve bu mesajların iyi seçilmiş, uygun kanal ve araçlarla ona iletilebilmesi becerisine bağlıdır



(Tolongüç, 1999: 51). Günümüzde, turistik tanıtım faaliyetleri pazar paylarını arttırmak amacı içerisindeki çok sayıdaki ülke arasında cereyan eden bir rekabet yarışı durumuna gelmiştir. Bu bakımdan dünya pazarında başarılı olmanın önemli unsurları hem kalite hem de fiyat açısından rekabetçi ürünler sunabilmektedir. Dış çevredeki değişimler, fırsatlar, üstünlükler, tehditler ve zayıflıklar yönünden değerlendirilmesi ve gerekli örgütlenmeler ile yenilikler gerçekleştirilmelidir (Avcıkurt, 2010: 25). İçöz (1991: 36-37) tanıtıma gereken önemin verilmesinin gerekliliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Uluslararası turizm sektöründe rekabet artmıştır.
- Tüketicinin tercih edeceği turistik ürünün sunulması gereklidir.
- Pazarın gücü saptanmalıdır.
- Tüketicinin üretileni duyması gereklidir.
- Üretilenin tüketilebilir nitelikte olması gereklidir. Bu nedenle tüketici istek ve beklentilerinin belirlenmesi zorunludur.

## YÖNTEM

Araştırmanın amacı Türkiye'deki tanıtım faaliyetlerine yön veren unsurların bir bütün halinde incelenmesidir. Bu çalışmada turizm tanıtımında kullanılan politikalar, stratejiler, tanıtım faaliyetleri ve tanıtım araçları derlenerek turizm tanıtımında Türkiye'nin mevcut durumu saptanmaya çalışılmıştır. Bu temel sorun doğrultusunda ikincil kaynaklar taranarak bütüncül bir perspektiften tümevarım yapılmıştır. Araştırma soruları aşağıdaki gibi şekillendirilmiştir:

- Kalkınma Planlarında turizm tanıtımına ilişkin hangi unsurlar yer almaktadır?
- 2023 Turizm Stratejisinde turizm tanıtımına ilişkin hangi unsurlar yer almaktadır?
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yurtiçinde yapılan turizm tanıtım faaliyetleri nelerdir?
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yurtdışında yapılan turizm tanıtım faaliyetleri nelerdir?
- Tanıtım araçlarının kullanılış biçimi nedir?

Araştırma, turizm tanıtım faaliyetlerini genel bir çerçeveden değerlendirmesi sebebiyle hem sektörel bazda hem de kamusal alan için önem taşımaktadır. Ülkeler ve turizm işletmeleri, turizm tanıtımına yön verirken hedef kitleye doğru mesajı ulaştırmak için çok ciddi miktarda bir bütçe ayırmaktadır. Araştırma doğru tanıtım araçları ile tanıtım faaliyetlerine yön verilebilmesini sağlama amacıyla teoride olduğu kadar pratikte de önem taşımaktadır.

Araştırmada nitel yöntem kullanılmış olup veri toplama aracı olarak ikincil verilerden yararlanılmıştır. Doküman taraması ile veriler elde edilerek anlamlı sonuçlara indirgenebilmek için çalışmanın amacı doğrultusunda hareket edilmiştir. Dokümanlara ulaşma aşamasında turizm tanıtım faaliyetlerinin resmî kurumlarca nasıl şekillendirildiği, yıllar itibari ile tanıtım faaliyetlerinin farklı ya da benzer



yönlerini saptama hedeflenmiştir. Bu bağlamda Kalkınma Planları, 2023 Turizm Stratejisi ve Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yapılan faaliyetler veri kaynağı olarak belirlenmiştir. Araştırma verileri resmî web sitelerinden elde edildiğinden nesnellik arz etmektedir. Araştırma güvenilirliği doküman analizine konu olan veri kaynakları bakımından sağlanmıştır. Veri kaynakları kendi içerisinde anlamlı kategorilere ayrılarak karşılaştırma yapılması amaçlanmıştır. Araştırma elde edilen veri kaynağı ile sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda sadece Türkiye'nin turistik tanıtımına ilişkin çıkarımlar incelenmiş olup diğer unsurlar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan kategoriler resmî kurumlarca oluşturulan plan politika ve faaliyetler olarak sınıflandırılmıştır. Kalkınma planlarının her biri incelenerek tanıtım, turistik tanıtım gibi kavramlar üzerinde durulmuştur. Turistik tanıtım faaliyetlerini yönlendirmek için yapılan unsurlar saptanmıştır. Bunun yanı sıra tanıtım faaliyetlerinin kalkınma planlarına özgü özellikleri ve imaj kavramı da vurgulanmıştır. 2023 Turizm Stratejisinde turistik tanıtım faaliyetlerine yön veren eğilimler ve beklentiler üzerinde durulmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yapılan tanıtım faaliyetleri ulusal ve uluslararası faaliyetler olarak kategorize edilmiştir. Ulusal faaliyetler de kendi içerisinde tanıtım görselleri, tanıtım filmleri ve sanal gezi olarak alt kategorilere ayrılmıştır. Uluslararası faaliyetler ise destinasyonlar, turizm çekicilikleri, seyahat haritaları, bisiklet rotaları ve basında yer alan haberler olarak sınıflandırılmıştır.

## BULGULAR

### Kalkınma Planlarında Turistik Tanıtım Faaliyetlerinin İncelenmesi

Birinci beş yıllık kalkınma planında (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2017) Türkiye'nin turizm amaçlı tanıtımının uluslararası işletmeler aracılığıyla yapılması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Buna ek olarak gerekli görünen ülkelerde turist eğilimleri araştırması yapılması planlanmıştır. İkinci beş yıllık kalkınma planında (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2017) tanıtım daha detaylı bir şekilde yer almaktadır. Buna göre turistik tanıtımda ticari amaç taşınarak politik ve kültürel tanıtımdan ayrı yürütülmesine, koordineli bir çalışma yapılmasına vurgu yapılmıştır. Türkiye tanıtımının sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca yapılacağı vurgulanırken gerekli durumlarda kamu kuruluşları ile iş birliği sağlanacağı da eklenmiştir. Uluslararası alanda ve Akdeniz ülkelerinde ortak tanıtım faaliyeti yapılması gerektiğinden bahsedilmiştir. Üçüncü beş yıllık kalkınma planı (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2017) kitle turizminin tanıtımına yönelik olarak planlanmıştır. Dördüncü beş yıllık kalkınma planında (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2017) ise turistik tanıtıma ilişkin herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Beşinci beş yıllık kalkınma planında (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2017) Türkiye tanıtımı yapılırken *toplumun yapısı, kültürü, gelenekleri ve ekonomisi bir bütün halinde ele*

*alınacaktır* ibaresi kullanılmıştır. İlk kez imaj sorununa değinilerek yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltici tedbirlerden bahsedilmiştir.

Altıncı beş yıllık kalkınma planında (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2017) turizm gelirlerini arttırmak ve sürekli kılmak adına dış tanıtım faaliyetlerinin koordine edileceği üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda turizmin pazarlanması ve tanıtımında özel sektör ve kamunun teşvik edilmesi gerekliliği de belirtilmiştir. Yedinci beş yıllık kalkınma planında (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2017) tanıtım faaliyetlerinin istenilen şekilde gerçekleşmediği, bu nedenle de Kültür ve Turizm Bakanlığı yurtdışı teşkilatında yer alan Kültür Müşavirlikleri ve Ataşeliklerinin etkin çalışmasını sağlayacak Kültür Merkezleri açılması kararı alınmıştır. Buna paralel olarak yerli tur operatörlüğünün yaygınlaştırılarak tanıtım ve pazarlamanın geliştirilmesi kararlaştırılmıştır. Ayrıca bu gelişmelerin sağlanabilmesi için finansman kaynakları oluşturma oluşturmada kamu ve özel sektörün iş birliği de gerekli görülmüştür. Sekizinci beş yıllık kalkınma planı (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2017) ile ilk kez *Turizm ve Tanıtma* başlıklı bir bölüm oluşturulmuştur. Bu planda tanıtımın yeterli düzeyde yapılmadığı, etkili kampanyaların düzenlenemediği, tanıtım faaliyetlerinin süreklilik içerisinde devam etmesi gerektiği, olumsuz imajların ortadan kaldırılması için koordineli çalışılması ve tanıtımlarda teknolojik unsurların kullanılması üzerinde durulmuştur.

Dokuzuncu beş yıllık kalkınma planında (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2017) tanıtım ve pazarlama konusunda değişime gidilmesi bu konuda kamunun turizm sektöründeki rolünün yeniden şekillendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Onuncu beş yıllık kalkınma planında (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2017) turizm tanıtımında iyileştirmelerin yapılması, tanıtım finansmanında özel sektörün de yer alması, pazarın ve tüketici profiline izlenerek tanıtım faaliyetlerine yön verilmesi, özellikle sağlık turizminin tanıtımı ve pazarlanmasına önem verilmesi planlanmıştır. On birinci beş yıllık kalkınma planında (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2020) ülke tanıtımı üzerinde durularak markalaşma çabaları vurgulanmıştır. Bu amaçla kullanılacak kaynakların daha etkin ve verimli kullanılması için çeşitli kurum ve kuruluşlarla koordineli hareket edilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bunun yanı sıra turizm tanıtımı için Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'nın kurulması kararlaştırılmıştır. Turistlerin Türkiye'de daha uzun süre kalmalarını sağlayacak turizm türlerinin geliştirilmesi ve turizmin tüm yıla yayılması konusunda yatırım faaliyetleri planlanmıştır.

### **2023 Turizm Stratejisinde Tanıtım Faaliyetlerinin İncelenmesi**

2023 Turizm Stratejisinin tanıtım faaliyetlerine ilişkin unsurlar incelendiğinde turistik destinasyonların tanıtımında bilimsel analizlerden yararlanma gerekliliği üzerinde durulduğu görülmüştür. Tanıtım faaliyetlerinin tüketici eğilimleri ve istekleri doğrultusunda rakip ülke faaliyetleri de göz önünde bulundurularak yapılması gerektiği belirtilmiştir. Pazarın özellikleri ön plana alınarak SWOT analizi yapılması

planlanmıştır. Tutundurma elemanlarından biri olan halka ilişkiler araçlarını daha etkin kullanarak mevcut imajı olumlu hale getirmek ve bunu sürdürülebilir kılmak hedefler arasındadır.

2023 tanıtım stratejilerinden bir diğeri de koordinasyon ve iş birliğinin sağlanmasına yöneliktir. Özel sektör ve devlet koordinasyonu sağlanarak markalaşmanın oluşması hedeflenmiştir. Bir diğer hedef ise yeni teknolojik gelişmelerin takibi ve bu gelişmelere uyum sağlanması yönünde olmuştur. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bu gelişmeye uyum sağlanması planlanmıştır. Turistik tüketiciye ürünün pazarlanmasından sunulmasına kadar çeşitli aşamalarda internetin kullanılması gerektiği belirtilmiştir.

Dünyadaki değişimler ve eğilimler takip edildiğinde üçüncü yaş turizmine olan eğilimin artış göstereceği ortadadır. Bu nedenle tanıtım faaliyetlerinin üçüncü yaş turistlerini kapsayacak yönde yapılması üzerinde durulmuştur. 2023 Tanıtım Stratejilerinde yer alan bir diğer unsur genel tanıtım faaliyetleri yerine daha özel tanıtım faaliyetlerinin yapılmasıdır. Destinasyonların özel ve farklı yönlerine vurgu yapılması esas alınmıştır. Ülke markalaşmasının yanı sıra bölgesel olarak da markalaşmaya önem verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Turizm sektöründe sinemanın rolü giderek önem kazanmaktadır. Bu nedenle sinema önemli bir tanıtım aracı olarak kullanılmalıdır. 2023 stratejisinde bu unsura da yer verilerek Türkiye'nin sinema sektörü aracılığı ile tanıtılması gerekliliği üzerinde durulmuştur.

### **Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Tanıtım Faaliyetlerinin İncelenmesi**

Türkiye'nin tanıtım etkinlikleri, yapılan incelemeler sonucunda kendi arasında anlam ifade edebilecek şekilde 2 temel kategoriye ayrılmıştır. Yurtiçi ve yurtdışı bazlı yapılan tanıtım çalışmaları da kendi içerisinde alt kategoriler aracılığı ile incelenmiştir.

#### **Yurtiçi Tanıtım Etkinlikleri**

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü web sitesinde Türkiye tanıtım faaliyetlerine ilişkin çeşitli unsurlara yer verilmiştir. Bu faaliyetler; tanıtım görselleri, tanıtım filmleri ve sanal gezi olarak sınıflandırılmıştır.

#### **Tanıtım Görselleri**

Tanıtım görselleri genel olarak İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nin galerileri, logo ve e-yapbozlardan oluşmaktadır. İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nin galerilerinde illerin fotoğrafları, turistik alanları, kültürel ve sanatsal unsurları vardır. Aynı zamanda illerin önemli turizm alanları müze ve öğren yerleri, el sanatları, yöresel halk oyunları da gösterilmiştir. Alfabetik sıra ile verilen illerin gastronomi açısından tanıtımı da yapılmıştır.



Görsel 1: Adana ve Van İllerine İlişkin Gastronomi Tanıtım Görselleri

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Adana İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2020). Adana Gastronomisi; Kültür ve Turizm Bakanlığı Van İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2020). Van Gastronomisi.

### Tanıtım Filmleri

Tanıtım materyallerinden bir diğeri ise tanıtım filmleridir. Tanıtım filmlerinde Türkiye'nin genel tanıtım filmi olduğu gibi iller bazında da tanıtım filmleri çekilmiştir. Bunun yanı sıra müze ve ören yerler, Anadolu Sualtı Hazineleleri'nin de tanıtım filmleri vardır. Türkiye'ye ait genel tanıtım filmlerinde Alaçatı, Antalya, Kapadokya, Efes, Nemrut, Pamukkale, Gaziantep ve Çanakkale destinasyonlarına vurgu yapılırken, baklava ve kahve gibi gastronomi unsurları da tanıtılmıştır. Tüm bunların yanı sıra Mevlevilik, Meryem Ana, Hristiyanlık ve kiliseler gibi inanç unsurları da tanıtılmıştır.



Görsel 2: Çanakkale ve Nevşehir İllerine İlişkin Tanıtım Videoları Görselleri

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2020). Türkiye Tanıtım Videoları.

Müze ve ören yerlere ilişkin tanıtım filmlerinde Ağrı İshak Paşa Sarayı, Aphrodisias Müzesi, Aya İrini Kilisesi, Denizli Hierapolis Arkeoloji Müzesi, Divan Edebiyatı Müzesi, Dolmabahçe Sarayı, Efes Müzesi, Mevlâna Müzesi, Noel Baba Kilisesi, Perge Tiyatrosu, Side Müzesi, Sümela Manastırı, Topkapı Sarayı tanıtılmıştır. Videoların ortalama süresi 55 saniyedir. Müze ve ören yerlerin tanıtım videolarının tamamında sözel olmayan unsurlar vardır.





Görsel 3: Aya İrini Kilisesi ve Mevlâna Müzesine İlişkin Tanıtım Videoları Görselleri

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Aya İrini ve Mevlâna Müzesine İlişkin Video Görselleri.

Anadolu Sualtı Hazineleeri tanıtım filmlerinde Türkiye'nin sualtı zenginlikleri tanıtılmıştır. Knidos, Kokar Limanı, Tektaş Batığı ve Yalıkavak Batığı'nın yer aldığı filmler ortalama 52,25 saniye sürmektedir. Videoların tamamı dalgıçların batıklara dalması, tarihi ve kültürel eserlerin gösterilmesi şeklinde sürmekte olup sözel unsurlar kullanılmamıştır.



Görsel 4: Knidos ve Yalıkavak Sualtı Hazineleerine İlişkin Tanıtım Videoları Görselleri

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Knidos; Yalıkavak Sualtı Hazineleeri Tanıtım Videoları Görselleri.

## Sanal Gezinti

Türkiye tanıtım materyallerinden bir diğeri sanal gezintidir. Kurtuluş Savaşı Müzesi, Cumhuriyet Müzesi, Efes Müzesi, Troya Müzesi, Anadolu Medeniyetler Müzesi, Gazi Müzesi, Göbeklitepe Ören yeri, Etnografya Müzesi, Antalya Müzesi, Boğazköy Müzesi, Arkeoloji Müzesi, Zeugma Müzesi, Çorum Müzesi, Şanlıurfa Müzesi, Adana Müzesi ve Arkeoloji Müzesi sanal gezintiye açılmıştır. Bu müze ve ören yerlerin 4'ü Ankara'da, 2'ser tanesi Gaziantep, Şanlıurfa ve Çorum'da yer almaktadır. Sanal gezintilerde müze planları, müzeler hakkında genel bilgiler ve tarihçeler, eserler hakkında bilgiler sanal gerçeklik gözlükleri ile gezilebileceği gibi bilgisayar ekipmanları ile de ziyaret edilebilmektedir.



Görsel 5: Kurtuluş Savaşı Müzesi ve Gaziantep Arkeoloji Müzesine İlişkin Tanıtım Görselleri

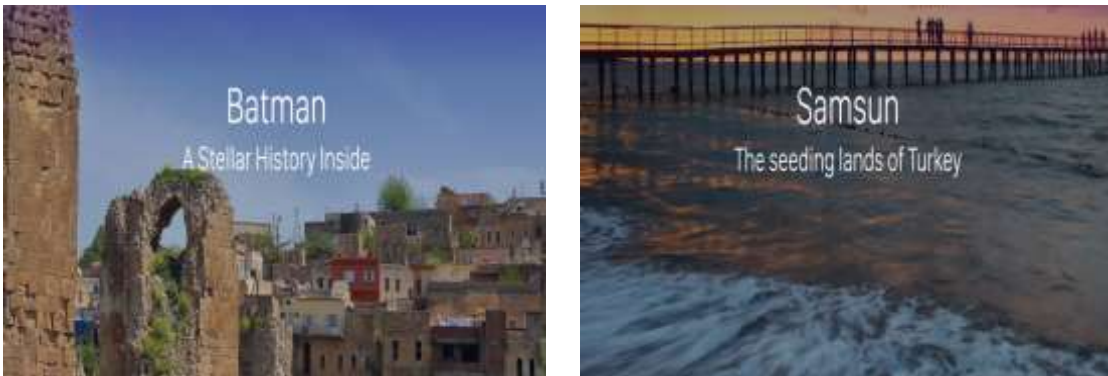
Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Kurtuluş Savaşı Müzesi Tanıtım Görselleri; Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Gaziantep Arkeoloji Müzesi Tanıtım Görselleri.

### Yurtdışı Tanıtım Etkinlikleri

Türkiye'nin yurtdışındaki tanıtım etkinliklerine Türkiye Turizm Portalı aracılığıyla yön verilmeye çalışılmıştır. Destinasyonların, turizm çekiciliklerinin, seyahat haritalarının, bisiklet rotalarının, etkinlik ve bildirimlerin olduğu web sitesi İngilizcedir.

### Destinasyonlar

Yurtdışı tanıtımında destinasyonlar bölgeler bazında tanıtılmaktadır. Harita üzerinden seçilebilen bölgelerde şehirler ve bu şehirlerde gezilebilecek yerler ile yapılabilecek faaliyetler bulunmaktadır. Marmara Bölgesinde; İstanbul, Edirne, Çanakkale, Bursa ve Balıkesir, Ege Bölgesinde; İzmir, Aydın, Denizli ve Muğla, Karadeniz Bölgesinde; Trabzon, Samsun, Sinop, Rize, Ordu, Kastamonu, Karabük, Giresun, Çorum. Bolu, Bartın, Artvin ve Amasya, Akdeniz Bölgesinde; Antalya, Adana, Burdur, Hatay ve Mersin, İç Anadolu Bölgesinde; Niğde, Sivas, Nevşehir, Kırşehir, Kayseri, Eskişehir, Ankara, Aksaray ve Konya, Doğu Anadolu Bölgesinde; Ağrı, Bitlis, Erzurum, Kars ve Van, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde; Şanlıurfa, Mardin, Gaziantep, Diyarbakır, Batman ve Adıyaman tanıtılmıştır. Bu illerin tarihçesi, mitolojik öyküsü, gezilecek yerleri çarşı ve pazarları illeri ön plana çıkaran unsurlar ile sloganlaştırılarak verilmiştir.



Görsel 6: Batman ve Samsun İllerine İlişkin Tanıtım Görselleri

Kaynak: GoTurkey (2020). Batman İli Tanıtım Görselleri; GoTurkey (2020). Samsun İli Tanıtım Görselleri.

## Turizm Çekicilikleri

Turizm çekicilikleri kendi içerisinde deniz ve doğa, kültür, gastronomi ve tarih olarak sınıflandırılmıştır. Deniz ve doğa başlığında kano, golf, trekking, kış sporları ve turkuaz kıyılar tanıtılmıştır. Genel olarak görsellerin yer aldığı bölümde Ölüdeniz, Bozcaada, Gökçeada, İztuzu Plajı, Patara Plajı, Kaputaş Plajı ve Olimpos gösterilmiştir.



Görsel 7: Golf Turizmi ve Kış Sporlarına İlişkin Tanıtım Görselleri

Kaynak: GoTurkey (2020). Golf Turizmine İlişkin Tanıtım Görselleri; GoTurkey (2020). Kış Sporlarına İlişkin Tanıtım Görselleri

Kültür bölümü altında geleneksel sanatların ve kültürel unsurların tanıtımı yapılırken Meddahlık, Çinicilik, Geleneksel Sohbetler, Semah, Mevlevi Ayinleri, Ebru Sanatı gibi faaliyetlere yer verilmiştir. Web sitesi incelendiğinde bu unsurlara ait açıklamalar, nasıl yapıldığı, tarihsel süreç içerisindeki önemi gibi alt başlıklar halinde ve sloganlar kullanılarak verildiği görülmüştür.



Görsel 8: Bektaşî Ayinleri ve Çiniciliğe İlişkin Tanıtım Görselleri

Kaynak: GoTurkey (2020). Bektaşî Ayinlerine İlişkin Tanıtım Görselleri; GoTurkey (2020). Çiniciliğe İlişkin Tanıtım Görselleri.

Gastronomide geleneksel yemeklere, yörelere özgü yemeklere ve Osmanlı Mutfağından yemeklere yer verilmiştir. Bu sekmede yemeklerin tarihçesi, ortaya çıkış şekli, bölgelere özel pişirme teknikleri ve kullanılan ürünler tanıtılmıştır. Bunun dışında baklava, deniz ürünleri, hamur işleri, kızartma ve börekler, keşkek gibi yiyeceklere ek olarak ayran, şerbet ve kahve gibi içecekler de gösterilmiştir.



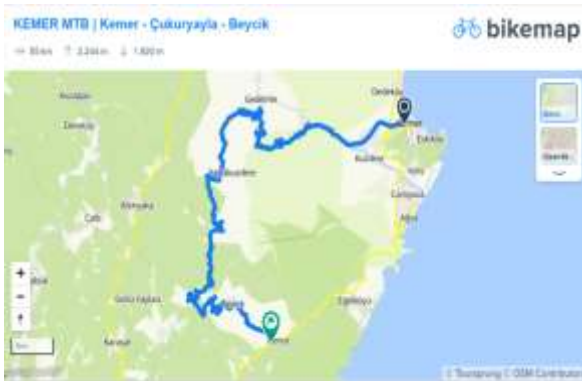


Görsel 9: Yöresel Yemeklere ve İçeceklere İlişkin Tanıtım Görselleri

Kaynak: GoTurkey (2020). Yöresel Yemeklere İlişkin Tanıtım Görselleri; GoTurkey (2020). Yöresel İçeceklere İlişkin Tanıtım Görselleri.

### Bisiklet Rotaları

Alternatif turizm türlerinin tanıtıldığı web sitesinde yabancı turistler için bisiklet rotaları belirlenmiştir. Kemer, İzmir, İstanbul, Marmaris ve Nevşehir bu güzergahların belirlendiği illerdir. Genel olarak inceleme yapıldığında dağ ve şehir yollarından oluşan güzergahların belirlendiği görülmüştür. Belirlenen bu illerde oluşturulan bisiklet güzergahlarında bisiklet yolları haritalandırılmıştır.



Görsel 10: Kemer İlçesi ve İzmir İline İlişkin Bisiklet Rotaları Görselleri

Kaynak: GoTurkey (2020). Kemer Bisiklet Rotasına İlişkin Görsel; GoTurkey (2020). İzmir Bisiklet Rotasına İlişkin Görsel.

### Uluslararası Basında Yer Alan Tanıtım Haberleri

Ağırlama sektöründe yapılan tanıtım etkinlikleri incelendiğinde İspanya'da yapılan tanıtım faaliyetleri dikkat çekicidir. TVE kanalında yapılan tanıtımda Türkiye'nin tanıtımına yer verilmiştir. Bu tanıtımda geçmişten günümüze değin Anadolu'da yaşamış olan medeniyetler hakkında belgesel gösterilmiştir. *Kayıp Geleceğin Peşinde* isimli gösterilen belgeselde çekimler İstanbul, Ankara, Konya ve Şanlıurfa'nın tarihi mekânları ile arkeolojik kazı alanlarında yapılmıştır. İspanya'daki bir diğer etkinlik ise 2013 yılında yapılmıştır. Q Traveler dergisinde Türkiye, derginin kapak konusu olurken 14 sayfasında gösterilmiştir. 2012 yılında da El Periodico De Catalunya gazetesi Pazar ekinde Türkiye'yi konu edinirken, 8 sayfalık bir tanıtıma yer vermiştir. Bu tanıtım faaliyeti için gelenler, Antalya ve Muğla illerinde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ağırlanmıştır.

Finlandiya'da Eeva dergisinde *İki Dünyanın Tatları: İstanbul* başlığı ile İstanbul'un tanıtımı yapılmıştır. Bu dergide İstanbul'un tarihi yerleri, kültürel yapısı ve yemeklerine yer verilmiştir. Bir başka tanıtım da Matkalehti dergisinde yapılmıştır. *İstanbul-Melankolik Kozmopolit* başlığı ile İstanbul'un tarihi yerleri 8 sayfada gösterilmiştir. Finlandiya'nın bir başka dergisi olan Viva'da Sivas ve Divriği Ulu Cami tanıtılmıştır. Belçika'da RTBF TV kanalında Antalya ve Alanya'yı tanıtan 21 dakikalık film yayınlanmıştır. Bu program Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü koordinasyonunda, Brüksel Kültür ve Tanıtma Müşavirliği ile sektör temsilcilerinin katkılarıyla gerçekleştirilmiştir.

Brezilya'da yayınlanan Viagem Divina dergisinde 2012 yılında *Altın Türkiye* başlıklı haber çıkmıştır. Bu haberde Türk mutfağı ve gastronomisinden bahsedilmiştir. Kebap, yoğurt ve zeytinyağı gibi yiyeceklerle yer verilmiştir. Estonya'nın Postimees gazetesinde 2012 yılında 8 sayfalık özel bir sayı yayınlamıştır. Bu özel sayıda İstanbul, Bursa ve tatil yerlerine ilişkin fotoğraflara yer verilmiştir. Malezya Kültür ve Tanıtma Müşavirliğinin girişimleri ile *İstanbul Aku Datang* (İstanbul Ben Geldim) isimli film 2011 yılında İstanbul'da çekilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenen sinema filmi 2012 yılında Malezya ve Brunei Sultanlığı'nda gösterime girmiştir. İtalyan havayolu şirketi Neos Havayollarının uçuş dergisinde Türkiye kapak konusu olmuştur. İstanbul anlatılırken, bunun yanı sıra deniz turizmine ve Türk mutfağına da yer verilmiştir. Yazıda Ortaköy Cami, Sultanahmet Cami, Yerebatan Sarnıcı, İstanbul Modern, Kapalıçarşı, Bodrum Kalesi, Düden Şelalesi, Perge Antik Kenti ve Türk mutfağından çeşitli örneklerin fotoğrafları gösterilmiştir.



Görsel 11: Neos Havayolları Uçuş Dergisinde Yer Alan Tanıtım Görseli

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2017). Neos Havayolları Uçuş Dergisinde Yer Alan Tanıtım Görseli.

Arap turizm pazarının gelişmesi sebebiyle Dubai Kültür ve Tanıtma Ataşeliği ile Kahire Kültür ve Tanıtma Müşavirliği, Türkiye imajını geliştirmek için 2012 tarihinde internet siteleri hizmete açılmıştır. Bu siteler İngilizce, Arapça ve Türkçe olmak üzere üç dilde yayın yapmakta olup, sitelerde Türkiye'de gerçekleşen kültürel ve sanatsal etkinlikler hakkında da bilgiler verilmektedir. Sitelerde ayrıca Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından Arapça hazırlanan Türkiye broşürü de çevrimiçi olarak kullanıcıların hizmetine sunulmuştur.



Görsel 12: Arap Pazarına İlişkin Tanıtım Görseli

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2020). Arap Pazarına İlişkin Tanıtım Görseli.

2012 yılı medya planı kapsamında 2012 tarihleri arasında Roma'da Piazza del Popolo meydanında dev posterler ile İstanbul Boğazı görseli *Tüm Beklentilerin Ötesinde* sloganı ile yer almıştır. Otobüslerde görsel olarak İstanbul silüeti ve Kız Kulesi ile İzmir-Efes'te bulunan Celsus Kütüphanesi kullanılmıştır.

2016 yılı itibari ile Türkiye tanıtım videoları çekilmiştir. Bu videolar Turkuaz 2016, Alaçatı, Turkey Home, Baklava, Antalya, Ayasofya İznik, Cappadocia, Coffee, Efes, Golf, Grand Bazaar, İznik Çini, Nemrut, Pamukkale, Rumi, St. Nicholas, Troy, Turkish Cuisine Two Continents, Virgin Mary ve Zeugma olarak sıralanabilir. Videolar ortalama 2.50 dakikadır. Tüm videolar İngilizcedir.

### TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Tanıtım materyalleri bir destinasyonun doğrudan doğruya nasıl bir kişiliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Kullanılan unsur slogan ve görseller destinasyonların tanıtımı ve tanınırlığı için önemlidir. Bu kapsamda seçilecek olan unsurlar dikkatle planlanmalıdır. Hedef kitlenin özellikleri göz önüne alınarak, rakiplerin mevcut durumları karşılaştırılmalı ve tanıtım faaliyetlerine bu bilgiler ışığında yön verilmelidir. Destinasyonlara ilişkin ilgi çekici, özgün, farklılık ve farkındalık yaratabilecek değerler kullanılmalıdır. Gültekin (2005:133) ve Bedük vd., (2008:158) tanıtım faaliyetlerinin yapılması hedeflenen ülke ve turist profiline göre şekillenmesi gerektiğini savunmuşlardır. Avrupa için hazırlanacak olan tanıtım materyallerinin Afrika için kullanılamayacağını belirten araştırmacılar, olumsuz imajın olumluya dönüştürülmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu araştırmacılara göre en büyük sorun; yanlış konseptlerin seçilerek, tanıtım faaliyetlerinin doğru olmayan iletişim kanalları aracılığıyla ulaştırılmaya çalışılmasıdır. Kullanılması planlanan araçlar ülkelere göre değişiklik göstermeli, tek bir konseptle hareket edilmemelidir.

Tanıtım faaliyetleri bilimsel anlamda sürdürülmelidir. Pınar (1992), Çetinel (2001) ve Rızaoğlu (2004) yaptıkları çalışmada benzer görüşü desteklemektedir. Araştırmacılara göre tanıtım faaliyetleri bilimsel kurallar çerçevesinde planlı bir şekilde yapılmalıdır. Siyasal, toplumsal, ekonomik, kültürel ve turistik tanıtımların birbirinden bağımsız ve sistemsiz sürdürülmemesi gereklidir. Aynı zamanda tanıtım faaliyetleri karmaşık ve düzensiz bir yapıyı temsil etmemelidir.

Turizm tanıtım faaliyetleri koordineli ve sistemli hareket edilerek tasarlanmalıdır. Tanıtımda başarılı olabilmek için birimlerin faaliyetlerinin sistemli ve koordineli olması gerekmektedir. Araştırmacılar İçöz (1991), Gültekin (2005), Bedük vd. (2008), Yavuz ve Karabağ (2009) ve Avcıkurt'a (2010) göre de modern tanıtım teknik ve metotlarının planlı olarak uygulanması ve bu uygulamanın bir iş birliği çerçevesinde gelişmesi şarttır. Bu kapsamda Türkiye'nin yurtdışında tanıtım olayı bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bu amaçla, ülkenin yurtdışında tanıtımdan sorumlu merkezi bir koordinasyon örgütüne ihtiyaç duyulmaktadır. Merkezi tanıtma örgütü özerk, dinamik ve yenilikçi özelliklere sahip bir felsefe anlayışı ile kurulmalıdır.

Turistik tanıtım faaliyetleri tasarlanırken mikro ve makro düzeyde tanıtımların yapılmasına dikkat edilmelidir. Özellikle destinasyon imajı için alternatif turizm türleri vurgulanmalı, olumsuz imaj olumlu imaja dönüştürülmelidir. Tanıtım faaliyetleri ile özdeşim kurulan özellikler ön plana çıkarılarak olumsuz imaj üzerinde değişiklik sağlanabilir. Bu bağlamda turistik tüketicilerin zihninde yeni çağrışımlar oluşturmak mümkün olabilir. Araştırmacılar İçöz (1991), Bedük vd., (2008) ve Avcıkurt (2010) yaptıkları araştırmalarda benzer bir görüşü desteklemektedir. Türkiye'nin imajını olumlu imaja dönüştürmesinin gerekliliğinden bahseden bu araştırmacılar, genel tanıtım faaliyetleri yerine daha özele inilmesi gerektiğini savunmuştur. Türkiye'ye ilişkin her turistik destinasyon için ayrı ayrı tanıtımların yapılması gerektiğini, bu yolla genel tanıtıma yön verilmesi gerekliliği belirtmişlerdir. Tüm bunlara ek olarak doğru tanıtım ve olumlu imajın oluşturulması için koordineli olarak hareket edilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Tanıtım faaliyetleri süreklilik ve tutarlılık arz etmelidir. Tanıtım genel olarak dinamik bir yapı sergilese de turistleri ikna etme sürecinde faaliyetler birbiri ile bağlantılı olmalıdır. Karasu (1990), İçöz (1991) ve Çetinel (2001) de bu görüş üzerinde hemfikirdir. Araştırmacılara göre süreklilik ve tutarlılığın sağlanabilmesi için olumsuz unsurların tespit edilerek profesyonel bir yaklaşımla tanıtım faaliyetlerine yön verilmesi gereklidir. Turizmin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda rekabetin sert olduğu ortadadır. Bu nedenle de etkin pazarlama ve tanıtım stratejileri uygulanmalıdır. Tanıtım faaliyetleri kısa vadeli olarak yapılmamalı aynı zamanda değişen koşullar ve yenilikler de takip edilerek ileriye dönük bir yatırım olarak kabul edilmelidir. Özellikle internetin yaygın olarak kullanılması, sosyal medya paylaşımlarının önemi düşünüldüğünde viral etki yaratabilecek unsurlara yer verilmelidir.

### **Kamu Kurum ve Kuruluşlarına İlişkin Öneriler**

Tanıtım faaliyetlerinin ülkelerin dış dünyaya açılan kapısı olması ve belirli bir imajı temsil etmesinden hareketle kamuya, tanıtım faaliyetlerinin planlanma aşamasından uygulanma aşamasına kadar birçok önemli görev düşmektedir. Bu görevler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tanıtım, sahip olunan imajı korumak ya da değiştirmek için önemli bir unsurdur. Tanıtım faaliyetleri, imajı olumlu şekilde şekillendirmeyi sağlamalıdır.



- Tanıtım faaliyetleri turistleri harekete geçirerek ziyaret isteği uyandıracak şekilde planlanmalıdır.
- Tanıtım faaliyetleri planlanırken tüketici profil ve eğilimleri göz önünde bulundurulmalıdır.
- Dünya nüfusundaki değişimler göz önünde bulundurularak, üçüncü yaş turistlerine uygun tanıtım faaliyetlerine önem verilmelidir. Tanıtım görselleri, afiş, broşür ve filmler buna göre şekillendirilmelidir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ülkenin genel tanıtımı yerine destinasyonların özellikleri ve farklılıklarına vurgu yapacak özel tanıtım filmleri çekilmelidir.
- Tanıtım faaliyetleri doğrultusunda yürütülen kampanyaların başarılı olup olmadıkları takip edilmelidir.
- Düzenli olarak imaj çalışmaları yapılarak oluşmuş olan önyargıların ortadan kalkması için çalışmalar yapılmalıdır.
- Kullanılması planlanan tanıtım unsurlarının herhangi bir etnik grubu ya da kitleyi aşağılayıcı ve onur kırıcı nitelikte olmamasına dikkat edilmelidir.

Tanıtım faaliyetlerinin şekillendirilmesi ve kontrolünün sağlanmasında çalışma sonuçları göz önünde bulundurularak aşağıdaki önerilerin getirilmesi mümkündür:

- Tanıtım faaliyetleri dinamik olmalı, değişen koşullara uyum sağlayabilir nitelik taşımalıdır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ülkenin genel tanıtımı yerine destinasyonların özellikleri ve farklılıklarına vurgu yapacak özel tanıtım filmleri çekilmelidir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığınca yapılacak olan tanıtım faaliyetlerinde bilimsel yöntemler göz önünde bulundurulmalıdır.
- Tanıtım faaliyetlerinde Türkiye'nin benzer yerlerini göstermek yerine turizmi çeşitlendirebilmek adına farklı destinasyonlar ve turizm türlerine yer verilmelidir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından daha önce kullanılmış olan tanıtım materyallerinin etkinliği saptanmalıdır. Bu amaç ile tanıtım materyallerinin SWOT analizi yapılabilir.
- Tanıtım filmleri daha kısa süreli planlanmalı, verilmek istenen mesajlar doğrudan ulaştırılmalı verilmesi istenen mesajlar basit ve anlaşılır olmalıdır. Aynı zamanda mesajlar, kültürü ve yaşam biçimlerini yansıtır nitelikte olmalıdır.

### **Turizm İşletmelerine İlişkin Öneriler**

Çalışmanın sonuçları göz önünde bulundurulduğunda turizm işletmelere ilişkin aşağıdaki önerilerde bulunmak mümkündür:

- Tanıtım faaliyetlerinin temel amaçları olan bilgilendirme ve ikna etme tanıtım faaliyetlerinin ortak özellikleri olduğundan turizm işletmeleri tarafından yanıltıcı unsurlar kullanılmamalıdır. Turistik tüketicilerin ilgisini çekebilmek amacıyla yanlış yönlendirmeler yapılmamalıdır.



- Turizm işletmeleri tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken, kamu ile koordineli çalışmalıdır. Koordineli çalışmalar hedeflere ulaşmayı mümkün kılacaktır.
- Tanıtım faaliyetleri turistleri harekete geçirerek ziyaret isteği uyandıracak şekilde planlanmalıdır. Turizm işletmeleri tarafından seçilecek olan unsurlar hedef kitleye yönelik olarak seçilmelidir.
- Tanıtım faaliyetlerinde seyahat acentaları, kullanacakları afiş ya da görsel unsurlarda destinasyonun öne çıkabilecek özelliklerine vurgu yapılmalıdır.
- Turizm işletmelerince Türk imajına uygun olmayan unsurlar, turistleri işletmeye çekebilmek adına tanıtım materyallerinde kullanılmamalıdır.
- Tanıtım faaliyetleri sosyal medya üzerinden de yapılmalıdır. Turistik tüketicilerde sosyal medya aracılığı ile yapılan faaliyetlerin daha fazla etki oluşturulabileceği dikkate alınmalıdır.
- Turizm işletmeleri tarafından kullanılacak olan tanıtım materyalleri anlaşılır ve basit olmalıdır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

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

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. yazar katkı oranı: %50; 2. yazar katkı oranı: %50.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Avcıkurt, C. (2010). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. İstanbul: Değişim Yayınevi.
- Bedük, A., Zerenler, M. ve Soysal, A. (2008). Değişen Dünya'da Yeni Yönetim Modellerinin Turizm Sektöründe Kullanılması ve Tanıtım Stratejilerinin Belirlenmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20, 135-162.
- Çetinel, G. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığının Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 12, 151-161.
- Garih, Ü. (2013). Pazarlama Tanıtım Halkla İlişkiler. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- GoTurkey (2020). Batman İli Tanıtım Görselleri. (URL: <https://www.goturkey.com/destinations/batman>). (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020).
- GoTurkey (2020). Samsun İli Tanıtım Görselleri. (URL: <https://www.goturkey.com/destinations/samsun>). (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020).

- GoTurkey (2020). Golf Turizmine İlişkin Tanıtım Görselleri. (URL: <https://www.goturkey.com/attractions/golf>). (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020).
- GoTurkey (2020). Kış Sporlarına İlişkin Tanıtım Görselleri. (URL: <https://www.goturkey.com/attractions/winter-sports>). (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020).
- GoTurkey (2020). Bektaşî Ayinlerine İlişkin Tanıtım Görselleri. (URL: <https://www.goturkey.com/attractions/semah-alevi-bektasi-ritual>). (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020).
- GoTurkey (2020). Çiniciliğe İlişkin Tanıtım Görselleri. (URL: <https://www.goturkey.com/attractions/traditional-craftsmanship-of-cini-making>). (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020).
- GoTurkey (2020). Yöresel Yemeklere İlişkin Tanıtım Görselleri. (URL: <https://www.goturkey.com/attractions/Local-produce>). (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020).
- GoTurkey (2020). Yöresel İçeceklerle İlişkin Tanıtım Görselleri. (URL: <https://www.goturkey.com/attractions/beverages-beyond-turkish-coffee-and-ayran>). (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020).
- GoTurkey (2020). Kemer Bisiklet Rotasına İlişkin Görsel. (URL: <https://cycling.goturkey.com/kemermountains/kemer-cukuryayla-beycik/>). (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020).
- GoTurkey (2020). İzmir Bisiklet Rotasına İlişkin Görsel. (URL: <https://cycling.goturkey.com/izmirroads/ahmetbeyli-selcuk/>). (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020).
- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler. Selçuk İletişim, 4(1), 126-140.
- Günay, D. (2002). Göstergebilim Yazıları. İstanbul: Multilingual.
- İçöz, O. (1991). Turizm Sektöründe Tanıtma ve Pazarlama Stratejileri. Anatolia Dergisi, 2(2), 35-39.
- Karasu, T. (1990). Turizmde Tanıtma Üzerine. Anatolia, 1(4), 31-34.
- Kaya, B. (1992). Tanıtımın Tanımları, Boyutları ve Amaçları. Anatolia, 3(2), 4-10.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği (2020). Tanıtım Bütçesi. (URL: <https://basin.ktb.gov.tr/TR-247105/kultur-ve-turizm-bakanliginin-2020-yili-butcesi-tbmm-pl-.html>). (Erişim Tarihi: 02 Ağustos 2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2017). Neos Havayolları Uçuş Dergisinde Yer Alan Tanıtım Görseli. (URL: <http://tanitma.kultur.gov.tr/TR,46058/agirlama.html>). (Erişim tarihi: 01 Nisan 2017).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Adana İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2020). Adana Gastronomisi. (URL: <https://adana.ktb.gov.tr/Resim/191362,adana-kebab-ve-salatapng.png?0>). (Erişim Tarihi: 07 Ağustos 2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Van İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2020). Van Gastronomisi. (URL: <https://van.ktb.gov.tr/TR-88275/van-kahvaltisi.html>). (Erişim Tarihi: 07 Ağustos 2020).

- Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2020). Türkiye Tanıtım Videoları. (URL: <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-132462/turkiye-tanitim-videolari.html>). (Erişim Tarihi: 09 Ağustos 2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Aya İrini ve Mevlana Müzesine İlişkin Video Görselleri. (URL: <https://www.ktb.gov.tr/TR-96593/muzeler-ve-orenyerleri-tanitim-filmleri.html>). (Erişim Tarihi: 09 Ağustos 2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Knidos ve Yalıkavak Sualtı Hazineleeri Tanıtım Videoları Görselleri. (URL: <https://www.ktb.gov.tr/TR-148703/anadolu-sualti-hazinelereinden.html>). (Erişim Tarihi: 09 Ağustos 2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Kurtuluş Savaşı Müzesi Tanıtım Görselleri. (URL: <https://sanalmuze.gov.tr/TR-259957/kurtulus-savasi-muzesi---ankara.html>). (Erişim Tarihi: 09 Ağustos 2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Gaziantep Arkeoloji Müzesi Tanıtım Görselleri. (URL: [https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/GAZIANTEP\\_ARKEOLOJI\\_MUZESI/](https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/GAZIANTEP_ARKEOLOJI_MUZESI/)). (Erişim Tarihi: 09 Ağustos 2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2020). Arap Pazarına İlişkin Tanıtım Görseli. (URL: <http://tanitma.kultur.gov.tr/TR,48012/arap-pazarinda-turkiyenin-tanitimi.html>). (Erişim tarihi: 01 Nisan 2017).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). 2023 Turizm Stratejisi. (URL: <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>). (Erişim Tarihi: 5 Nisan 2017).
- Mucuk, İ. (2012). Temel İşletme Bilgileri. Türkmen Kitapevi: İstanbul.
- Olalı, H., Nazilli, S. S., Kircioğlu, E. N. ve Sümer, M. (1983). Dış Tanıtım ve Turizm. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Pınar, İ. (1992). Uluslararası Turizm Pazarlamasında Tanıtım Planı Geliştirme Teknikleri. Anatolia, 3(2), 25-30.
- Rızaoğlu, B. (2004). Turizmde Tanıtma. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Soysal, İ. (1976). Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması. Ankara: Türk Milli Komisyonu.
- Tolongüç, A. (1999). Turizmde Tanıtma ve Reklam. Ankara: Media Cat Yayınları.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2000). Tanıtma Özel İhtisas Raporu. (URL: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/zel%20htisas%20Komisyonu%20Raporlar/Attachments/156/oik519.pdf>). (Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2017).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2017). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı 1990-1994. (URL: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/4/plan6.pdf>). (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2017). Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1985-1989. (URL: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/5/plan5.pdf>). (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2017). Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1963-1967. (URL: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalk>

- nma%20Planlar/Attachments/9/plan1.pdf. (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2017). Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 2007-2013. (URL: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/1/plan9.pdf>). (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2017). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 1979-1983. (URL: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/6/plan4.pdf>). (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017)
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2017). İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972). (URL: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/8/plan2.pdf>). (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2017). Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 2014-2018. (URL: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu%20Kalk%C4%B1nma%20Plan%C4%B1.pdf>). (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2020). On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2019-2023. (URL: <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf>). (Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2020).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2017). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001-2005. (URL: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/2/plan8.pdf>). (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2017). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996-2000. (URL: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/3/plan7.pdf>). (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2017). Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 1973-1977. (URL: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/7/plan3.pdf>). (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017).
- Yavuz, M. C. ve Karabağ, S. F. (2009). Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, 113-130.