

**TURİZM PAZARLAMASININ ORGANİZASYONUNDA DESTİNASYON
PAZARLAMA ÖRGÜTLERİ ve TÜRKİYE İÇİN UYGUN ÖRGÜT
YAPISININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Emre Ozan AKSÖZ

DOKTORA TEZİ

İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak 2010

DOKTORA TEZ ÖZÜ**TURİZM PAZARLAMASININ ORGANİZASYONUNDA DESTİNASYON
PAZARLAMA ÖRGÜTLERİ ve TÜRKİYE İÇİN UYGUN ÖRGÜT
YAPISININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA****Emre Ozan AKSÖZ****İşletme (Pazarlama) Anabilim dalı****Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2010****Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk**

Dünya turizminin gelişmesi ile birlikte, ulusal anlamda turizmi yönetmek amacıyla ülkeler farklı turizm pazarlama sistemlerini kullanmaktadırlar. Özellikle Avrupa ve Amerika’da “destinasyon pazarlama örgütleri” oluşturularak turizm pazarından en yüksek verim alınması sağlanmaktadır. Bu kuruluşların sağladığı en önemli yarar ülkelerin pazarlanması ve tanıtılması konusunda olmaktadır. Bu örgütler çoğunlukla kamu – özel ortaklığıyla kurulan örgütler olup; çeşitli turizm paydaşlarından oluşmaktadırlar.

Bu araştırmada, bir destinasyon olarak Türkiye’nin pazarlanmasında destinasyon pazarlama örgütlerinin önemi ve yeri incelenerek; Türkiye’ye uygun turizm örgüt yapısının belirlenmesine ilişkin turizm profesyonellerinin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu amaçla, Ankara, İstanbul, İzmir, Muğla ve Antalya’daki toplam 226 turizm profesyonelinden anket aracılığıyla bilgiler toplanmıştır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde destinasyon kavramı, özellikleri, pazarlaması ve bir turizm destinasyonu olarak Türkiye ele alınmakta, ikinci bölümde destinasyon pazarlama örgütleri ve çeşitli ülkelerdeki turizm örgüt yapısında destinasyon pazarlama örgütlerinin yeri değerlendirilmektedir. Üçüncü bölümde ise, bir destinasyon olarak Türkiye’nin pazarlanmasında uygun örgüt yapısının belirlenmesine ilişkin faktörlere yönelik değerlendirmeler analiz edilmiştir. Sonuç ve önerilerde ise, araştırmadan elde edilen veriler ışığında sonuçlar ve çeşitli öneriler ortaya konmuştur.

Elde edilen bulgulara göre, turizm profesyonelleri Türkiye'deki turizm örgüt yapısının etkili olmadığını bu anlamda daha etkili ve etkin bir örgüt yapısına ihtiyacı olduğunu düşünmektedir. Bu kapsamda araştırmaya katılanlar, ilgili tüm paydaşların (kamu kurumları, yerel yönetim, özel sektör ve sivil toplum örgütleri) katılımıyla gerçekleştirilen bir pazarlama örgüt yapısının daha etkili olacağını düşünmektedirler. Bu anlamda, belirtilen paydaşların katılımının sağlanması ve etkili bir turizm pazarlama örgüt yapısı oluşturulması için öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı ile birlikte sektör içinde yer alan diğer tüm birimler arasında ortak fikir birliğinin sağlanması gerekmektedir.

Sonuç olarak; turizm konusunda devletin, özel sektörün, sivil toplum kuruluşlarının ve yerel yönetimin birbirlerine karşı daha sorumlu davranarak Türkiye turizm sektörünün istek ve beklentilerini dikkate alan, sistemli ve etkili bir yapı içerisinde fikir birliğinde olunan çalışmalar yapmalıdırlar.

Anahtar Sözcükler: 1) Turizm pazarlaması 2) Destinasyon pazarlama örgütleri (DPÖ), 3) Destinasyon pazarlaması, 4) Türkiye turizm politikası, 5) Turizm örgütleri

ABSTRACT**DESTINATION MARKETING ORGANIZATIONS IN TOURISM
MARKETING AND A RESEARCH TO DETERMINE THE IDEAL
ORGANIZATION STRUCTURE FOR TOURISM IN TURKEY****Emre Ozan AKSÖZ****Department of Business Administration,
Graduate School of Social Sciences, Anadolu University, January 2010****Advisor: Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk**

During the development of world tourism, the management of tourism countries have composed different tourism marketing systems to rule their tourism industry on a national level. Especially in Europe and United States established “destination marketing organisations” to have benefit from the tourism market. The most important benefit provided by these organizations is about the marketing and promotion of the country’s tourism potential. These organizations are often established as public - private partnerships that consists various tourism stakeholders.

In this study, the importance of the destination marketing organizations for the marketing of Turkey as a destination has been examined, and the views of tourism professionals are evaluated for determining an appropriate organizational structure for tourism in Turkey. For this purpose, primary data was collected through the survey method from 226 tourism professionals in Ankara, İstanbul, İzmir, Muğla and Antalya.

The study is composed of four parts; In the first part, the concept, properties, and marketing of destinations are explained, and Turkey as a tourism destination are reviewed. In the second part, the places of destination marketing organizations in the organizational structure of tourism in various countries are evaluated. The third part deals with the analysis of the factors determinating the

appropriate organizational structure for the marketing of Turkey as a destination. In the conclusion part of the study, the results of the questionnaire and some suggestions are revealed.

According to the results of the research, tourism professionals in Turkey think that the organizational structure of tourism is not effective and a more operative and efficient organizational structure is needed. In addition, research participants; also propose that a marketing organization structure, including all relevant stakeholders (public institutions, local governments, private sector and non governmental organizations) will be more effective. In this sense, for ensuring the participation of stakeholders and to establish an effective organizational structure for tourism marketing, consensus needs to be shared primarily with the Ministry of Culture and Tourism and with all other units within the sector.

As a result, for tourism, by acting more responsibility towards one another, the government, private sector, non governmental organizations and local governments must take consideration of Turkey's demands and expectations of the tourism sector and systematic and effective work with consensus should be made.

Keywords: 1) Tourism marketing 2) Destination marketing organizations (DMO) 3) Destination marketing 4) Tourism policies in Turkey 5) Tourism organizations

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Emre Ozan AKSÖZ' ün, "Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri Ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tezi 05.01.2010 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında Doktora Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK
Üye : Prof.Dr. Necdet TİMUR
Üye : Prof.Dr. İrfan ARIKAN
Üye : Prof. Dr. Bahtişen KAVAK
Üye : Doç. Dr. Mine OYMAN

Prof. Dr. Ramazan Geylan

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın içeriğinin oluşmasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bana yol gösteren ve her zaman yardımları ve sabrıyla destek olan sayın danışman hocam Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK'e teşekkür ediyorum.

Çalışmanın yürütülmesi aşamasında değerli fikirlerinden, bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım hocalarım Prof. Dr. Necdet TİMUR ile Prof. Dr. İrfan ARIKAN'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmaya ayırdığım tüm zamanlar için gösterdiği hoşgörü ile bu başarıda büyük katkısı olan sevgili eşim Gülşah AKSÖZ ile bu günlere gelmemi sağlayan sevgili annem ve babama teşekkür etmek istiyorum.

Eskişehir
Ocak 2010

Emre Ozan AKSÖZ

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
ÖZGEÇMİŞ	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI VE BİR TURİZM DESTİNASYONU OLARAK TÜRKİYE

1. DESTİNASYON KAVRAMI	3
1.1. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar ve Özellikleri	5
1.2. Destinasyon Pazarlaması ve Özellikleri	10
1.3. Destinasyon Pazarlaması ile İlgili Kavramlar	14
1.3.1. Destinasyon Seçimi	14
1.3.2. Destinasyon İmajı	14
1.3.3. Destinasyon Markalaması	20
1.3.4. Destinasyon Yönetimi.....	23
1.3.5. Destinasyon Tanıtımı	26
2. BİR TURİZM DESTİNASYONU OLARAK TÜRKİYE	28
2.1. Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye'nin Yeri	29
2.2. Turizm Gelirleri ve Türkiye'nin Turizm Gelirleri İçindeki Payı.....	33
2.3. Türkiye'nin Tanıtım Bütçesi ve Yabancı Ziyaretçi Sayıları	36
2.4. Türkiye'de Turizmin Ekonomiye Katkısı.....	42

2.5. Türkiye Turizminin Analizi	48
3. BİR DESTİNASYON OLARAK TÜRKİYE’NİN PAZARLANMASINDA	
YER ALAN ÖRGÜTLER	52
3.1. Merkezi İdare	52
3.1.1. Kültür ve Turizm Bakanlığı	53
3.1.2. Tanıtma Genel Müdürlüğü.....	56
3.1.3. İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	58
3.2. Başbakanlık Tanıtma Fonu	61
3.3. Devlet Planlama Teşkilatı	61
3.4. Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları	64
3.5. Sivil Toplum Örgütleri.....	66
3.5.1. Türk Tanıtma Vakfı.....	67
3.5.2. Turist Rehberleri Birliği Derneği	68
3.5.3. Türkiye Otelciler Birliği	68
3.5.4. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği.....	70
3.5.5. Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı	72
3.5.6. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği	73
3.5.7. İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu	75
3.5.8. Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği	75
3.5.9. İstanbul Kültür Sanat Vakfı.....	76
3.5.10. Türkiye Otelciler Federasyonu	77
3.5.11. Uluslararası Seyahat ve Turizm Profesyonelleri Birliği.....	78
3.5.12. Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği	78
3.5.13. Diğer Kuruluşlar	80
3.6. Yerel Yönetimler	81
3.7. Konaklama İşletmeleri.....	84
3.8. Havayolu İşletmeleri	85
3.9. Üniversiteler	85
3.10. Yiyecek İçecek İşletmeleri	86
4. BİR DESTİNASYON OLARAK TÜRKİYE’NİN PAZARLAMA	
SORUNLARI	87

İKİNCİ BÖLÜM
DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİ
 ve
DİĞER ÜLKELERDEKİ TURİZM ÖRGÜT YAPISINDA DESTİNASYON
PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNİN YERİ VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ

1. DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNİN TANIMI	91
2. DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNİN ÖZELLİKLERİ	94
3. DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNİN GEREKLİLİĞİ.....	95
4. DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNDE MODELLER.....	100
4.1. Devlet Destekli (Kamu Sektörü Ağırlıklı) Örgüt Modeli.....	102
4.2. Kamu-Özel Sektör Ortaklığı Modeli	105
4.3. Özel Sektörün Öncü Olduğu Model	107
5. DESTİNASYONUN PAZARLAMASINDAN SORUMLU DİĞER	
ÖRGÜTLER	109
5.1. Kongre ve Ziyaretçi Büroları	110
5.2. Ulusal Turizm Örgütleri.....	112
5.3. Ulusal Turizm Yönetimi	113
5.4. Bölgesel Turizm Örgütleri.....	114
5.5. Yerel Destinasyon Pazarlama Örgütleri	115
6. DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNİN PAYDAŞLARI.....	116
7. DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNİN GÖREV VE	
SORUMLULUKLARI	117
8. DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNİN FON KAYNAKLARI ...	122
9. DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNİN	
KARŞILAŞABİLECEKLERİ ZORLUKLAR.....	127
10. ÇEŞİTLİ ÜLKELERDEKİ TURİZM ÖRGÜTLENME MODELLERİ	127
10.1. İspanya	130
10.2. Yunanistan	132
10.3. Almanya	133
10.4. Avusturya	135
10.5. İsveç	136

10.6. Norveç.....	137
10.7. Portekiz.....	138
10.8. İzlanda	139
10.9. Hırvatistan	140
10.10. İtalya	141
10.11. Fransa	143
10.12. İngiltere	146
10.13. Danimarka	148
10.14. Diğer Ülkeler	149
11. TÜRKİYE’DE DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNİN GEREKLİLİĞİ	152

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR DESTİNASYON OLARAK TÜRKİYE’NİN PAZARLANMASINDA UYGUN ÖRGÜT YAPISININ BELİRLENMESİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	155
2. ARAŞTIRMANIN AMACI	156
3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	157
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	158
4.1. Araştırmanın Evreni	159
4.2. Araştırmanın Örneklemi	160
4.3. Araştırmanın Kısıtları	161
4.4. Anket Formunun Hazırlanması	162
4.5. Pilot Uygulama (Ön Test)	163
4.6. Anket Formunun Uygulanması.....	164
5. VERİLERİN ANALİZİ ve BULGULAR.....	170
5.1. Ankete Katılan Turizm Profesyonellerinin Demografik Özellikleri ...	171
5.2. Turizm Profesyonellerinin Türkiye Turizm Örgüt Yapısına Yönelik Değerlendirmeleri	174

5.3. Turizm Profesyonellerinin Destinasyon Pazarlama Örgütleri Hakkında Bilgi Sahibi Olma Düzeyleri	176
5.4. Katılımcıların Destinasyon Pazarlama Örgütleri Hakkındaki Bilgi Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından Değerlendirilmesi....	177
5.5. Turizm Profesyonellerinin Destinasyon Pazarlama Örgütlerinin Türkiye’de Gerekliliği Üzerine Görüşleri	182
5.6. Farklı Demografik Özelliklere Sahip Katılımcıların Destinasyon Pazarlama Örgütlerinin Türkiye’de Gerekliliğine İlişkin Görüşleri	183
5.7. Turizm Profesyonellerinin Türkiye Turizmi İçin En Uygun Destinasyon Pazarlama Örgütü Yapısına İlişkin Görüşleri.....	186
5.8. Turizm Örgüt Yapısında Yer Alması Gereken Paydaşlara İlişkin Görüşler	187
5.9. Turizm Profesyonellerinin Türkiye Turizminin Pazarlama Sorunlarının Çözümünde Destinasyon Pazarlama Örgütlerinin Gerekliliği Hakkındaki Görüşleri.....	189
5.10. Turizmle İlgili Çeşitli Görevlerin Kurumlar Arasındaki Dağılımına İlişkin Görüşler	190
SONUÇ VE ÖNERİLER	220
EK 1: ANKET FORMU.....	231
KAYNAKÇA	239

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Destinasyon Tanımları.....	4
Tablo 2. Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etmesinde Etkili Olan Faktörler.....	29
Tablo 3. Uluslararası Turizm Hareketleri	30
Tablo 4. 2007 Yılı İtibariyle Gelen Yabancı Turist Sayılarında İlk 10 Ülke	31
Tablo 5. Uluslararası Seyahatlerin Altı Ana Turizm Bölgesine Göre Dağılımı	32
Tablo 6. 2005 – 2006 Yılları İtibariyle Turizm Gelirlerinde ilk 10 Ülke ve Dünyadaki Payları.....	34
Tablo 7. 2007 Yılı İtibariyle Dünyada Turizm Gelirinde İlk 10 Ülke	35
Tablo 8. Yıllara Göre Türkiye'nin Tanıtım Bütçesi, Yabancı Ziyaretçi Sayıları ve Harcamaları	37
Tablo 9. 2001–2007 Yılları Arası Türkiye'nin Kültür ve Turizm Bütçesinin Gelişimi.....	41
Tablo 10. Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı ile İhracata Oranı	45
Tablo 11. Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapama Payı	47
Tablo 12. Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirinin Yıllara Göre Dağılımı	49
Tablo 13. Kalkınma Planlarında Hedeflenen Turist Sayıları, Gelirleri ve Gerçekleşme Oranlarının Karşılaştırılması.....	50
Tablo 14. Türkiye'de Turizm Alanındaki Diğer Sivil Toplum Örgütleri.....	80
Tablo 15. Ulusal, Bölgesel ve Yöresel Turizm Örgütlerinin Görev ve Sorumlulukları.....	115
Tablo 16. Destinasyon Pazarlama Örgütlerinin Fonksiyonları Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	121
Tablo 17. Destinasyon Pazarlama Örgütlerinin Potansiyel Başarı Değişkenlerinin Araştırılması Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	125
Tablo 18. Pazarlama Örgütlerinin Karşılaşabilecekleri Zorluklar ve Faktörler.....	126
Tablo 19. Bazı Ülkelerdeki Turizm Örgütlenme Modelleri	128
Tablo 20. Katılımcıların Demografik Özellikleri	171

Tablo 21. Turizm Profesyonellerinin Türkiye Turizminin Örgüt Yapısına İlişkin İfadelere Verdiği Cevapların Ortalama Değerleri	175
Tablo 22. Turizm Profesyonellerinin DPÖ'ler Hakkındaki Bilgi Düzeylerinin Dağılımı	177
Tablo 23. Katılımcıların Çalıştıkları Kurumların Sahiplikleri İle DPÖ'ler Hakkındaki Bilgi Düzeyleri	178
Tablo 24. Katılımcıların Görevlerine Göre DPÖ'ler Hakkındaki Bilgi Düzeyleri.....	179
Tablo 25. Katılımcıların Turizmdeki Hizmet Yıllarına Göre DPÖ'ler Hakkındaki Bilgi Düzeyleri	180
Tablo 26. Katılımcıların Çalıştıkları Kuruluş Türlerine Göre DPÖ'ler Hakkındaki Bilgi Düzeyleri	181
Tablo 27. Turizm Profesyonellerinin DPÖ'lerin Türkiye Turizm Örgüt Yapısında Gerekliliği Üzerine Verdiği Cevaplar	182
Tablo 28. Katılımcıların Turizmdeki Hizmet Yıllarına Göre DPÖ'lerin Gerekliliği Üzerine Görüşleri	183
Tablo 29. Katılımcıların Çalıştıkları Kuruluş Türlerine Göre DPÖ'lerin Gerekliliği Üzerine Görüşleri	184
Tablo 30. Katılımcıların Görevlerine Göre DPÖ'lerin Gerekliliği Üzerine Görüşlerinin Ortalamaları	185
Tablo 31. Katılımcıların İşletmelerinin Sahipliklerine Göre DPÖ'lerin Gerekliliği Üzerine Görüşleri	186
Tablo 32. Turizm Profesyonellerinin Türkiye Turizmi İçin En Uygun “Destinasyon Pazarlama Örgütü” Yapısına İlişkin Verdiği Cevaplar....	187
Tablo 33. Turizm Profesyonellerinin Türkiye Turizm Örgüt Yapısında Yer Alması Gereken Paydaşlara İlişkin İfadelere Verdiği Cevapların Ortalama Değerleri	188
Tablo 34. Turizm Profesyonellerinin Türkiye Turizminin Pazarlama Sorunlarının Çözümünde Destinasyon Pazarlama Örgütlerinin Gerekliliğine İlişkin Görüşlerinin Ortalama Değerleri	189
Tablo 35. Turizm Stratejisini Belirlemek.....	191
Tablo 36. Yeni Turistik Ürünler Geliştirmek	192

Tablo 37. Turizm Bilgi Sistemleri Oluşturmak	193
Tablo 38. Dış Pazarlar İçin Broşür/İlanlar Hazırlamak.....	194
Tablo 39. Dış Pazarlar İçin Turizm Reklam Filmi Hazırlamak	195
Tablo 40. İç Pazar İçin Turizm Reklamı Hazırlamak	196
Tablo 41. Türkiye Turizmi İçin Turizm Web Sayfası Hazırlamak	197
Tablo 42. Turizm Etkinlikleri Organize Etmek	198
Tablo 43. Seyahat ve Turizm Fuarlarına Katılmak.....	199
Tablo 44. İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin İşleyişlerini Belirlemek	200
Tablo 45. Yurtdışındaki Turizm Ofislerinin İşleyişlerini Belirlemek	201
Tablo 46. Dış Pazarlarla İlgili Pazar Araştırması Yapmak	202
Tablo 47. Türkiye'nin Turizm Değerlerini Araştırmak	203
Tablo 48. Turizm Konuları İle İlgili Kurumları Yönlendirmek.....	204
Tablo 49. Yeni Turizm Destinasyonlarını Belirlemek	205
Tablo 50. Yeni Destinasyonları Pazarlamak.....	206
Tablo 51. Turizm Yatırımları İle İlgili Proje Geliştirmek.....	207
Tablo 52. Türkiye'deki Turizm Değerlerini Tanıtmak	208
Tablo 53. Turizmden Elde Edilen Gelirlerin Dağılımını Tespit Etmek	209
Tablo 54. Ulusal Turizm Planı Hazırlamak	210
Tablo 55. Turist Gelmesi Hedeflenen Pazarları Belirlemek.....	211
Tablo 56. Turist Çekmek Amaçlı Uluslararası İşbirlikleri Yapmak.....	212
Tablo 57. Ülke İçinde Turizm Bilinci Oluşturmak	213
Tablo 58. Hediyelik Eşya Pazarlamasını Yönlendirmek	214
Tablo 59. Turizm İçin Alt Yapı Çalışmalarını Belirlemek.....	215
Tablo 60. Sektör Personelinin Hizmet İçi Eğitimini Sağlamak.....	216
Tablo 61. Turizm Eğitimini Geliştirmek.....	217
Tablo 62. Turizmdeki Görev Dağılımının Belirlenmesi.....	218

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tamamen Devlet Destekli Destinasyon Pazarlama Örgütü Fon Kaynağı Modeli.....	123
Şekil 2. Alman Turizm Merkezi (DZT) Örgüt Şeması.....	133
Şekil 3. Fransa Turizm Örgüt Şeması	144
Şekil 4. Maison de la France'ın (MDLF) Örgüt Yapısı	145

GİRİŞ

Turizm destinasyonları içinde buldukları rekabet ortamında sürekli yenilenmeye ve doğru pazarlama stratejilerinde bulunmaya zorlanmaktadır. Günümüzde Avrupa ve Amerika'daki bir çok ülke destinasyon pazarlama stratejilerini tek başına kamu otoritesine bırakmamaktadır. Bu ülkeler, turizm tanıtım, pazarlama, planlama ve benzeri tüm fonksiyonlarını kamu, özel, STÖ ve yerel yönetimleri de içine alan tüm turizm paydaşları ile yürütmektedirler. Türkiye turizm pazarlama stratejilerinde ise sorunlar olduğu bilinmektedir. Bu anlamda, Türkiye için uygun turizm örgüt yapısının belirlenmesinde diğer ülkelerdeki pazarlama faaliyetlerine benzer bir yapının oluşması ve pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda belirlenmesi gerekmektedir. Ancak, ülkemizde yapılan çalışmalar incelendiğinde Türkiye turizm örgüt yapısına yönelik olarak benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu düşünceden hareketle, bu çalışmada Türkiye için en uygun turizm örgüt yapısının belirlenmesi hedeflenmiştir.

Çalışmanın **birinci bölümünde**, öncelikle destinasyon kavramı, özellikleri ve pazarlaması ele alınmıştır. Sonrasında, bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin mevcut durumundan bahsedilmiştir. Bir destinasyon olarak Türkiye'nin pazarlanmasında yer alan örgütler açıklandıktan sonra, Türkiye turizminin pazarlama sorunları incelenmiştir.

İkinci Bölümde ise, destinasyon pazarlama örgütleri ele alınmıştır. Bu örgütlerin işleyişine ilişkin farklı modeller incelenmiştir. Bu ülkelerdeki turizm pazarlamasında rol oynayan kamunun, özel sektörün, STÖ'lerin ve yerel yönetimlerin özelliklerinden bahsedilerek; çeşitli ülkelerde bu yönde yapılan turizm stratejileri ve turizm örgütlenme modelleri incelenmiştir. Bununla birlikte Türkiye'de destinasyon pazarlama örgütlerinin uygulanabilirliğine de bu bölümde yer verilmiştir.

Üçüncü Bölümde, Türkiye'nin turizm pazarlamasına uygun örgüt yapısının belirlenmesine yönelik bir araştırma hedeflenmiştir. Bu yöndeki çalışmanın Türkiye'nin turizm pazarlama faaliyetlerine ışık tutması amacıyla Türkiye turizm örgüt yapısı ve pazarlama faaliyetleri konusunda yetkin olan

turizm profesyonellerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Üçüncü bölümün ikinci kısmında, Türk turizminin mevcut pazarlama sorunlarına, en uygun örgüt yapısının belirlenmesine ve bu yapıda yer alması gereken paydaşlara yönelik değerlendirilmeler analiz edilmiştir.

Buradan elde edilen bulgular çerçevesinde, sonuç ve önerilere **dördüncü bölümde** yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
DESTİNASYON KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ, PAZARLAMASI
VE
BİR TURİZM DESTİNASYONU OLARAK TÜRKİYE

1. DESTİNASYON KAVRAMI

Fertlerin geçici yer değiştirmelerinin hedefinin çoğu zaman belli bir turistik destinasyon olduğu söylenmektedir (Toskay, 1989, s.172). Destinasyon, Türkçe turizm yazınında çeşitli ifadelerle kullanılmaktadır. Bu ifadeler, “ziyaret edilen yer” (Atay, 2003a, s.145), “turizm bölgesi” (Kozak, 2006, s.137), “yönelim yeri” (Ahipaşaoğlu, 2002, s.62), “varış noktası” (Korzay ve Alvarez, 2007, s.161), “çekim yeri” (Çakıcı ve Aksu, 2007, s.183), “turistik mahal” (Toskay, 1989, s.173), ”turizm yöresi” (Varlıer, 2004, s.4), “hedef bölge” (İçöz ve Başarır, 1996, s.14), “turistik hedef” (Öner, 1997, s.60), “turistik istasyon” (Olalı ve Timur, 1988, s.179) gibi kavramlara karşılık gelmektedir.

Yukarıda sıralanan ifadeler tek başına destinasyon kelimesini tam anlamıyla karşılamadığı için ve “destinasyon” kelimesinin Türkçe yazında sıkça kullanıldığından bu araştırmada da destinasyon kelimesi kullanılmıştır.

Yabancı yazında, “*destinasyon*” kavramı değişik kaynaklarda farklı şekillerde tanımlanmıştır. Aşağıda, tablo (1)’de bu tanımlar verilmektedir.

Tablo 1. Destinasyon Tanımları

Yazar Adı ve Yayımlı Yılı	Destinasyon Tanımı
Spatt (1975)	Ziyaretçilerin konakladığı ekonomik, sosyolojik ve yerleşim coğrafyası ve kültürel açıdan turizmin kuvvetli veya zayıf olarak damgasını taşıyan yerdir.
Ryan (1989)	İçinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran büyük ya da küçük coğrafi alanlardır
Coltman (1989)	Yerel olmayan günöbirlikçilerin veya turistlerin hizmetine sunulmuş ve onlara cazip gelecek farklı doğal ve yapay çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler olarak ifade etmiştir.
Leiper (1990)	Destinasyonları insanların seyahat ettikleri ve destinasyonun çekiciliklerine bağlı olarak, belli seyahat deneyimleri yaşamak için belirli bir süre kaldıkları yerler olarak tanımlamıştır.
Meethan (1996)	İnsanları yaşadıkları günlük iş ve uğraş alanlarının, kendi istek ve arzuları ölçüsünde dışına çıkaran yerlere verilen isimdir
Cooper ve diğerleri (1998)	Turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tasarlanan faaliyet ve hizmetlerin bütünü olarak tanımlamışlardır.
Buhalis (2000)	Turizm faaliyetlerinin temel kaynaklarını bünyesinde barındıran, bu faaliyetlerin gerçekleştiği, turistik mal ve hizmetler ile tüketici deneyimlerinin bütünleşik bir sunumunun sağlandığı ana zemindir.
Shaw ve Morris (2000)	Turizm amaçlı seyahat edenlere bir ya da birden fazla yönlü turizm ürünü sunan coğrafi alan ya da bölge olarak tanımlamışlardır.
Murphy ve diğerleri (2000)	Çeşitli turistik ürün ve deneyimlerin, bir potada eritilmiş bir bileşiminin ifadesi olarak tanımlanmaktadır.
Morgan ve Pritchard (2002)	Destinasyon, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış hizmet ve olanakların odak noktasını oluşturan coğrafi bir alandır
Atay (2003)	İnsanların turistik ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik, çekiciliği yüksek bir coğrafi alandır.
Gonzalez ve Falcon (2003)	Coğrafi bir alan olan destinasyon, belirli bir ekonomik aktiviteyi gerçekleştirmeye elverişli çeşitli kaynaklara ve/veya olanaklara sahip.
Tinsley ve Lynch (2004)	Turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölgedir.
Terzibaş (2004)	Turistin en az bir gece konaklama yapacağı fiziksel bir yerdir. Bu yerde bir turistin ihtiyaç duyabileceği tüm ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Aynı zamanda bu destinasyonlar, idari bir yönetim altında bulunan, sınırları belirli yaşam alanlarını ifade etmektedir.
Duman ve Öztürk (2005)	Yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimi

* Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Tablo (1)’de görüldüğü gibi destinasyonlar, bir kıta büyüklüğünde olabileceği gibi, bir ülke ya da ülke bütününden küçük ve ülke içindeki bir kent hatta bir köy kadar da küçük olabilir. Köyler, kasabalar, şehirler, eyaletler ve hatta ülkeler kendilerini destinasyonlar olarak pazarlayabilmektedirler (Kozak, 2006,

s.139–140; Tosun ve Jenkins, 1996, s.520). Bunun yanında, Las Vegas, Kıbrıs, Monte Carlo örneğinde olduğu gibi belirli kumarhane merkezleri bile destinasyon olarak nitelendirilebilir (Yavuz, 2007, s.38).

Yukarıdaki tanımlar ışığında destinasyonlar aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilirler (Öter ve Özdoğan, 2005, s.133; Howie, 2003, s.78):

- Kentler (Özellikle tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip olan kentler)
- Köyler ve küçük kasabalar,
- Tatil merkezleri
- Turistik tesisler (Otel, su parkı v.b.)
- Eğlence ve/veya aktivite merkezi
- Korunma altında olan bölgeler, özellikle kırsal alanlar ve doğal çekicilikler (ulusal parklar)
- Bölgeler
- Ülkeler
- Kıtalar

Kotler, Bowen ve Makens (1999, s.648), destinasyonları mikro ve makro diye ikiye ayırmıştır. Bir şekilde sınırı fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerleri mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını içeren yere ise makro destinasyon demektir. Bu tanıma göre, Bodrum mikro destinasyon, Türkiye makro destinasyon olmaktadır (Atay ve Akyurt, 2007, s.496; Kotler vd. 1999, s.648).

1.1. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar ve Özellikleri

Destinasyonlar genel olarak birbirinden farklı ve karmaşık özellikler göstermektedir (Morgan ve Pritchard, 2002, s.20). Sahip oldukları değerlerle bir çekim gücü oluşturmaları, belirli bir ziyaretçi kitlesi tarafından ziyaret edilmeleri ve sahip oldukları ürün karmaşı ile seyahat ihtiyacını karşılamaları destinasyonların ortak özellikleri olarak belirtilebilir (Atay ve Akyurt, 2007,

s.497). Ayrıca, ekonomik ve toplumsal unsurların birleşimden ortaya çıkan nihai ürünlerin turistler tarafından satın alınması destinasyonların genel özellikleri olarak kabul edilmektedir (Kozak ve Sarı, 2005, s.249; Atay ve Akyurt, 2007, s.497). Bir ürün olarak destinasyon; hizmet altyapısı içerisinde yer alan alışveriş merkezleri, ulaşım, yemek, konaklama, doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik yapılarına göre benzerlik taşıyabildikleri gibi aynı zamanda farklılaşabilmektedirler (Morgan ve Pritchard, 2002, s.11). Bu anlamda, destinasyonların; turizm işletmeleri, turistik çekicilikleri, yerel halk ve yerel yönetimle ilişkide olan bir yapıya sahip olmaları nedeniyle destinasyonların bir ürün olarak birbirlerinden farklılaştıklarını söylemek yerinde olacaktır (Rainisto, 2003, s.6).

Cooper ve diğerleri (1998) destinasyonların sahip olduğu ortak özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamışlardır:

- Bütünleşik alanlardır (çekicilikler, konaklama olanakları, ulaşım olanakları, destek hizmetleri),
- Kültürel değerlere sahiptirler,
- Talep yaratırlar,
- Farklı grupları içerisinde barındırırlar (yerel halk, turistler, turizm işletmeleri ve kamu)

Turistik destinasyonlar benzerlikler gösterse de bir coğrafi mekân olması nedeniyle bir destinasyonu mutlak suretle diğer destinasyonlardan farklı kılan bazı özellikler söz konusudur. Bu farklılığın nedeninin destinasyona ait özellikler ve yapısı olduğu belirtilmekte ve bu yapının yönetimi çeşitli ülkelerde profesyonel kuruluşlarca yönetilmektedir (Atay ve Akyurt, 2007, s.498; Hosany vd., 2006, s.43).

Destinasyon gelişim sürecinde, destinasyon türünün ve özelliklerinin belirlenmesi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemlidir. Destinasyon özelliklerinin turistlerin algılamalarında yer etmesi, doğru kitlelere

yönelmek, uygun turistik ürün sunumu ve seyahat motivasyonun sağlanmasının etkili pazarlama stratejilerinin uygulanması ile mümkün olacağı öngörülmektedir (Atay ve Akyurt, 2007, s.498). Bu nedenle destinasyonların özelliklerini ve sınıflandırılmasını belirlemek yerinde olacaktır.

Destinasyonların özelliklerini belirlemede çeşitli kaynaklarca sınıflamalar yapılmıştır (Hu ve Ritchie, 1993, s.27; Leiper, 1990, s.371). Buhalis bu sınıflamaları geliştirerek, turizm destinasyonlarını oluşturan unsurları altı ana başlık altında toplamak gerektiğini savunmaktadır (Buhalis, 2000, s.98). Bunlar;

- *Çekicilikler* (Attractions), doğal oluşumlar veya inşa edilmiş yapılar, özel olaylar.
- *Erişilebilirlik* (Accessibility), ulaşım sistemleri ve yapıları.
- *Olanaklar* (Amenities), konaklama, yiyecek-ıçecek ve benzeri turizm hizmetleri olanakları ve kalitesi.
- *Planlı turlar* (Available Packages), araçlar veya tur operatörleri tarafından hazırlanan ve turistlerin katılabilecekleri her türlü aktiviteler.
- *Etkinlikler* (Activities), destinasyonda yer alan tüm etkinlikler.
- *Diğer yardımcı hizmet birimleri* (Ancillary Services), bankalar, iletişim araçları, hastaneler, gazete bayileri.

Yukarıda sayılan unsurların tamamı ya da bir kaçı bir destinasyonun özellikleri içerisinde yer alabilmektedir. Daha öncede ifade edildiği gibi, tüm destinasyonlar birbirlerine benzememektedir. Destinasyonların bazıları doğal kaynakları açısından zengin bir yapıya sahipken, bazıları ise bu zenginliklere ve altyapılara sahip değildir. Bu açıdan bakıldığında, bir destinasyonun başarısı birçok faktöre bağlı olarak değişebilmektedir. Destinasyonların hedef kitlenin beklentilerine uygun olarak yönetilmesi ve pazarlanması gerekmektedir (Jafari, 1983, s.74).

Bir turist, gittiği bölgede otelde konaklar, restoranda yemek yer, alışveriş yapar, ulaşım araçlarından yararlanır, bölge halkıyla iletişime geçer ve çeşitli yerleri ziyaret eder. Destinasyonu oluşturan unsurlar kendi içerisinde “turizmden bağımsız unsurlar” ve “turizme bağımlı unsurlar” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Toskay, 1989, s.193).

Destinasyonu oluşturan turizmden bağımsız olan unsurlar aşağıda şu şekilde sıralanabilir (Kozak, 2006, s.138):

- Doğal özellikler,
- Tarihi ve kültürel değerler,
- Etkinlikler,
- Altyapı,

Bir destinasyonun doğal özellikleri arasında; destinasyonun coğrafi konumu, iklimi, genel görünüşü, bitki örtüsü, ormanları, su kaynakları, dinlenme ve piknik alanları, yürüyüş alanları, deniz ve kumsalları ile turist gönderen bölgelere olan uzaklığı yer almaktadır.

Tarihi ve kültürel değerler anlamında destinasyonda yer alan arkeolojik ve tarihsel kalıtlar, yapılar, mimari ve sanat eserleri, gelenek ve görenekler, kültür, mutfak kültürü, yemekler, misafirperverlik gibi özellikler turizmden bağımsız unsurlar arasında yer almaktadır (Toskay, 1989, s.194).

Bir destinasyonda çeşitli etkinliklerin ve aktivitelerinde olması bir bölgenin turizme açılmasında önemli rol oynamaktadır. Bunlar arasında fuarlar, sergiler, şenlikler, festivaller, panayırılar, kongreler, spor karşılaşmaları, önemli gün kutlamaları sayılabilir (Gültekin, 2005, s.126).

Destinasyonun sahip olduğu altyapı olanakları ve bunların sorunsuz bir şekilde işlevlerini yerine getirmesi de o bölgenin turizm bölgesi olmasında önemli olmaktadır. Söz konusu altyapı olanakları içerisinde su, enerji ve elektrik

olanakları, ulaştırma altyapısı, kanalizasyon sistemi, atık arıtma sistemi, temizlik hizmetleri, parklar, otoparklar, spor tesisleri yer almaktadır (Kotler vd., 1999, s.291).

Turizme bağımlı unsurlar, doğrudan turizm ürünü üreten ve sunan kurum ve kuruluşlardan meydana gelmektedir. Kendi içerisinde beşe ayrılan bu unsurlar kamu kurumlarının çeşitli hizmetlerini de kapsamaktadır. Söz konusu unsurlar aşağıda sıralanmıştır (Kozak, 2006, s.142; Toskay, 1989, s.194);

- Kamu yönetimlerinin turizme yönelik hizmetleri; *turizm danışma büroları, turizm polisi, tanıtma kuruluşları, çevreyi koruyucu kurum ve kuruluşlar* ve turizm işletmelerinde çalışacak işgörenlerin eğitildiğı *eğitim kurumları* doğrudan turizm hizmetinin sürdürülebilirliğı açısından önem kazanan hizmetler arasındadır.
- Ulaştırma kuruluşları; *gezinti yolları, tren istasyonu, gar, havaalanı, terminal gibi hizmet üniteleridir.*
- Konaklama gereksinmesini sağılayan işletmeler; *otel, motel, tatil köyü, dağ oteli, termal turizm tesisi, apart otel ve kamping gibi konaklama tesisleridir.*
- Özel mallar ve hizmetler üreten ve pazarlayan işletmeler; *halı, kuyum ve diğer hediyelik eşya satan mağazalar, yerel kitapçılar, fotoğrafçılar, dükkânlardır.*
- Pazarlama ve tanıtım kuruluşları; turizm hizmetinin sunulması aşamalarında işlevleri olan *tur operatörü, seyahat acentası, tanıtım ve reklam kuruluşları, sanal ortamda hizmet sunan işletmeler* gibi işletmelerinde de bir destinasyonda bulunması gerekmektedir.

Pazarlama ve tanıtım kuruluşları bağlamında “destinasyon pazarlama örgütleri” de önemli bir işleve sahiptir. Destinasyon yönetimi ve pazarlanmasındaki ilgili taraflar arasında yerel halk, turistler, turistik ve diğer işletmeler, tur operatörleri ve kamu yönetimi birimleri yer alır. Destinasyon yönetimleri, daha çok bu bölgelerin pazarlanması konusunda çalışmalar yapar,

geleceğe yönelik planlama etkinliklerinin yürütülmesi konusunda aktif hareket ederler.

Bir destinasyon, sayılan bütün bu elemanlarıyla bir turizm ürünü olarak düşünülürse, bu ürünün pazarlanmasının pahalı ve zor bir yönetim işlevini gerektireceği söylenebilir (Kotler ve Armstrong, 2003, s.123).

1.2. Destinasyon Pazarlaması ve Özellikleri

Destinasyon pazarlaması, bir yerin kendine özgü niteliklerine uygun olarak oluşturulan destinasyon kimliğinin, belirlenen hedef kitlelere yönelik olarak etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesini amaçlar (Rainisto, 2003, s.12). Destinasyon pazarlamasında; destinasyonda yer alan işletmeler tek tek değil; destinasyonun bütünü bir ürün olarak pazarlanmaktadır (Aksöz, 2006, s.388). Diğer bir deyişle; destinasyonu ziyaret etmek amacıyla gelen turistlere, o destinasyonu pazarlayan kuruluşlar ve yerel halk içinde gerekli olan tüm etkinlik ve içeriklerin pazarlanmasına “*destinasyon pazarlaması*” adı verilir (Kotler vd., 1997, s.23). Daha geniş bir ifadeyle; gerek boş zamanları değerlendirme amacıyla, gerekse iş, aile, görev, toplantı ve benzeri diğer amaçlarla açıkça belli olan veya olmayan seyahat etme gereksinimi duyan turistlerin beklentileri doğrultusunda oluşturulmaya çalışılan turistik yörenin pazarlanmasına destinasyon pazarlaması adı verilir. Bunun yanında, karşılayan ülkeler için en iyi ortamı oluşturmak ve turistik kuruluşlar için de en uygun mali koşullarda tatmin sağlamak amacıyla, araştırma, analiz ve devamlı irdelemeyi temel alan bir tutumla düzenli bir şekilde desteklenen bir dizi teknik ve yöntemler destinasyon pazarlaması içerisinde yer alır (Buhalis, 2000, s.99).

Destinasyon pazarlaması denilince reklam ve tanıtım ilk akla gelenlerdendir. Bununla beraber; dağıtım kanallarına verilen önem, uygun fiyat politikası ve ürün geliştirmeye yönelik faaliyetler de destinasyon pazarlaması içinde yer almaktadır. Ayrıca, uygun hedef pazarların belirlenmesi de bu faaliyet kapsamındadır. Organizasyon faaliyeti, destinasyonun organizasyon yapısıyla ilgilidir. Destinasyonların tüm yönlerinin ve özelliklerinin belirlenmesi ve

geliştirilmesi, her şeyin çok ayrıntılı bir şekilde koordine ve organize edilmesini gerektirmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999, s.871).

Destinasyonlar, hemen yanı başındaki destinasyonlardan da, kendisine çok uzak olan destinasyonlardan da turist çekebilmek için çok ciddi pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyabilmektedirler (Pike, 2004, s.45). Bir destinasyonda geçirilen tatil deneyimini bir bütün olarak ele alındığında, bu bütünün herhangi bir parçasında oluşacak bir rahatsızlık genel tatil memnuniyetini etkileyebilecektir (Duman ve Öztürk, 2005, s.10; Jafari, 1983, s.74). Bir destinasyonun sunduğu çok iyi bir ürün ve hizmet olanakları olabilir; ancak, bu hizmetlere insanlar ulaşamadıkları zaman turizm anlamında başarıdan söz etmek mümkün olamamaktadır (Blain, 2001, s.21). Bu açıdan bakıldığında destinasyon pazarlamasında hem arz hem de talebi oluşturan unsurların eşgüdüm içinde hareket etmeleri o destinasyonun tercih edilmesinde öne çıkabilir (Bornhorst, 2004, s.24).

Buhalis ve Fletcher (1995, s.5) destinasyon pazarlanmasında ilgili tarafları beş başlıkla ortaya koymuşlardır. Bunlar,

- Yerel halk,
- Turistler,
- Turistik ve diğer işletmeler,
- Tur operatörleri
- Devlet birimleridir.

Yukarıda sıralanan; yerel halkın, turistlerin, turistik ve diğer işletmelerin, seyahat acentaları ve tur operatörlerinin ve devlet birimlerinin destinasyon üzerindeki etkileri de farklı farklı olabilmektedir (Meethan, 1996, s.23). Algıları ve beklentileri farklı olan tarafları memnun edebilmek daha da karmaşık bir durum ortaya koymaktadır. Bu amaçla, yukarıda sayılan beş taraf açısından da destinasyonların özellikleri belirlenerek; aynı zamanda destinasyonu turizm amacıyla ziyaret edenlerin hedefi haline gelecek şekilde bir yapı oluşturulmalıdır

(Kozak, 2006, s.143). Bu anlamda, destinasyonların pazarlanmasında aşağıdaki unsurlara dikkat etmek gerektiği söylenebilir (Kozak, 2006, s.140; Pike ve Ryan, 2004, s.337);

- Uygun konaklama olanakları,
- Uygun fiyat düzeyi,
- Uygun ulaşım olanakları,
- Doğal görünüm ve peyzaj,
- Cafe (kahve evi) ve restaurantlar,
- Uygun hava koşulları,
- Varsa uygun deniz-kum-güneş özellikleri,
- Yürüyüş alanları,
- Alışveriş merkezleri,
- Macera etkinlikleri için ortamlar,
- Eğlence olanakları,
- Diğer turizm bölgelerine yakınlık,
- Kış turizmine elverişli doğa olanakları,
- Kültürel deneyim için ortamlar.

Yukarıdaki faktörlerin kimi zaman bir özelliği; kimi zamanda çekicilik dereceleri ve uyumlulukları bir destinasyonun turizm pazarındaki şansını arttırabilmektedir (Kozak, 2006, s.140). Bu faktörler genel anlamda ele alındığı zaman bir destinasyon aşağıdaki unsurları barındırmalıdır (Buhalis, 2000, s.99);

- Çekicilik,
- Ulaşılabilirlik,
- Etkinlikler,
- Turizm işletmeleri,
- İmaj,

Başarılı bir destinasyon pazarlamasından söz edebilmek için; nitelik ve hizmetlerin uygun karması, hedef pazarı çekecek imajın olması, ürün ve hizmetlerin etkin ve kolay yollardan ulaştırılabilir olması, potansiyel kullanıcıların destinasyonun farklı üstünlüklerinden haberdar olmalarına yardımcı olmak amacıyla, destinasyonun itibar ve imajının etkileyici bir şekilde geliştirilerek reklam ve tanıtımının yapılması gerekmektedir (Howie, 2003, s.45).

Destinasyon pazarlama hedefleri, turizm pazarlaması hedeflerinden farklılık göstermektedir. Destinasyon pazarlaması, özel ve kamu teşebbüslerinin işbirliğini gerektiren hedeflere ihtiyaç duymaktadır (Pike, 2004, s.12). Bölgesel planda ortak bir ticari politika saptamak, turizm arzını destinasyon kaynaklarına uygun olarak çekici kılmak, turistlerin ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretimini sağlamak, destinasyona uygun ortak fiyat politikaları geliştirmek bir turizm destinasyonu pazarlamasının hedefleri şeklinde sıralanmaktadır (Okumuş vd., 2007, s.254; Atay ve Akyurt, 2007, s.502).

Destinasyon pazarlamasının yönetiminde, o destinasyonda yaşayan, destinasyonu iyi tanıyan ve destinasyonun geleceği hakkında bir takım hayalleri ve beklentileri olan özel ve/veya tüzel kişilikler bulunduğundan bu pazarlama türü, destinasyonu rakiplerinden farklılaştırmak için daha esnek, hızlı ve yaratıcı çözümler sunabilme ve olası riskleri en aza indirebilme potansiyeline sahip bir stratejidir (Yavuz, 2007, s.40).

Bir destinasyonun pazarlanması konusu ürün geliştirme, uygun fiyatlandırma politikaları oluşturma, etkili dağıtım kanalları kurma ve ürün paketleme (sunum) gibi bir takım tanıtım ile ilgili faaliyetlerle ilişkilidir. Bu konu, ayrıca uygun hedef pazarların seçimini de içerir. Destinasyonda üretilen ve elde edilen hizmet ve deneyimlerin kalitesi de destinasyon yönetim faaliyetleri içerisinde gözetilen diğer önemli bir bileşendir. Hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin, turist tatminini arttırdığı bilinmelidir.

Sonuç olarak bu destinasyon temelli pazarlama çabalarının, destinasyonun rekabetçi konumu güçlendirdiği ve destinasyonun sahip olduğu turistik çekicilik unsurlarının cazibesini artırma potansiyeline sahip olduğu gözden uzak tutulmamalıdır (Mihaliè, 2000, s.66).

1.3. Destinasyon Pazarlaması ile İlgili Kavramlar

Destinasyon pazarlaması, bazen birbirinin yerine kullanılan, aralarında yakın ilişkiler bulunan çeşitli kavramlarla karıştırılabilmektedir. Bu kavramlar arasında destinasyon imajı, destinasyon markalaması, destinasyon yönetimi ve destinasyon tanıtımı gibi kavramlar yer almaktadır. Bu amaçla, aşağıda adı geçen kavramlar ve destinasyon pazarlamasıyla ilişkileri ve ortak noktaları açıklanmaya çalışılmıştır.

1.3.1. Destinasyon Seçimi

Canton'a (2004) göre destinasyon seçiminde; kendi başına serbest seyahat eden yolcular için, emniyet ve güvenlik, cazip aktiviteler, ulaşılabilirlik, satın alma gücü ve iklim önemlidir. Toplantı ve kongre planlayıcıları için destinasyon seçiminde etkili olan hususlar; emniyet ve güvenlik, cazip aktiviteler, ulaşılabilirlik, satın alma gücü ve iklim, otel oda arzı, toplantı ve kongre kolaylıklarıdır.

Grup halinde tur operatörleri için destinasyon seçiminde; emniyet ve güvenlik, cazip aktiviteler, ulaşılabilirlik, satın alma gücü ve iklim değişkenleri etkilidir. Ticari gösteri ve sergi amaçlı planlayıcılar için ise; ulaşılabilirlik, satın alma gücü, ticari serginin yapıldığı yer (fuar), kurumsal huzur, nüfus, otel oda arzı, elde hazır olan gelir, destinasyon seçiminde etkili olan önemli faktörlerdir.

1.3.2. Destinasyon İmajı

İmaj sözcüğü tek başına tanımlanacak olursa, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun (genelde) ülke, konu veya ürün (marka) ile

ilgili düşünceleri ve değer yargıları olarak ifade edilebilir (Aaker ve Keller, 1990, s.28). Diğer bir ifadeyle imaj, bir yer ya da ürün hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanabilir (Tolungüç, 1999, s.12). Kimlik bileşenlerinin ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır (Kerr, 1998, s.26).

Turizmde imaj ise; bir ülkenin veya bölgenin turizm için çekicilik taşıyan her türlü olanağını (tarih, sanat v.b.) içermektedir ve hitap edilen şahıs veya kitlenin hafızasında uzun zaman yer edebilecek, her hatırlayıpta bellekte belirli bir eşyayı, maddeyi, hizmeti canlandırabilecek şekil, slogan, resim, yazı gibi olgular olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2007, s.532).

Tüketicilerin turistik mal ve hizmetleri, satın alma öncesi ürünün sahip olduğu imajı da dikkate alarak bazı beklentilerle satın aldıkları görülmektedir (Chaudhary, 2000, s.294). Destinasyon pazarlamasında anahtar faktör olarak kabul edilen imaj, son yıllarda turizm araştırmaları için de önemli bir konu olarak öne çıkmıştır. (Türkay ve Akyurt, 2007, s.109; Flagestad ve Hope, 2001, s.506).

Destinasyon içerisinde imaj kavramı, genel olarak, bireylerin bir nesne ya da destinasyon hakkındaki bilgi, inanç, his ve genel izlenimlerinin zihinsel tasviri şeklinde oluşan bireysel yargılardır (Baloğlu ve McCleary, 1999, s.870). Diğer yandan imaj insanların tanımladığı, hatırladığı ve anlattığı bilinen nesnelere oluşan bir anlamlar kümesidir. Bu da insanların bir nesneyle ilgili inançları, fikirleri, duyguları ve izlenimlerinin etkileşiminin bir sonucudur. Bu tanım, imajın pek çok faktörden oluştuğunu ve bireylerin davranışlarının nesnelere etkilendiğini göstermektedir (Avcıkurt, 2004, s.4). Eğer her hangi bir destinasyon, potansiyel turistlerin zihninde güçlü, pozitif, tanıdık ve ayırt edilebilir bir imaja sahipse seçim sürecinde rakip destinasyonlara göre tercih edilme şansı o derece yüksek olacaktır (Nart 2007, s.351; Etchner ve Ritchie, 1991, s.9). Diğer taraftan, her hangi bir destinasyonu ziyaret sonrası oluşan imaj turistlerin memnuniyetini ve gelecekte tekrar aynı destinasyonu ziyaret etme eğilimini etkilemektedir (Bigne vd., 2001, s.608).

Bir çok destinasyonda turizm endüstrisinin başarısı ya da başarısızlığı büyük oranda potansiyel turistlerin destinasyon hakkındaki düşüncelerine ve destinasyondaki kurumların imaj yönetimi çalışmalarına bağlıdır (Middleton ve Clarke, 2001, s.83). Destinasyonlar için imaj önemli ve ihmal edilmemesi gereken bir olgudur. Destinasyonlarda sağlıklı bir turizm politikalarının ve uygulamalarının olmaması bazen istenmeyen imajların oluşmasına neden olabilmektedir (Atay, 2003a, s.128).

Baloğlu ve McCleary'e göre (1999), turistin destinasyon seçiminde seyahat öncesinde imaj oluşumu en önemli aşamadır ve bu nedenle davranışı etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir. Sosyo-demografik özellikler içinde en çok yaş ve eğitim düzeyinin imajı etkilediği anlaşılmıştır. Örneğin; ABD'ye giden Alman turistler üzerine yapılan bir araştırmada algılanan imajı farklılaştıran en önemli faktör olarak yaş ortaya çıkmıştır (Baloğlu ve McCleary, 1999, s.74).

Turizm yazınında da, saha araştırmalarından elde edilen bulgulara dayanarak, destinasyon imajı destinasyon sadakatinin anahtar bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Nart, 2007, s.351; Hosany vd., 1999, s.43). Destinasyon imajı konusunda yapılan çalışmalar özellikle 1990'lardan itibaren artmış ve aşağıdaki konularda yoğunlaşmıştır (Öter ve Özdoğan, 2005, s.128; Baloğlu ve McCleary, 1999, s.74);

- Turistin algıladığı imaj ve destinasyonların yaymaya çalıştıkları imaj arasındaki farklar,
- Önceki ziyaretlerin güncel algılamalara etkisi,
- Turistin destinasyona uzaklığı, coğrafi konumu ve imaj ilişkisi,
- Destinasyon imajının ölçümü veya imajın derecesini etkileyen faktörler,
- İmaj değişiminde zamansal etkiler,
- İmaj ve seyahat amaçları arasındaki ilişkiler,
- Destinasyon imajı ve turistin sosyo-demografik profili arasındaki ilişkiler.

Destinasyon pazarlamasında destinasyon imajının önemli yer tuttuğu söylenebilir (Getz vd., 1998, s.332). İmajın olumsuz olması destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde stratejilerin daha uzun vadede gerçekleştirilmesini gerektirebilir.

İmaj yönetiminin etkin ve verimli bir şekilde ortaya konması, yerel yönetimler ile özel işletmeler arasında işbirliği sağlanmasını ve destinasyon pazarlamasına yönelik ortak çabalar içerisinde girilmesini gerektirmektedir (Türkay ve Akyurt, 2007, s.115).

Destinasyonlarda imaj yönetimi çalışmaları genellikle aşağıdaki adımları içerir; (Türkay ve Akyurt, 2007, s.115; Avraham, 2004, s.473; Laws vd., 1995, s.40).

- Hedef ziyaretçi kitlelerinden bilgi edinerek bu bilgi doğrultusunda mevcut imajı değerlendirilir, imaj olumlu ve olumsuz ise bunun nedenleri ortaya konur,
- Rakip destinasyonların imajı araştırılır ve belirlenir,
- Hedef kitleyi etkileyecek ve çekecek imaj unsurları tespit edilir,
- Yerel otorite ve özel kuruluşlar arasında işbirliği sağlanarak ortak çalışma yürütülür,
- Net bir şekilde belirlenen bölge değerlerini tamamlayıcı bir yönetim anlayışı benimsenir,
- Yeniliklere ve teknolojik değişimlere açık bir yaklaşım oluşturulur,
- Ülke, bölge ve işletmeler yararına uygun pazarlama stratejileri geliştirilir,
- Belirlenen stratejiler kapsamında uygun iletişim kanalları belirlenir,
- Belirli kanallardan istenen imajın yerleşmesi için çalışmalar yürütülerek (basın vb. yolu ile); bölgenin avantajlı yanlarını ön plana çıkararak hedef kitleye duyurulur,
- İstikrarlı bir pazarlama politikası uygulamak ve imajın kontrolünü elden bırakmayarak yönetimde devamlılık sağlanır.

Turizm pazarında yer alan bir ülke için yaratılan genel bir pozitif imaj, o ülkenin sahip olduğu farklı turizm destinasyonlarının bireysel imajlarını da olumlu etkileyecektir. Böylece rakiplerin arasından sıyrılmak ve olumlu algılamaları olumlu tutumlara dönüştürmek açısından önemli bir zemin ortaya çıkacaktır (Nart, 2007, s.353).

Bilindiği üzere, Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye ülke imajını oluşturmada ve yurt dışında tanıtılmasında en önemli rolü üstlenmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 yılı Türkiye turizm stratejilerini açıklarken; Türkiye'nin ulusal ve bölgesel bazda imaj yaratılması gereğini belirtmiştir. Bakanlık, uluslararası ve ulusal pazarlarda net bir imajın oluşturulması ve bunun içerisinde; bölgesel ve yerel olarak turizm imajı oluşturulması gerektiğini vurgulamıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s.18).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından geçmiş yıllarda yapılan pazar araştırmalarında, özellikle imaj çalışmalarında, genel ülke imajı ile turistik imaj arasında önemli bir korelasyon bulunduğu tespit edilmiş, korelasyon katsayısının yüzde 73'lere kadar çıktığı saptanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1992, s.12).

Bakanlık, pazarlama faaliyetlerinde bir bütün halinde hareket edilmesi ve bölgesel değerlerin ön plana çıkarılması yoluyla destinasyonların marka haline getirilmesini amaçlamaktadır.

Baloğlu ve Brinberg'in, Türkiye'nin diğer Akdeniz ülkelerine göre imajının algılanmasına yönelik olarak ABD'li 160 üniversite öğrencisi üzerinde yapmış oldukları araştırma sonucunda, Türkiye'nin İsrail ve Ürdün ile birlikte olumsuz bir imaja sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Baloğlu ve Brinberg, 2007, s.13). Aynı şekilde, 2005 yılında gerçekleştirilen Anholt- Küresel-Ulus Marka indeksinde onbir ülkenin turizm imajlarını belirlemek için, turistlere, yatırımcılara ve işadamlarına onbir ülke ile ilgili olarak algıları sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre en olumlu imaja sahip ülke İsveç olurken Türkiye ise son sırada yer almıştır.

Bu sonuçlar göstermektedir ki, Türkiye ulusal marka olmada başarısızdır. Profesyonel bir örgütlenmeye gidilmemesi bunun nedenlerinden biri olabilir. Ayrıca, gerek yabancı gerekse yerel medyada azınlık sorunları, insan hakları ihlalleri, kan davaları ve töre cinayetleri gibi turizm ile doğrudan ilgili olmasa da Türkiye imajını doğrudan etkileyecek haberin çokça yer alması da imajını etkileyebilir. Bu durumun doğal olarak turizm pazarına da olumsuz yansımaları olduğu söylenebilir.

Bir destinasyonda güçlü bir marka imajına sahip olunması demek (Atay, 2003(b), s.151);

- Pazara sunulan normal ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olunması,
- Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilmesi,
- Katma değer hissi sağlayarak turistleri destinasyona çekecek ürünleri satın almaya itebilmesi,
- Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans olabilmesi,
- Tekrar ziyaret sayısını artırma ve bağımlılık oluşturma fırsatlarını değerlendirebilmesi,
- Bir turistik bölge olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilmesi anlamına gelmesidir.

Sonuç olarak, destinasyona yönelik olumsuz algılamaları değiştirme açısından, destinasyon pazarlaması sürecinde imajı sadece somut bilgilere ve reklamlara dayalı gerçekleştirme çabası yaratacağı etkiler açısından oldukça sınırlı kalacaktır. Turistlerin psikolojilerine yönelik hamleler ise bir yandan onların zihinlerinin destinasyon lehine işleyişini sağlayacak ve diğer yandan da reklam ve tanıtım faaliyetlerinin etkinliğini en üst düzeye çıkaracaktır (Nart, 2007, s.361).

1.3.3. Destinasyon Markalaması

Marka “mal veya hizmeti ayırt etmek, tanımlamak ve rakiplerinden farklılaştırmak için kullanılan isim veya semboller” (logo, özel amblem, ambalaj dizaynı) olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2002, s.21). Aaker’in tanımında logo markanın bir parçasıdır.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) markayı, “satıcıların ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bir kombinasyonu” olarak tanımlanmaktadır (AMA, 2008).

Uzun zamandır tüketim mallarında yaygın olarak kullanılan marka, mal ve hizmetleri belirlemek ve rakiplerinden ayırt etmek için kullanılan isim veya sembol olarak ifade edilmektedir (Kotler, 1996, s.602). Turizmde marka ise, sunulan turistik ürünler hakkında tüketicilerin ya da ziyaretçilerin kafasında bir kimlik oluşturmayla ilgilidir.

Turizm açısından marka, bir destinasyonun kimliğini ve imajını oluşturan karakteristik özelliklerin toplamı, anlamına gelmektedir. Başka bir ifade ile marka, tüketiciye verilen bir taahhüdün, destinasyondaki mal/hizmet performansından beklentilerin, güven ve itibarın işareti olmaktadır. Bu nedenle marka olgusuna salt yaratıcı bir slogan ya da sembol olarak değil, markayı oluşturan temel felsefe ve değerler bütünü olarak bakmak daha doğru olacaktır (Kaplanidou ve Vogt, 2003, s.11). Turizm ürününde marka, pazara sunulan diğer bütün mal ve hizmetlerde olduğu gibi, herhangi bir isim ya da sembolün ötesinde çok daha fazla derinliği olan bir anlam ifade etmektedir. Marka, tüketicilerin bir ürüne ve bu ürünün ihtiyacı karşılamaadaki performansına ilişkin algılamalarını ve duygularını temsil etmekte, kısaca ürün ya da hizmetin tüketici için taşıdığı anlamlar bütünü oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2003, s.43).

Schmitt ve Simonson marka, logo ve imajın önemini ve markanın kendi başına bu deneyimleri ortaya çıkardığı vurgulanmaktadır. Schmitt ve Simonson'ın fikirleri deneyime son derece önem vermektedir. Turizm ürünlerinde de deneyimin önemli olduğu söylenebilir (Blain, 2001, s.10). Ritchie ve Ritchie'nin "destinasyon markalamasını", bir isim, sembol, logo, harf veya diğer grafiksel işlemlerin destinasyonu hem tanımlamak hem de farklılaştırmak için; hatta hatırlanan seyahat deneyimini tamamen destinasyonla da ilişkilendirilerek deneyimleri oluşturan edinimler olarak tanımlamışlardır.

Markalaşma çalışmalarından önce dünyada coğrafik bir bölge özelliği olan markalaşma çalışmalarıyla marka ülke, bölge veya şehir olarak belirli alanlarda ön planda olmayı başarmıştır. Turizmin bölgesel gelişme ve kalkınmadaki önemini bilincinde olan bölgeler her yıl daha çok turist çekmek, benzer özelliklere sahip rakip bölgelerden daha farklı algılanmak ve güçlü bir marka imajına sahip olmak için destinasyon markalaması çalışmalarına ağırlık vermeyi önemli bir ihtiyaç olarak görmektedirler (Şahin, 2007, s.527).

Markalaşma, destinasyonlar için gereklidir. Markalaşmadan elde edilecek faydalar, destinasyonlarda da aynen sağlanır. Bir destinasyonun markalaşması için görsel öğeler mutlaka ön planda tutulmalıdır. Broşürler ve web siteleri yanı sıra güçlü sloganlar bulmak da markalaşma için yapılması gerekenlerdendir. Bir destinasyonun markalaşmasında imaj çok önemli bir rol oynar. Marka imajı, pazarda saygın bir yer tutmak ve güçlü bir kimlikle yer almak için son derece önemlidir (Gretzel vd., 2006, s.116). Destinasyon markalaması ile, destinasyon deneyimlerinin ortaya çıkarttığı turistler için olumlu anıların akılda kalmasını güçlendiren ve pekiştiren bir hizmet sunma amaçlanır. Destinasyon markalaması, stratejik ve önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Lee vd., 2006, s.579; Park ve Petrick, 2006, s.262).

Destinasyon markalamasının amacı, destinasyona gelen ya da gelmesi istenen turist ya da ziyaretçilerle destinasyon arasında bir duygusal bağın kurulmasını sağlamaktır (Yavuz, 2007, s.27). Destinasyon markalaması ile

destinasyona ilişkin tutarlı bir marka kimliği oluşturulur ve olumlu imaj geliştirme çalışmalarıyla marka farklılaştırılır (Cai, 2002, s.722).

Destinasyon markalaması ayrıca, anlam ve fonksiyon açısından, çeşitli ürün/hizmet markalarını altında toplayan şirket markası ya da şemsiye marka kavramlarına da paralellik gösterir (Gnoth, 2002, s.263). Destinasyonda sunulan tüm mal ve hizmetler, yani bütünleşik deneyimler, tüketici tarafından destinasyonun markası ile ilişkili olarak algılanır ve destinasyonun marka ismi altında tüketilir (Buhalis, 2000, s.98). Potansiyel turistlerin bir yer yerine diğerini ziyaret etmelerine ikna olmaları, o ülke ile duygu paylaşımı ve o ülkenin değerinin olup olmadığı ile ilgilidir (Morgan ve Pritchard, 2002, s.23).

Destinasyon markalaması çalışmaları, destinasyonun ekonomik ve kültürel kaynaklarının belirli alanlarda odaklanmasını sağladığından, destinasyonun ekonomik, idari yapı, sunduğu yaşam standardı ve benzeri boyutlarının da daha iyi hale gelmesini sağlar. Destinasyon markalaması konusunun öneminden dolayı, dünyanın çeşitli yerlerinde çeşitli bilim adamları, yer, bölge, yöre ve kent yöneticileri destinasyon markalaması konusuna eğilmiş ve araştırmalar yapmışlardır (Yavuz, 2007, s.14).

Cai (2002) çalışmasında, destinasyon imajının çok çalışılmış bir konu olduğunu ancak, destinasyon imajından çok daha fazla şey ifade eden, destinasyon markalaması konusu üzerinde yeterince çalışılmadığını ifade etmektedir. Cai, destinasyon markası, destinasyon imajı ve destinasyon marka kimliği kavramlarının farklılığına değinmiştir. Cai'ye göre, marka kimliği marka imajının ön şartıdır ve başarılı bir markayı tutarlı yapan temel öğedir (Yavuz, 2007, s.16). Nihai aşamada marka tüketicilerin belleklerinde var olan bir olgudur. Bu olgunun farkındalık (awareness) ve tercih edilme (preference) aşamalarını başarı ile geçmesi ile markaya bağlılık (loyalty) yaratılmış olmakta ve marka gücü de bu şekilde oluşmaktadır. Turizm ürünüde markalaşma süreçlerini ulusal düzeyde markalaşmanın bir bileşeni olarak değerlendirmek gerekmektedir. Nihai aşamada marka tüketicilerin belleklerinde var olan bir olgudur. Bu olgunun farkındalık ve

tercih edilme aşamalarını başarı ile geçmesi ile markaya bağlılık yaratılmış olmakta ve marka gücü de bu şekilde oluşmaktadır. Turizm ürününde markalaşma süreçlerini ulusal düzeyde markalaşmanın bir bileşeni olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Anholt Ulus Markalar Endeksine göre, Türkiye, 2007 yılında 40 ülke arasında 34. sırada yer almaktadır (Anholt, 2007, s.5). Ayrıntılı raporda Türkiye markasının alanlara göre sıralamasında turizmde 28., kültürde 30., yönetimde 33., ihracatta 35., göçmenler konusunda 36. ve halk olarak 38. sırada yer aldığı görülmektedir (Anholt, 2007, s.6). Türkiye'nin bu marka analizine göre en yüksek sıralamayı elde ettiği alanının turizm olduğu düşünülürse, Türkiye'yi ziyaret etmemiş kimselerin Türkiye hakkında daha olumsuz yargılara sahip olduğu fark edilecektir.

Turizmin düzeltici bir görev yapması, Türkiye imajının bir miktar yükselmesini sağlamaktadır, fakat Türkiye hakkında olumlu düşünülmesini sağlamak için dünya üzerindeki milyarlarca insanı Türkiye'ye getirip, Türkiye'yi bu yöntemle tanıtmak mantıklı ve uygun bir çözüm yolu değildir. Diğer yandan olumsuz düşüncelere sahip olanların, düşüncelerini değiştirmelerini sağlayacak bir seyahat ise bu kişilerin hayallerindeki Türkiye imajı nedeniyle zaten pek mümkün görünmemektedir. Anholt'a göre (2007) geleceğin destinasyon pazarlarında müşteri çekme savaşı fiyatlar üzerindeki mücadele ile değil, kendisini destinasyon markasına götüren kalpler ve zihinler üzerindeki mücadele üzerine olacaktır.

1.3.4. Destinasyon Yönetimi

Destinasyon yönetimi, “destinasyonun stratejik amaçlarını gerçekleştirmek üzere destinasyonun özelliklerini koordine eden, turistlerin istekleri doğrultusunda destinasyonun kullanımını gerçekleştirmeyi amaçlayan bir yönetim biçimidir”, şeklinde tanımlanabilir (Zehrer vd., 2007, s.319). Diğer bir ifadeyle, destinasyon yönetimi; destinasyonun yönetim organizasyonu, politika-planlama ve gelişme, insan kaynaklarını geliştirme ve çevresel yönetimi kapsar (Dwyer vd., 2000, s.5).

Destinasyon pazarlaması ile destinasyon yönetimi birbirlerine kimi zaman karıştırılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Kozak, 2006, s.45; Buhalis, 2000, 98; Kotler vd., 1999, s.726). Destinasyon içerisinde yer alan özel, tüzel veya kamu kuruluşlarının her biri kendi yöneticileri tarafından belirlenen kurallar ve stratejiler ışığında yönetilmektedir. Oysa destinasyon yönetiminde; yukarıdaki kişi, kurum ve kuruluşların destinasyonun başarısı için bir araya gelerek işbirliği ve stratejiler oluşturması gerekmektedir (Kozak, 2006, s.85).

Destinasyon yönetimi stratejik, örgütsel ve yönetsel kararlardan oluşmakta, turizm ürünlerini tanımlama, tutundurma ve ticarileştirme sürecinden meydana gelmektedir (Özdemir, 2008(a), s.30; Angelo vd., 2004, s.2) .

Destinasyon yönetiminin enformasyon bileşeni, etkili ürün gelişiminin sağlanması ile ziyaretçilerin gereksinimlerini belirlemek için arzu edilen bilginin yöneticilere iletilmesinde kullanılan bir faktördür (Arslan, 2007, s. 49).

Destinasyon yönetimi, ülkelere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bazı ülkelerde destinasyon yönetimi tamamen kamuya bağlı iken (Türkiye ve İspanya gibi), bazı ülkelerde ise, kamu ve özel kuruluşlar bir arada yönetmektedirler (İtalya, İngiltere gibi) bazı ülkelerde ise, kamu ve özel kuruluşlar ülkeyi bölgesel ve yöresel olarak ayırarak tek tek yönetmeyi üstlenmektedirler (ABD ve Kanada gibi).

Turizmde ortaya çıkan çelişkili konularda, destinasyon yönetimi kilit rol oynamaktadır. Destinasyonlar, farklı ihtiyaçlara sahip turistlere, yerel halka ve endüstrilere cevap vermek zorunda olduğu için karmaşık bir yapı göstermekte bu da destinasyon yönetimini ve gelişimini zorlaştırmaktadır. Destinasyon yönetimi stratejik, örgütsel ve yönetsel kararlardan oluşan, turizm ürünlerini tanımlama, tanıma ve ticarileştirme sürecinden meydana gelmektedir (Özdemir, 2006, s.23; Presenze vd., 2004, s.4).

Destinasyonunun gerek kendi içerisindeki etkinliklerin gerçekleştirilmesi ve gerekse destinasyonun turizm pazarında pazarlanması gibi etkinlikler doğrudan destinasyon yönetiminin görevleri arasındadır (Kotler vd., 1999, s.286). Bunun yanında, destinasyon yönetimi, destinasyona ait belirgin konuları gündeme getirerek destinasyonun tanınmasına ve belirli bir kimliğe kavuşmasına yönelik çalışma yapmalıdır (Atay(b), 2003, s.146). Bu bağlamda, bir turizm destinasyonunun pazarlanması, bu amaçla broşürler, afişler bastırılması, CD'lerin hazırlanmasına karar verilmesi gibi konular destinasyon yöneticilerinin sorumlulukları içerisinde yer almaktadır (Kozak, 2006, s.45).

Destinasyon yönetimi, profesyonel danışmanlık hizmetlerinden de faydalanarak destinasyon için gerekli unsurları bir araya getirmeyi ve bunları etkin bir şekilde kullanmayı amaçlamaktadır. Destinasyon yönetimi açısından en doğru planlama uygun bir destinasyon yönetimi ve bu yönetim içerisinde yer alacak paydaşları belirlemektir. Daha sonra destinasyonun belirlenen amaçlarına uygun pazarlama stratejileri ve hedefleri ortaya konmaya çalışılmalıdır. Bu anlamda, destinasyon için gerekli koşulları sağlayacak ve bunları bir uyum içerisinde sunabilecek bir birlikteliğin oluşması hedeflenen bir durumdur.

Destinasyon yönetimi, ziyaretçilerin tatmin durumunu düzenli olarak gözlemek ve endüstrinin performansını takip etmek ile yakından ilgilidir. Gözlem, izleme ve takip faaliyetlerinden elde edilen bilgiler, destinasyon yöneticilerinin ziyaretçilerin isteklerini anlamasına ve daha etkili destinasyon ürünleri geliştirmesine yardımcı olmada kritik bir rol üstlenmektedir. Bu bilgiler, destinasyon verimliliğini ve etkinliğini sağlama açısından ayrıca önemlidir. Bunun yanında, turizm destinasyonlarında destinasyon pazarlama örgütlerinin fonksiyonu, destinasyonun tüm boyutları ve paydaşlarının iyiliği ve refahını temin etme sorumluluğunu yüklenme olarak düşünülmelidir. Destinasyonun rekabet etme yeteneği ele geçen çeşitli fırsatların değerlendirilmesi ve pazarlama ve yönetim çabaları aracılığıyla güçlendirilebilir (Yavuz ve Karabağ, 2007, s.15).

1.3.5. Destinasyon Tanıtımı

Tanıtma ulusal, toplumsal, öznel veya nesnel bir imaj yaratmak için halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerini sürdüren her tür iletişim düzenlemeleridir (Kaya, 1992(b), s.4; Eralp, 1978, s.161). Tanıtım, mal ve hizmetlerin, markaların, kişilerin, yerlerin, fikirlerin, etkinliklerin, örgütlerin ve hatta ulusların belirlenmiş bir hedef kitleye sunumudur (Kavak ve Arıĝ, 2007, s.32; Berkowitz vd., 1997, s.500). Bir süreç olarak değerlendirilmesi gereken tanıtmayı, amaçları açısından; siyasal tanıtma, ekonomik tanıtma, sosyo-kültürel tanıtma ve turizm tanıtması olarak sınıflandırmak mümkündür (Bülbül, 2000, s.104). Tanıtmanın boyutlarını çizebilmek için farklı bakış açılarıyla yapılan tanımlara göz atılmalıdır.

Mikro anlamıyla tanıtma; bir mal, hizmet, kişi, işletme, kuruluş (örgüt), yöre, bölge, ülke ya da ulusa ilişkin ticari açıdan anlam taşıyan mesajların, bir ücret ödenmeksizin kitle iletişim araçları (ve üçüncü kişiler eliyle) ile iyi niyet ve hoşgörü ortamı yaratmak amacıyla, haber değeri taşıyacak biçimde, hedef kitlelere ya da kamuoyuna iletilmesidir (Konecnik, 2005, s.269; Kaya, 1992(a), s.4; Kaya, 1992(b), s.24). Tanıtım; kişi, topluluk veya kurumun, hedef kitleleri uygun yöntem ve iletişim araçlarından yararlanarak, bir durum veya olay konusunda aydınlatarak, bir tutum veya davranışa yönlendirmeyi amaçlayan faaliyet olarak adlandırılabilir (Berkowitz vd., 1997, s.499). Tanıtım bir destinasyon için yapıldığında o destinasyonu ziyaret etmek isteyenlerin gözünde olumlu imaj yaratma çabası vardır (Kavak ve Arıĝ, 2007, s.32). Destinasyon tanıtımı, hedef kitleyi oluşturan turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması yanı sıra, yerel halkın ve destinasyondaki hizmet sunucularının amaçlarını da göz önünde bulunduran bir yaklaşımdır.

Tanıtım faaliyetlerinin bazıları reklam, halkla ilişkiler ve satış çabaları ile gerçekleştirilebilir. En uygun araçlardan oluşan ve uygun bütçeyle etkin ve yeterli sonucu doğuracak bir satış faaliyetleri karmasını oluşturan araçların ne ölçüde

kullanılacağını belirlerken, destinasyonun stratejisi ve araçların uyumu dikkate alınması gereken önemli bir noktadır (Atay, 2003(a), s.120).

Destinasyonda tanıtımın amacı; kişi ve toplumların dikkatini çekerek turist sayısı ile pazar payını arttırmak, turistlerde bu yönde bir davranış değişikliğini meydana getirebilecek motivasyonu sağlamak ve bölge imajını güçlendirmek veya yeni bir imaj geliştirmektir (Webster ve Ivanov 2007, s.68).

Destinasyon tanıtımında olumlu imaj yaratmak, düşünceleri değiştirmek, varsa yanlış düşünce ve önyargıları ortadan kaldırmak etkin bir dış tanıtım stratejileriyle olanaklı olabilmektedir (Avcıkurt, 2004, s.5). Dış tanıtım, bir destinasyonun dünyadaki diğer destinasyonlar arasında bir yer edinmesi ve olumlu imaj sağlayarak iyi bir görünüm kazanması için yapılan, dış ülkelere dönük, siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik faaliyetlerin tümüdür (Avcıkurt, 2004, s.5; Bülbül, 2000, s.104).

Destinasyon dış tanıtımında tarih, sosyoloji, psikoloji, dış politika, uluslararası ilişkiler gibi bilim dallarından faydalanılmaktadır (Taşçı, 2007, s.4). Bu bağlamda çeşitli ilkelerin destinasyon tanıtımında önem kazandığı söylenebilir. Destinasyon açısından dış tanıtım ilkeleri genellikle devlet tarafından saptanır. Tanıtmanın amacı, tüketim toplumlarının değişik kesimlerinde tanıtımı yapılan bölgeye, ülkeye ve ürüne karşı bir sempati, yakınlık ve benimseme duygusu oluşturmaktır (Şahbaz, 2008, s.2). Bu aşamada önem kazanan bir unsur da tanıtımda hedef alınacak pazarların belirlenmesinde öncelikle bu pazarların analiz edilmesi ve iyi tanınmasının gerekliliğidir. Hedef kitlelerin eğilimleri, zevkleri ve tatilden beklentileri bilinirse potansiyel turistin ilgisini çekmek mümkün olabilir (Şahbaz, 2008, s.2; Taşçı, 2007, s.8).

Turizm tanıtımlarında son on yılda izlenen temel yöntem Türkiye'nin tarihi, doğal ve sanatsal güzelliklerinin doğu ve batı karışımı ile görsel ve işitsel yeterlilikte, özellikle batıda ve çoğunlukla da televizyon kanalları üzerinden yayınlanmasıdır (Akyüz, 2007, s.18). Ayrıca, Türkiye'de, tanıtım için ayrılması

gereken bütçenin % 2 civarında olması gerekirken, bu rakamın çok altında kalması irdelenmesi gereken bir konudur (Rızaoğlu, 2004, s.73).

2. BİR TURİZM DESTİNASYONU OLARAK TÜRKİYE

Destinasyon markalaması konusundaki çalışmalarıyla tanınan, pazarlama uzmanı Simon Anholt tarafından yapılan "Ulusal Markalar Araştırması"na göre Türkiye, dünyada "marka" olma anlamında oldukça başarısız bir konumdadır (TÜROFED, 2007, s.43). Avrupa'da onbir ülkede yaklaşık 10.000 kişinin katıldığı ve on ülkenin ulusal marka olarak cazibesinin değerlendirildiği söz konusu çalışmada, İsveç en iyi marka seçilmiştir. Bu ülkeyi sırasıyla İngiltere, İtalya, Amerika ve Almanya, Japonya, Çin, Hindistan, Güney Kore ve Rusya izlemiştir. Listenin ilk sırasında yer alan İsveç'e, barışçıl ve adil toplumu, istikrarlı hükümeti nedeniyle hayranlık duyulduğu belirtilmiştir. Aynı araştırmada, İngiliz halkı ise saygılı, eğitilmiş, zeki, dürüst ve güvenilir olarak görülmektedir. Çalışmaya katılanlar, Türkiye'yi aşırı İslami akımlar ve insan hakları ihlallerinin bulunduğu ülke" olarak değerlendirmişlerdir. Türkiye'nin "başarısız ulusal marka" olmasının nedenleri arasında ise yanlış tanınmaktan kaynaklanan önyargılar da yer almaktadır. Yıllardır çaba sarf edilmesine rağmen Türkiye'nin hala yurt dışında varolan olumsuz imaj sorunu çözülebilmemiş değildir (Şahbaz, 2008, s.4). Bununla birlikte Türkiye hakkında yapılan başka bir araştırmada, yabancı turistlerin Türkiye'yi pahalı bir destinasyon olmaması nedeniyle tercih ettiklerini göstermektedir (Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, 2001).

Araştırmaya göre turistlerin Türkiye'yi tercih etmesinde etkili olan faktörler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etmesinde Etkili Olan Faktörler

Faktörler	Oran (% 10)
Fiyat	25
Kültürel Etkinlikler	17
Ucuz Alışveriş	19
Türk Halkını Tanıma	19
Kaliteli Ürünler	3
İş Olanakları	13
Türk Mutfağı	4

Kaynak: Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, Ekonomik ve Sosyal Göstergeler, www.antalyacci.org.tr, (08.08.2008).

Bir diğer araştırmaya göre ise, Türkiye'ye gelen turistlerle yapılan bir anket çalışmasında turistlerin Türkiye'ye % 90,1 tatil, % 52,8 kültür, % 18,7 sportif faaliyet amaçlı olarak geldikleri ortaya çıkmıştır. Yine aynı çalışmada, turistlerin geliş kararlarını etkileyen en önemli faktörün, ucuz tatil olanağı olması gözlemlenmiştir (Tunç, 2003, s.39).

Yukarıda ele alınan araştırmalar göstermektedir ki, Türkiye'nin olumsuz imajı, "ucuz ülke" olarak konumlandırılması ve çoğu yabancı turiste göre sadece "deniz kum ve güneş" ülkesi olarak bilinmesine karşın, uluslararası turist sayıları açısından Türkiye'nin ilk on ülke arasında olduğu görülmektedir (Tablo 4). Bu anlamda, doğru ve etkin bir turizm örgütlenme yapısı ile Türkiye'nin daha da üst sıralara yükselebileceğini söylemek güç değildir (Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, 2001).

2.1. Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye'nin Yeri

Dünya genelinde insanlar boş zamanlarının artması, harcanabilir gelir seviyelerinin yükselmesi ve aynı zamanda hızlanan ve ucuzlayan ulaşım sayesinde daha fazla seyahat etme olanağı bulabilmektedirler (Webster ve Ivanov, 2007, s.67).

Bunun yanında, özellikle ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi, reklam ve tanıtım hizmetlerinin gelişmesi, refah seviyesinin yükselmesi ve siyasal ve sosyo-ekonomik yapıdaki değişiklikler turizm ve seyahatin gelişmesini etkilemektedir (Kotler vd., 1999, s.93).

Tablo 3. Uluslararası Turizm Hareketleri

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Turist Sayısı (milyon kişi)	541	575	599	617	640	688	687	707	694	765	808	842
Yıllık Değişim (%)	-	2,8	3,0	2,0	4,0	5,7	-0,4	2,5	-0,9	10,2	5,5	4,5
Turizm Geliri (Milyar \$)	-	423	443	445	456	483	472	487	533	633	682	712
Yıllık Değişim (%)	-	1,8	2,1	0,4	2,5	5,9	-2,3	3,2	9,4	18,8	5,5	4,5

Kaynak: UNWTO (Dünya Turizm Örgütü), UNWTO World Tourism Barometer, <http://unwto.org/facts/menu.html> (17.10. 2008).

Dünya Turizm Örgütü'nün açıkladığı ve Tablo 3'te görüldüğü gibi uluslararası seyahat eden turist sayısı 2005 yılında bir önceki yıla göre %5,5 artarak 808 milyona, 2006 yılında ise bir önceki yıla oranla %4,5 artarak 842 milyona ulaşmıştır (WTO, 2007). 2006 yılı Ocak ayında Dünya Turizm Örgütü 2006 yılı tahmini büyüme oranını % 4,6 olarak açıklamıştır. 2006 yılı sonunda sadece % 0,1'lik sapma ile % 4,5'lik büyüme oranı yakalanmıştır. 1990–2002 yıllarını kapsayan 13 yıllık dönemde dünya turizm gelirleri % 80, uluslararası turizme katılanların sayısı ise % 49 artış göstermiştir (WTO 2005). Bunun yanında, yalnızca son beş yılda turizm harcamaları yüzde 40 civarında artış göstermiştir.

Uluslararası turizm pazarı giderek büyürken turist çeken ülkeler arasındaki rekabet giderek artmaktadır. 1980–2005 yıllarını kapsayan son 25 yıllık dönemde turist sayısı % 310 artarken aynı dönemde turizmden sağlanan gelir de de büyük artışlar gerçekleşmiştir (WTO, 2006).

Yukarıda yer alan Tablo 3'e göre; uzun dönemde uluslararası turist sayısındaki yıllık ortalama artış yüzde 4,1 iken 2003 yılında bir önceki yıla göre artış; % 9,4; 2004 yılında ise rekor bir seviye % 18,8'e çıkmıştır. Aynı şekilde, turizm hareketlerinin 1995 yılından itibaren gelişen eğilimlerine bakıldığında, uluslararası seyahatlerin genellikle bir önceki yıla göre sürekli bir artış içinde olduğu, seyahat eden kişi sayısının 1995 yılında 541 milyondan 2006 yılında 842 milyona ulaştığı görülmektedir. Bu gelişme bir yandan 20. yüzyılın ikinci yarısında insanların gezme, görme ve yeni yerler keşfetme arzusundan

kaynaklanırken, diğer yandan da turizm ürünündeki çeşitlenme ve turist kabul eden yöreler arasındaki artan rekabete bağlı olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 3'te uluslararası turist hareketliliği sayısının her yıl geçmiş yıla göre arttığı görülmektedir. Sadece 2002–2003 yılları arası bir düşüş yaşanmıştır. Bu düşüş turizm araştırmacıları tarafından 11 Eylül'ün yarattığı olumsuz etki olarak açıklanmıştır (Swarbrooke, 2002, s.23). Tablo 4'te yer verilen 2007 yılı itibariyle gelen yabancı turist sayısında ise, Ukrayna ve Türkiye, Avusturya ve Rusya' ile yer değiştirerek, 8. ve 9. sıralara yerleşmiştir. Türkiye, 2006'daki düşüşten sonra, 2007'de % 18'lik bir büyüme göstermiştir. Türkiye'ye 2007 yılı gelen yabancı turist sayısı 22,2 milyon olarak kaydedilmiştir.

Tablo 4. 2007 Yılı İtibariyle Gelen Yabancı Turist Sayılarında İlk 10 Ülke	
ÜLKE ADI	MİLYON
Fransa	81,9
İspanya	59,2
A.B.D	56,0
Çin	54,7
İtalya	43,7
İngiltere	30,7
Almanya	24,4
Ukrayna	23,1
Türkiye	22,2
Meksika	21,4

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008; TÜİK, 2008.

Dünya Turizm Örgütünün 2004 yılı itibariyle hazırladığı rapora göre 2020 yılında uluslararası turist sayısının 1,5 milyar, toplam turizm gelirlerinin ise yaklaşık iki trilyon dolar olabileceği öngörülmektedir.

Günümüzde turizmin yarattığı ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkilerin, ülke ekonomilerine ve özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilere önemli katkılar sağladığı söylenmektedir (Ahipaşaoğlu, 2001, s.43). Bu durum, yalnız uluslararası turizm hareketinden büyük pay alan gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemi

arttırmaktadır. Turizm, uluslararası ölçekte geniş istihdam olanakları yaratan bir sektördür ve dünyada yaklaşık 300 milyon insanı istihdam etmektedir.

Başka bir ifadeyle; dünyadaki her 16 çalışandan biri turizm sektöründedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Stratejisi 2023, 2006, s.6). Dünya Turizm Örgütü'nün 2020 Turizm Vizyonu adlı araştırmasında 21. yüzyılda dünyanın en büyük endüstrisi olacağı şeklinde öngörülen turizm için yapılan sayısal tahminler bunun en önemli kanıtı olarak kabul edilebilir. Aynı raporda, politik engellerin daha kolay aşılması, gelir ve boş zamanın artışı ve gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinin güçlenmesi sonucu 2020 yılında 378 milyonu uzun mesafeli, 1,2 milyarı ise aynı bölge içinde olmak üzere yaklaşık 1,6 milyar uluslararası seyahate ulaşılacağı öngörülmektedir. Rapora göre, uluslararası seyahatlerin ana turizm bölgelerine göre dağılımının şu şekilde gerçekleşeceği öngörülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Uluslararası Seyahatlerin Altı Ana Turizm Bölgesine Göre Dağılımı

	Baz Alınan Yıl	Tahminler (Milyon)		Pazar Payı (%)		Yıllık Ortalama Artış Hızı (%)
		2010	2020	1995	2020	
	1995	2010	2020	1995	2020	1995–2020
Dünya	565	1006	1561	100	100	4,1
Afrika	20	47	77	3,6	5,0	5,5
Amerika	110	190	282	19,3	18,1	3,8
Avrupa	336	527	717	59,8	45,9	3,1
Doğu Asya ve Pasifik	81	195	397	14,4	25,4	6,5
Güney Asya	4	11	19	0,7	1,2	6,2
Orta Doğu	14	36	69	2,2	4,4	6,7

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2007.

Tablo 5'teki turist sayısının ve turizm gelirlerinin Dünya üzerindeki bölgelere göre dağılımına bakıldığında Avrupa kıtasının ağırlığı göze çarpmaktadır. Avrupa kıtasının 1995-2010 yılları arasındaki payı % 50'nin üzerindedir. Avrupa kıtasını Asya-Pasifik ülkeleri ile Amerika kıtası takip etmektedir.

Tablo 5'te de görüldüğü üzere 1995–2020 yılları arasında uluslararası turizm hareketlerinin dünya genelinde ortalama yıllık artış oranı % 4,1 olarak

tahmin edilmektedir. Bu oranın Afrika kıtası için, % 5,5; Amerika kıtası için % 3,8; Avrupa ülkeleri için % 3,1, Doğu Asya Pasifik % 6,5; Güney Asya % 6,2 ve son olarak Orta Doğu için % 6,7 olarak gerçekleşeceği tahmin edilmektedir.

Tablo 5'te yer alan tahminler ışığında, Avrupa ve Amerika kıtasında yer alan ülkelerin 2020 yılına kadar dünya turizm hareketlerinin ortalama artış hızının altında yer alacağı görülmektedir. Ancak, Türkiye'nin hem Avrupa hem de Orta Doğu içerisinde kabul edilen bir ülke olmasından ötürü turizm hareketlerinde önemli bir destinasyon merkezi olarak kabul edilebileceği düşünülebilir.

2.2. Turizm Gelirleri ve Türkiye'nin Turizm Gelirleri İçindeki Payı

Türkiye'de turizm, 2005 yılında GSMH içinde yüzde 5,5, ödemeler dengesi bilançosunda ise yüzde 24,5 oranında paya ulaşan bir faaliyet alanı haline gelmiştir (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s.8). Türkiye coğrafik ve jeopolitik konumu itibariyle doğu-batı arasında köprü özelliği gören bir ülke konumundadır. Bununla birlikte, sahip olduğu turistik, tarihsel ve kültürel değerleri ile dünyada merak uyandıran önemli ülkeler arasında yer aldığı söylenebilir (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s.21). Türkiye açısından bakıldığında, turizm gerek ulusal ekonomiye katkısı gerekse uluslararası alanda ülke imajını olumlu yönde etkilemesi açısından oldukça önem teşkil eden bir sektördür.

1996 yılında, dünyada toplam turizm gelirleri 423 milyar dolar, 1997 yılında 443 milyar dolar iken, 2006 yılında bu rakam 712 milyar dolara kadar çıkmıştır (UNWTO, 2007). Dünyada turizm gelirleri en yüksek ülkeler içinde Türkiye 2005 ve 2006 yılları itibariyle 9'uncu sırada yer almaktadır (Tablo 6). Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, 2006 yılında turizm gelirleri 20,3 milyar doları bulan Türkiye'nin dünya turizm piyasasındaki piyasa payı sadece yüzde 2,5 iken; 2005 yılında ise bu oran yüzde 2,2 seviyesinde gerçekleşmiştir. Dünya'daki en büyük pay 2005 yılında 11,3 ile ABD'de de iken bir yıl sonra 2006 yılı verilerinde Fransa yüzde 9,4 ile ilk sıraya yerleşmiştir.

Tablo 6. 2005 – 2006 Yılları İtibariyle Turizm Gelirlerinde ilk 10 Ülke ve Dünyadaki Payları

	Ülke (2006 yılı)	Milyon (\$)	Dünyadaki Payı (%)	No	Ülke (2005 yılı)	Milyon (\$)	Dünyadaki Payı (%)
1	Fransa	76,0	9,4	1	ABD	81,7	11,3
2	İspanya	55,6	6,9	2	İspanya	51,1	6,8
3	ABD	49,4	6,1	3	Fransa	46,3	6,3
4	Çin	46,8	5,8	4	İtalya	38,1	5,0
5	İtalya	36,5	4,5	5	Çin	33,9	4,9
6	İngiltere	30,0	3,7	6	İngiltere	33,5	4,4
7	Meksika	21,9	2,7	7	Almanya	32,8	4,2
8	Almanya	21,5	2,7	8	Avustralya	17,8	2,6
9	Türkiye	20,3	2,5	9	Türkiye	16,9	2,2
10	Avusturya	20,0	2,5	10	Avusturya	16,7	2,2
Dünyada Toplam 808 Milyon Dolar							

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2007.

Türkiye, 2005 yılında elde ettiği 16,9 milyar dolarlık turizm geliri ile sıralamada, Almanya ile Avusturya arasında yer almıştır. Dünya Turizm Örgütü (WTO) verilerine göre, dünyada en fazla turizm gelirini 81,7 milyar dolar ile ABD elde etmiştir. 2004 yılında da 74,5 milyar dolar ile ilk sırada bulunan ABD'nin turizm gelirleri 2005 yılında % 9,6 oranında artış göstermiştir. ABD'yi turizm gelirleri 2004 yılına göre % 5,8 artışla 51,1 milyar dolar gerçekleştiren İspanya ve turizm geliri 42,8 milyardan 46,3 milyar dolara yükselen Fransa izlemektedir. 2005 yılında turizmden 38,1 milyar dolar kazanan İtalya, sıralamada dördüncü sırada yer almaktadır. Ancak, en yüksek gelirler sıralamasında ilk 10'da bulunan ülkeler ile karşılaştırıldığında, İtalya'nın 2005 yılındaki turizm gelirinin bir önceki yıla göre % 0,7 oranında gerilediği dikkati çekmektedir.

Tablo 6'da yer alan verilere göre, Almanya 21,5 milyar dolarlık geliri ile 2006 yılında Türkiye'nin bir ön sırasında yer almaktadır. 2004 yılında 15,9 milyar dolar elde eden Türkiye'nin turizm geliri 2005 yılında yüzde 14,2 oranında artmıştır. Ancak, 2006 yılında Türkiye'de ve dış basında yer alan karikatür krizi, kuş gribi, terörist faaliyetler ve başka olumsuz haberlerden ötürü bu yükseliş durmaya hatta aynı yıl içinde düşmeye başlamıştır.

1990–2005 tarihleri arasındaki 16 yıllık bir dönemde turist sayısında yüzde 92, turizm gelirlerinde ise yaklaşık yüzde 152 artış olduğu görülmektedir. Aynı dönemde bölgesel bazda farklılıklar gösteren artış trendi ülkelerin dünya turizmindeki pazar paylarında da önemli değişiklikler meydana getirmiştir.

Ülke	Gelir (Milyar \$)
A.B.D	96,7
İspanya	57,8
Fransa	54,2
İtalya	42,7
Çin	41,9
İngiltere	37,6
Almanya	36,0
Avustralya	22,2
Avusturya	18,9
Türkiye	18,5

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008; TTYD, 2008; TÜRSAB, 2008.

Tablo 7’de yer alan 2007’de dünyanın en çok turizm gelirin sahip ilk 10 ülkesinin sıralamasında 2006 yılına göre sıralamada değişiklikler olduğu görülmektedir. Avusturya 9. sıraya yükselerek Türkiye’nin yerini aldı. Türkiye ise gelirlerde 10. sıraya geriledi. Türkiye’nin 2007 yılı turizm geliri 2006’ya göre % 9,7 artışla 18,5 milyar dolar olarak kaydedildi.

Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, 2020 yılında, 1.6 milyar turistin, yılda 2 trilyon veya her gün 5 milyar Amerikan dolarından fazla harcama yaparak, farklı ülkelere ziyarette bulunacağı öngörülmektedir (WTO, 2004). Türk turizminin 1993-2008 yılları arasındaki performansına bakıldığında, 1993 ve 1999 yılları dışında, Türkiye’ye gelen turist sayısında sürekli bir artış göze çarpmaktadır. Kriz yılı olan 1999 yılında düşüş yaşanmış, 10 milyona yaklaşan ziyaretçi sayısı 7,5 milyonun altına inmiştir. Ancak Türk turizmi bu olumsuz durumu 2000-2005 yılları arasında ziyaretçi sayısını ve turizm gelirini ikiye katlayarak atlatmıştır (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s.3).

Türkiye'nin potansiyelini turizmin hizmetine taşıyabilmek ciddi, bilinçli ve bilimsel bir tanıtım ve pazarlama çalışmasını gerektirdiği söylenebilir (Duman, 2004, s.39). Ekonomik, sosyal, kültürel, turistik talep ve çevresel gelişmelerin izlenmesi, dış dünya ile verimli ilişkiler kurulması, turizm varlıklarının akılcı ve etkin kullanımı ile birlikte turizm gelirlerinin en üst düzeye çıkartılması ancak turizmde etkin bir tanıtım ve pazarlama planlaması ile sağlanabilir. Turizmin bu konularda yeterliliği ise ülke ya da turistik yörenin dünyada tanıtımının sürekli ve etkin bir şekilde yapılmış olmasına bağlıdır. Ancak, yapılan çalışmalar incelendiğinde Türkiye'nin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yüklü miktarlarda para aktarmasına karşın etkili ve olumlu tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulduklarını söylemek güçtür (Duman, 2004, s.40).

Türkiye turizm açısından benzer özelliklere sahip ülkelerle sektörünün kalkınmışlık düzeyi ve geliri açısından kıyaslandığında daha gerilerde kalmaktadır. Yıllarca sadece kamu kaynakları ile yürütülen tanıtım kampanyalarının etkisiz kaldığı söylenebilir (Gültekin, 2005, s.23).

2.3. Türkiye'nin Tanıtım Bütçesi ve Yabancı Ziyaretçi Sayıları

Tablo 8'de Türkiye'nin 1990 yılından 2006 yılına kadar olan tanıtım bütçeleri, yabancı ziyaretçi sayıları ve yabancı ziyaretçilerin harcamaları yer almaktadır.

Tablo 8. Yıllara Göre Türkiye'nin Tanıtım Bütçesi, Yabancı Ziyaretçi Sayıları ve Harcamaları

Yıllar	Tanıtım Bütçesi (Milyon \$)	Yabancı Ziyaretçi Sayısı (bin kişi)	Değişim %	Yabancı Ziyaretçi Harcaması (Milyon \$)	Değişim %
1990	10,4	5 389	-	2 705	-
1991	12,8	5 517	2,4	2654	-1,9
1992	25,3	7 076	28,3	3 639	37,1
1993	28,4	6 500	-8,1	3 959	8,8
1994	36	6 670	2,6	4 321	9,1
1995	34,4	7 726	15,8	4 957	14,7
1996	37,2	8 614	11,5	5 650	13,9
1997	33,2	9 689	13	7 008	23,9
1998	22	9 752	0,6	7177	2,4
1999	43,5	7 464	-23,4	5 193	-27,64
2000	79,7	10 412	39	7 636	47
2001	60,9	11 569	11	8 090	5,9
2002	90,1	13 247	14,5	8 481	4,7
2003	84,1	14 030	5,3	9 677	14,1
2004	93	17 517	24,86	12 125	25,3
2005	96	21 122	20,59	13 929	14,8
2006	75	19 819	-6,2	12 553	-9,8

Kaynak: www.turizm.gov.tr/tanitim/2007, www.turizm.gov.tr/turizmgelirleri/2008.

Tablo 8’de görüldüğü gibi, turizm tanıtımı ve pazarlamasına önem verilmeye başlandığı 1990’lı yılların başlarında tanıtım bütçesi 10,4 milyon dolar olarak tahsis edilmiştir. Takip eden yıllarda bütçe kaynaklarına ek olarak Turizmi Geliştirme Fonu (TGF), Tanıtma Fonu ve Özel Tertip’ten aktarılan kaynak takviyesi ile bütçeler artırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 8’de yer alan rakamlar göstermektedir ki; 1990 yılında 10,4 milyon dolar tanıtım bütçesine ayrılmışken; aynı yıl Türkiye’yi 5.389.000 yabancı turist ziyaret etmiştir. 1990 yılında, turistler Türkiye’ye, toplam 2.705.000 milyon dolar döviz bırakmışlardır. Bir sonraki yıla bakıldığında ise, tanıtım bütçesine 12,8 milyon dolar ayrılmışken; Türkiye’ye giriş yapan yabancı turist sayısı bu kez çok az bir artışla 5.517.000 kişiye ulaşmış; yani % 2,4’lük bir değişim göstermiştir. Yabancı ziyaretçi harcamasında ise geçen yıla nazaran % 1,9’luk azalma

görülmüştür. Yani, gelen yabancı ziyaretçi sayısı artmasına karşın; yıllık gelirden düşme yaşanmıştır.

Tablo 8 incelendiğinde, 1991 yılındaki tanıtım harcamalarının 12,8 milyon dolar olmasına karşın bir yıl sonra; yani 1992 yılında, gelen yabancı ziyaretçi sayısı, 7.706.000'e ve toplam harcamada, 3.639.000 dolara ulaştığı görülmektedir. Bu rakamlar ışığında 1992 yılı, önceki yıla göre, gelen ziyaretçi oranında % 28,3 ve harcamada ise % 37,1'lik bir artışla kapandığı söylenebilir. Bu büyük oranda artışa rağmen, bir sonraki yıl için tanıtım bütçesi % 100'e yakın oranda artırılmış ancak; turist sayıları ve harcamalarında ilerleyen yılda yani 1993'de rakamlar % 100 yerine, ziyaretçi sayısı % 8,1 düşerken; toplam harcama 3.959.000 dolar ile % 8,8'lik bir artış göstermiştir. Tabloya göre 1997'deki büyük artış dışında, 1999 yılı Körfez Savaşı'na kadar, yukarıda bahsedilen rakamlar istikrarsız bir çizgide devam etmiştir.

1999 yılındaki Körfez Savaşı'ndan dolayı Türkiye tabloda yer alan 26 yıl verileri içinde en düşük sayılara gerilemiştir. Daha açık bir ifadeyle, tanıtım bütçelerinin artmasıyla, yabancı ziyaretçi sayıları ile ve onların toplam harcamaları arasında doğru oranda bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 8 incelendiğinde, bütçe ödeneklerinin tahsisinde yıllar itibarıyla istikrarlı bir eğilimden söz etmenin mümkün olmadığı, ödenek tahsisinde bilimsel bir yöntemden yararlanılmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca bütçe artırımları ile turizm gelirleri arasında bir ilişki kurmanın da anlamlı olmadığı görülmektedir. Aynı şekilde, kriz dönemlerinde sektör kuruluşlarında olduğu gibi kamu kesiminde de bütçe ödeneklerinde tasarrufa gidilmekte, turizm tanıtımına ayrılan bütçe ise kısıntı uygulanan kalemlerin başında yer almaktadır.

Tanıtım bütçesinin artırıldığı yılın ertesi yılında, turist sayısı tamamen artmış ve o bağlamda turist gelirinde de olumlu artış vardır demek doğru bir tespit olamamaktadır. Aynı şekilde, tanıtım bütçesinin azaltıldığı yılın ertesinde de gelen yabancı ziyaretçilerinin sayısı ve harcama oranlarının da arttığı

görülebilmektedir. Dolayısıyla, bu tabloya göre, tanıtım ve pazarlama kampanyalarının etkinliğinden şüphe edilebilecek hususlar vardır. Bir süreklilik ve standart gelişme sağlanamamıştır.

Tanıtım bütçelerinin tahsisinde çeşitli yöntemler uygulanabilmektedir. Kimi ülkeler bir önceki yılın rakamını esas alarak bütçe tahsisi yapmakta, diğerleri ise faaliyetler temelinde bütçe rakamlarını belirlemektedirler. Çağdaş yönetimlerde ise planlaması ve programlaması yapılmış faaliyetler esas alınarak faaliyet bazında ihtiyaç duyulan rakamlar tahsis edilmekte ve tahsis edilen ödeneklerin kullanımı ve program hedeflerini gerçekleştirmedeki etkinliği ölçülerek bir sonraki bütçe rakamlarının tespiti yapılmaktadır.

Doğru ülke pazarlarına, doğru ve etkin tanıtım yapılmadığı yukarıdaki tablodan (Tablo 8) kolayca anlaşılabilir. Oysaki jeopolitik konumu bakımından Türkiye göre daha tehlikeli olarak adlandırılabilir bir ülke olan İsrail’de bile yabancı turist sayısı ve gelirlerinde bir standart vardır. İsrail’de yıllık terör olayları Türkiye’den çok daha yüksek olmasına karşın bu ülkeye ziyarete gelen sayısında büyük inişler çıkışlar görülmemektedir. Bu durum ancak, etkin, doğru ve planlı yapılan tanıtım stratejileriyle mümkün olabilmektedir.

Türkiye’de performans bütçe uygulamalarının başladığı son dönemlere kadar tanıtım bütçeleri bir önceki yıl ödeneklerinin belirli oranlarda, genelde yıllık enflasyon oranında artırılması yöntemi ile tayin edilmiş, sektörün ekonomik kriz içinde bulunduğu yıllarda yukarıda değinilen çeşitli fonlardan ek ödenek tahsisi ile ihtiyaç duyulan bütçelerin teminine çalışılmıştır. Yıllar itibariyle bütçe rakamlarında görülen iniş ve çıkışlar bütçe büyüklerinin TL bazında saptanıyor olması, fon kaynaklarından yapılan aktarmaların sürekli değişiklik göstermesi ve yüksek enflasyonun söz konusu olduğu ortamlardaki kur farklarının etkilerini de yansıtmaktadır (Alp ve Siyahhan, 2007, s.16).

Bütün bu değişkenlerin yanı sıra, bakanlık tarafından açıklanan bütçe rakamlarının bazen tahsis edilen ödenek miktarlarını bazen de gerçekleşen reklam

harcamalarını esas aldığı bilinmektedir. Tanıtım bütçesinin farklı tanımları nedeniyle yıllar itibariyle ayrılan ödeneklerin izlediği trendi saptamak güç olmaktadır (Alp ve Siyahhan, 2007, s.16).

Türk turizm ürününün ulusal anlamda tanıtımından sorumlu kurum Kültür ve Turizm Bakanlığıdır. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı adı altında kurulduğu 1963 yılından itibaren bakanlık, turizm alanında gelişmiş ülkelerin örgütsel yapılarını ve uygulamalarını yakından izlemiştir. Uluslararası turizmin geliştirilmesinde rol alan Dünya Turizm Örgütü ve Avrupa'ya yönelik turizm talebinin geliştirilmesinde faaliyet gösteren Avrupa Seyahat Komisyonu gibi kuruluşlara çok erken tarihlerde üye olmak suretiyle Türk turizm ürününün tanıtımını sağlanan bütçe olanakları ölçüsünde yapmaya çalışılmıştır.

Tanıtma bütçesi denince Türkiye'de sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı akla gelmekte ve bakanlık dışında başka bir alternatif gelmemektedir. Oysa gerekli ülkesel tanıtımın devletçe ele alınması paralelinde tüm bölgesel tanıtımlarının piyasaya dönük ve profesyonel olarak varış yerleri yönetimlerince organize edilmesi gerçekleştirilmelidir (Yavuz, 2007, s.45).

Bakanlığın tanıtımdan sorumlu teşkilatı, merkezde Tanıtma Genel Müdürlüğü, yurtiçinde İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ile Danışma Müdürlükleri, yurtdışında ise Kültür ve Turizm Müşavirlik ve Ataşelikleri şeklinde örgütlenmiştir.

Tablo 9'da Türkiye'nin Kültür ve Turizm Bütçesinin 2001 ile 2007 yılları arasındaki gelişimi verilmiştir.

Tablo 9. 2001-2007 Yılları Arası Türkiye'nin Kültür ve Turizm Bütçesinin Gelişimi

Yıl	Bakanlık	Milyon TL	Toplam Artış (%)	Bütçe İçindeki Payı
2001	Kültür+Turizm	231	0,50	-
2002	Kültür+Turizm	443	92,6	0,61
2003	Kültür+Turizm	539	21,7	0,38
2004	Kültür ve Turizm	588	8,9	0,36
2005	Kültür ve Turizm	632	18,5	0,41
2006	Kültür ve Turizm	712	12,6	0,42
2007	Kültür ve Turizm	809	13,6	0,40

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008; TÜRSAB, 2008.

Türkiye’de turizm pazarında rekabet gücünü arttırmak için turizme ayrılan bütçe sürekli artış göstermiştir. Ancak, kültür ve turizm bakanlıklarını birleştirmesinin sektör aleyhine olduğunu yukarıdaki bütçe tablosu ortaya koymaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlıklarının ayrı olduğu dönemde, iki birim bütçeden % 0.6 pay alırken, bakanlıkların birleştirilmesinden sonra bu oran % 0.4’e gerilemiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığının bütçesi bir önceki seneye göre sürekli artış gösterirken, toplam bütçe içindeki payları azalmıştır (Arslan, 2007, s. 68).

Merkezi hükümetin bir parçası olan Kültür ve Turizm Bakanlığı, aynı zamanda Türkiye’nin Ulusal Turizm Örgütü statüsünü taşımaktadır. Ancak faaliyetlerinin finansmanı yüzde yüz kamu kaynaklarından sağlanmakta, çalışanları kamu personeli statüsünde bulunmakta, karar verme sürecine sektörün ve diğer paydaşların katılımı oldukça sınırlı düzeyde olmaktadır (Alp ve Siyahhan, 2007, s.16).

Aynı şekilde, bakanlık tarafından 2007 yılında yayınlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 dokümanında tanıtmanın baştan sona bilimsel analizler ve araştırmalara dayandırılacağı ifade edilmekte, böylece bu konudaki ihtiyacın altı çizilmektedir. Ancak, gerekli idari, teknik ve finansal kapasitelerin nasıl sağlanacağı net değildir (Alp ve Siyahhan, 2007, s.17).

Türkiye örneğine bakıldığında, son 30 yıllık dönemde altyapı yatırımlarına devletin, üstyapı yatırımlarına ise sektörün önemli kaynaklar aktardığı görülmekte, ancak tanıtım ve pazarlama alanında gerek ulusal düzeyde gerekse bölgesel ve yerel düzeyde fazla mesafe alınamadığı anlaşılmaktadır. Tanıtma ve

pazarlamanın kamusal görev olarak algılanması devam etmekte, devlet bütçesinden özellikle son yıllarda önemli kaynaklar aktarılmasına karşın, mevcut yapılanmanın yarattığı sıkıntılar nedeniyle planlanan hedeflere ulaşılması mümkün olamamaktadır.

Dünyadaki turist akışı yıldan yıla artarken, bu artışın ülkelerin ekonomisine katkıları da giderek artmaktadır. Bilindiği üzere, turizm gelirleri ödemeler dengesine ve dış ödemeler açığına olumlu katkı sağlar. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından turizmin ekonomik katkıları çok önemlidir. Bu açıdan turizmin ekonomiye katkısına göz atmak yararlı olacaktır.

2.4. Türkiye’de Turizmin Ekonomiye Katkısı

Turizm faaliyetlerinin ülkelere önemli ölçüde döviz girdisi ve gelir yarattığı bilinmektedir. Uluslararası turizm özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmaktadır (Lanfant, 2004, s.367).

Barutçugil, (1986, s.33–34) turizmin ekonomik boyutlarının, sektörün ulusal ve bölgesel ekonomilere sağlayacağı doğrudan ve dolaylı etkilerin ülke yönetiminin turizmle ilgili olarak belirlediği planlar ve politikalar sonucunda ortaya çıkacağını belirtmiştir.

Turizm gelirlerinin dış ticaret açığını karşılama oranı ile ihracat gelirleri içindeki payına ilişkin veriler turizm sektörünün ulusal ekonomi açısından taşıdığı önemi ortaya koymaktadır.

Turizmin ülke ekonomileri üzerinde yarattığı gelirler, ülkelerin ekonomik sorunlarının çözümünde ve ülkenin kalkınmasında etkili olabilmektedir. Türkiye özellikle 1980’li yılların başından itibaren turizm sektöründe atılım yaptığı söylenebilir (Tunç ve Saç, 2002, s.98). Türkiye yine bu dönemden sonra turizm sektörü aracılığıyla döviz geliri elde etme olanağına kavuşmuştur. 1980’li yılların başından itibaren uygulanmaya konulan teşvikler bu durumu sağlayan başlıca unsurlar arasında yer almaktadır (Tunç ve Saç, 2002, s.99).

Türkiye'ye gelen yerli ve yabancı turistler ile turizm ile ilişkili yatırımlarda bulunan özel ve kamu kuruluşlarının harcamaları, ulusal geliri doğrudan ve dolaylı şekilde etkilemektedir. Turizm yatırımlarının doğrudan ulusal gelir üzerinde etkide bulunmasının yanı sıra, turizm alanında gerçekleştirilen yatırımların diğer sektörler üzerinde uyarıcı etkisi de bulunduğu söylenebilir (Çetinel, 2001, s.3). Girdi – Çıktı tabloları, Türkiye'de turizm gelirlerinin diğer sektörler üzerindeki etkisini ekonometrik temeller üzerinde ortaya koymaktadır (Gürsoy, 2006, s.24). Bunun yanı sıra, turizm harcamalarının sektörel dağılımı konusunda çok genel olmakla birlikte bazı sonuçlara ulaşan araştırmalar bulunmaktadır. Buna göre bir ülkede turizm gelirin yaklaşık % 30'u tarıma, % 20'si çalışanlara, % 15'i turizm sektörü işletmelerine, % 15'i ticari kuruluşlarına gittiği ve kalan % 20'sinin ise vergi geliri olarak kamuya yansıdığı hesaplanmıştır (Çetinel, 2001, s.4).

Otomasyona ve mekanizasyona geçme olanakları sınırlı olan turizm endüstrisinde istihdam oranı da genel olarak yüksektir. Turizm yarattığı uyarıcı etkiler nedeniyle de dolaylı olarak, diğer kesimlerdeki istihdam ve gelir düzeylerini yükseltmektedir (Barutçugil, 1986, s.33). Diğer ekonomik faaliyetlerde olduğu gibi, turizmin yarattığı gelir ve döviz akımı gelişen destinasyonun ekonomisinde birbirini takip eden ekonomik etkiler yaratır (Olalı ve Timur, 1988, s.146). Turizmin yarattığı diğer ekonomik etkiler yanında, turistik tüketim harcamaları, doğrudan turizm sektörüne ve dolaylı olarak diğer sektörlerde istihdam olanakları sağlamaktadır. Turizm faaliyeti sonucunda artan istihdamdan bahsedebilir. Bu istihdamlar arasında doğrudan, dolaylı ve uyarılmış istihdam yer almaktadır. (Aydın, 2007, s.21).

- Doğrudan İstihdam: Turizm sektörünün kendisinden kaynaklanan işlerdir. Bunlar arasında konaklama, yeme-içme işletmeleri, hediyelik eşya satan mağazalar, bar ve gece kulüpleri, seyahat acenteleri, ulaştırma işletmeleri ve turizm örgütlerinde yaratılan işlerde çalışanlar vardır. Uluslararası alanlarda yapılan araştırmalar, turizm sektöründe

çalışanların yaklaşık %75'inin doğrudan istihdam edildiğini göstermektedir.

- Dolaylı İstihdam: Turistik harcamalar sonucu gerçekleşmeyen ancak turizmle ilgili olduğundan turistik arz içerisinde yer alan ve diğer sektörde oluşan dolaylı istihdam türüdür. Bölgedeki turizm hareketlerindeki değişmeye bağlı olarak ulaştırma, eğlence ve alışveriş merkezlerinde istihdam edilen personel sayısında meydana gelen değişme bu kapsamda incelenebilir (Kozak vd., 2006, s.82).
- Uyarılmış İstihdam: Bölge halkının tesislerden elde ettikleri geliri yeniden harcamaları sonucunda elde edilen ek istihdam olarak tanımlanmaktadır. Market, kasap, kuyumcu, gibi işyerlerinde meydana gelen istihdam artışı bu kapsamda ele alınabilir (Kozak vd., 2006, s.82).

Turizmin istihdama etkisinden sonra gelir etkisinde ise, turizmdeki mal ve hizmetlerin satıcısı olan ulaştırma ve seyahat şirketleri, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri, eğlence yerleri, hediyelik eşya satıcıları gibi arz kuruluşları bir gelir sağlamış olduklarını söylemek mümkündür. Yabancı turistlerin olduğu gibi ülke vatandaşlarının ülke içindeki turistik tüketim harcamaları da, turistik mal ve hizmetlerin satıcılarının gelirlerini oluşturmaktadır. Bu mal ve hizmet tüketimi ilgili sektörlerde harcama-gelir akımını hızlandırmakta ve ekonomide dinamizm yaratmaktadır (İçöz ve Kozak, 1998, s.198). Turizm faaliyetine yönelik olarak meydana gelen harcama-gelir akımı turistlerin, ulaştırma konaklama, beslenme, eğlence vb. ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak faaliyet gösteren turizm sektörüne doğrudan, turizm sektörüne girdi sağlayan diğer sektör, kurum ve kişilere de dolaylı olarak gelir sağlamaktadır.

Yukarıda da belirtildiği gibi turizm geliri ile turizmin ülke ekonomisindeki rolü ve önemi o ülkenin bu gelirleri kullanma başarısıyla ilgili olarak gelişme göstermektedir. Tablo 9'da Türkiye'deki turizm gelirleri ve turizm gelirlerinin Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH) içindeki payı ve turizm gelirlerinin ihracata oranları yer almaktadır. Bu bağlamda, aşağıdaki tabloda da (Tablo 10) görüldüğü gibi Türk turizminin son 16 yıllık dönemi incelendiğinde turizm geliri belirli bir

istikrara sahip olmasa da yıllar bazında artış gösterme eğilimde olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı ile İhracata Oranı

Yıllar	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı	Turizm Geliri (1 milyon USD)
1991	19,5	1,8	2.654
1992	24,7	2,3	3.639
1993	25,8	2,2	3.959
1994	23,9	3,3	4.321
1995	22,9	2,9	4.957
1996	25,7	3,2	5.650
1997	30,8	4,2	8.088
1998	28,9	3,8	7.808
1999	19,6	2,8	5.203
2000	27,5	2,9	7.636
2001	32,1	4,1	10.066
2002	33,9	5,2	11.900
2003	25,2	4,3	13.203
2004	27,7	4,1	15.887
2005	24,5	3,8	18.153
2006	19,8	3,2	16.850
2007	17,3	2,8	18.500

Kaynak: T.C Devlet Planlama Teşkilatı, 2008.

Turizm sektörünün ekonomideki diğer sektörlerle olan ileri ve geri bağlantılarına bakılacak olursa; turizm sektörü, diğer sektörlerden girdi talep etmesi (geri bağlantı etkisi) ve diğer sektörlerle mal arz etmesi (ileri bağlantı etkisi) yoluyla ekonomi üzerinde önemli etkiler yarattığı söylenebilir (Aydın, 2007, s.29). Aynı zamanda, turizmin birçok sektöre olumlu etkide bulunmasının yanında turizmin çarpan etkisini de vurgulamak gerekir. Türkiye'ye gelen turist başına ortalama harcama miktarı; 1980 yılında 253 dolarken, 2005 yılında 679 dolara yükselmiştir. Uluslararası turizmden sağlanan net turizm gelirlerinin Türkiye'nin dış ticaret dengesindeki açığı karşılama oranı, 2005 yılı itibariyle yaklaşık olarak % 24,5'tir. Tablo 10 incelendiğinde; Türkiye'nin uluslararası turizm gelirlerinin ihracata oranı 1991 yılında % 19,5 civarında iken, bu oran diğer yıllarda inişli çıkışlı bir grafik izlemiştir; ancak hiçbir dönemde % 17'lerin altına inmemiştir.

Ödemeler dengesi belli bir dönemde bir ülkenin diğer ülkelerle olan tüm ekonomik işlemlerini ana başlıklar altında toplam olarak ortaya koymaktadır. Bu

amaçla, ülkeler arasındaki mal hareketleri için “dış ticaret bilançosu” hizmet hareketleri için “hizmetler bilançosu ve sermaye hareketleri için de “sermaye bilançosu düzenlenir. Aynı şekilde bir ülkenin diğer ülkelerle olan turistik ilişkilerinden doğan döviz hareketleri içinde “turizm bilançosu” düzenlenir (Yıldırım, 2005, s.24). Görünmeyen kalemler altında yer alan dış turizm hesabına ait bütün gelir ve giderler dış turizm bilançosunda gösterilmektedir.

Dış turizm bilançosu bir ülkenin belirli bir süre içerisinde (genellikle bir yıldır) diğer ülkelerle olan turistik ilişkileri sonucunda oluşan turistik gelir ve giderlerini gösteren bir tablodur.

Yıllık olarak düzenlenen dış turizm bilançosunun sonucu üç şekilde olabilir (Yıldırım, 2005, s.24).

- **Denk Dış Turizm Bilançosu:** Bir yıl içerisinde uluslar arası turistik hareketler sonucunda ülkeye giren döviz ile ülkeden çıkan döviz miktarının eşit olması durumunda denk dış turizm bilançosu oluşmaktadır. Denk dış turizm bilançosunun ülkenin ödemeler dengesine olumlu ya da olumsuz herhangi bir katkısı bulunmamaktadır.
- **Aktif Dış Turizm Bilançosu:** Bir yıl içerisinde uluslar arası turistik hareketler sonucunda ülkeye giren döviz miktarının ülkeden çıkan döviz miktarından fazla olması durumunda dış turizm bilançosunda ülke lehine bir fazlalık oluşmaktadır. Bu durum Japonya gibi istisnalar hariç tüm ülkeler tarafından arzulan bir durumdur. Çünkü dış turizm bilançosundaki fazlalık ödemeler dengesi açıklarının kapatılmasında kullanılmaktadır.
- **Pasif Dış Turizm Bilançosu:** Bir yıl içerisinde uluslararası turistik hareketler sonucunda ülkeye giren döviz miktarının ülkeden çıkan döviz miktarından az olması durumunda dış turizm bilançosunda ülke aleyhine bir açık oluşmaktadır. Bu durum yukarıdakinin aksine istenmeyen bir durumdur ve ödemeler dengesi açıklarının artmasına neden olur.

Turizm hareketlerinden doğan harcama-gelir akımı, turizm gelirlerinin ekonomik açıdan bazı belirli özelliklerini ortaya koyarak, gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere döviz akımını sağlayıp, gelir transferini gerçekleştirebilmektedir. Gelen turistlerin konaklama, yeme-içme, ulaştırma, alış-veriş, eğlence gibi çeşitli gereksinimleri karşılamak amacıyla yaptıkları harcamalar ulusal geliri arttırmaktadır.

Tablo 11. Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapama Payı

Yıl	Dış Ticaret Açığı (DTA) \$	Turizm Geliri	Turizm Gelirinin DTA Kapama Payı (%)
1996	20.402	5.650	27,7
1997	22.298	6.208	27,8
1998	18.947	7.177	37,9
1999	14.100	5.203	36,9
2000	22.410	7.636	34,1
2001	4.543	8.090	117
2002	13.500	8.481	62,8
2003	16.230	9.676	56,6

Kaynak: T.C Devlet Planlama Teşkilatı, 2008.

Tablo 11'den de anlaşıldığı gibi, turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapamadaki payı oldukça yüksektir. Bunun sebepleri içerisinde turizmin üretildiği yerde tüketilen yapısı gösterilebilmektedir. 1999 yılında yaşanan Marmara depremi sonrasında dış ticaret açığı % 100'e yakın üzerinde artarak 2000 yılında 22.410 milyon dolara ulaşmış, krizlerden ve dış etkenlerden çok çabuk etkilenebilen turizm gelirlerindeki toparlanma da çok yüksek düzeyde olamamıştır. Bu sebeple 2000 yılındaki turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını (DTA) kapama oranı % 34 seviyelerinde kalmış ve Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizlerini takiben uygulanan istikrar programı sonucu dış ticaret açığındaki azalmaya karşılık turizm gelirlerinde görülen artış, turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapama oranını arttırmıştır.

Yukarıdaki bölümlerde, turizmin uluslararası önemi ve gelecekte de bu önemin daha da artacağını gösteren rakamlardan bahsedilmiştir. Bunun yanında, kültür, tarih ve turizm açısından potansiyeli yüksek olan Türkiye'nin; turizm gelirlerinden yeterince faydalanamadığını da söylemek mümkündür.

Yukarıdaki rakamlardan yola çıkarak, Türkiye için gerek imaj gerekse ekonomik anlamda büyük öneme sahip olan turizmin, geçmişten günümüze kadar nasıl değerlendirildiği Türkiye turizminin analizi bölümünde ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2.5. Türkiye Turizminin Analizi

Türkiye turizm endüstrisinin gelişimi, planlı dönem öncesi olarak kabul edilen 1923 ile 1963 arası ve 1963'ten günümüze planlı dönem olmak üzere iki aşamada değerlendirilebilir. Planlı dönem öncesinde turizm sektörü ile ilgili gelişme son derece sınırlı olmakla birlikte, turizmin devletin gündeminde yer aldığı görülmektedir. Özellikle, 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın kurulmasıyla birlikte Türkiye'de turizm sektörü büyüme göstermiş; ancak sektörün gelişimi yasal düzenlemenin sonrasında gerçekleşmiştir. 1963'ten sonra artık Türkiye'de planlı bir "turizm" döneminden bahsetmek mümkündür. Bu planlı dönem, 1963–1983 yılları arasında, devletin turizm gelişimini sağlamak üzere şartları oluşturduğu ve öncü olduğu "birinci dönem" ve 1983'ten günümüze süregelen "liberalizasyon dönemi" olarak iki alt dönemde tanımlanabilir (Atay, 2003(b), s.145).

1983 yılı, pazar ekonomisine geçiş döneminde, devletin üst yapı yatırımlarından çekildiği ve özelleştirmelerin başladığı dönem olmuştur ve böylece pazar mekanizmaları devreye girerek turistik tesislerde fiyat belirleme devletin denetiminden çıkmış ve yeni bir teşvik sistemi yürürlüğe girmiştir. Bazı turizm uzmanlarınca, 1982–2003 yıllarını kapsayan üçüncü dönem, yukarıda da değinildiği üzere, Türkiye turizm sektörünün en önemli gelişmeyi gösterdiği yıllardır (Durgun, 2006, s.17; Gürsoy, 2006, s.39; Duman, 2004, s.38). Bu dönemde turizm işletmelerinin sayısında önemli gelişmeler yaşanmış, yatak sayısı 65.934'ten 420.697'ye ulaşmış, ülkeye gelen turist sayısı da 1,2 milyondan 14 milyona çıkmıştır.

Tablo 12. Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirinin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Turist Sayısı	Yıllık Değişim (%)	Turizm Geliri (Milyon \$)	Yıllık Değişim (%)
1991	5.517.897	2,4	2.654	-17,7
1992	7.076.096	28,2	3.639	37,1
1993	6.500.638	-8,1	3.959	8,8
1994	6.670.618	2,6	4.321	9,1
1995	7.726.886	15,8	4.957	14,7
1996	8.614.085	11,5	5.650	14,0
1997	9.689.004	12,5	7.002	23,9
1998	9.752.697	0,7	7.177	2,5
1999	7.487.285	-23,2	5.203	-33,4
2000	10.428.153	39,3	7.636	46,8
2001	11.618.969	11,4	8.090	5,9
2002	13.256.028	14,1	8.473	4,7
2003	14.029.558	5,8	9.676	14,2
2004	17.517.610	24,9	12.124	25,3
2005	21.124.886	20,6	13.929	14,9
2006	19.819.833	-6,2	12.554	-9,9
2007	23.341.074	17,8	13.990	11,4

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008; T.C. Merkez Bankası, 2008.

Türk turizm sektörünün son 25–30 yıllık dönemine bakıldığında gerek turizm arzının yaratılmasında gerekse turizm talebinin oluşturulmasında ilerlemeden bahsedilebilir. Aynı dönem içerisinde gelen yabancı turist sayısı ise 20 milyonun üzerine çıkmıştır.

Tablo 12 incelendiğinde gelen yabancı turist sayısındaki yıllık artışlarda bir istikrarsızlığın olduğu görülmektedir. Özellikle, dünya ya da Türkiye genelindeki bir kriz durumunda (doğal afet, hastalık, ekonomik istikrarsızlık) sayılarda o yıl ve ertesi yıl bir düşüş olmaktadır. Turizm talebindeki artış eğilimine benzer bir gelişmeyi turizm gelirlerinde de görmek mümkündür. 1980 yılından itibaren artış eğilimine giren turizm gelirleri 2005 yılında rekor düzeye ulaşmıştır.

Aşağıda, Türkiye'deki kalkınma planlarında hedeflenen turist sayıları, gelirleri ve gerçekleştirme oranlarının yer aldığı tabloda görüldüğü üzere (Tablo 13); günümüze kadar uygulanan sekiz adet beş yıllık plan döneminin altısında gerçekleşen turist sayılarının plan hedeflerinin gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 13. Kalkınma Planlarında Hedeflenen Turist Sayıları, Gelirleri ve Gerçekleşme Oranlarının Karşılaştırılması

Plan No	5 Yıllık Plan Dönemleri	Plan Hedefi (Bin Kişi)	Gerçekleşme (Bin Kişi)	Artış/Azalış Oranı (%)	Plan Hedefi (Milyon\$)	Gerçekleşme (Milyon \$)	Artış/Azalış Oranı (%)
1	1963-67	1.488	1.805	21.03	139	55	-60.4
2	1968-72	4.822	3.983	-17.05	422	279	-33.9
3	1973-77	8.051	7.330	-9.0	670	952	42.1
4	1979-83	13.942	7.234	-48.1	2.418	1.770	-26.8
5	1985-89	12.300	16.493	34.1	3.388	9.339	175.4
6	1990-94	31.830	31.125	-2.2	21.702	17.778	-18.0
7	1995-99	51.050	43.270	-15.2	34.700	29.989	-13.6
8	2001-05	58.043	77.545	33.6	48.437	52.292	8.0

Kaynak: www.turizm.gov.tr/istatistikler/01.02.2007.

Yukarıda, Tablo 13'e göre, kalkınma planlarında hedeflenen turist sayılarına bakıldığında, Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1963-1967) plan hedefleri yüzde 21'lik, Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1985-1989) yüzde 34'lük, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planında ise yüzde 33,6 oranında bir artışla plan hedefleri gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında, turizm gelirleri bakımından plan hedeflerinin aşıldığı dönemler; Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977), Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989) ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005) olmuştur. Bunlardan Beşinci Plan döneminde hedeflenen turizm gelirlerinin yüzde 175 üzerinde, Üçüncü Plan döneminde yüzde 42 üzerinde ve Sekizinci Plan döneminde ise hedeflenen gelirin yüzde 8 üzerinde bir artış gerçekleştiği görülmektedir. Plan hedeflerinin en fazla gerisinde kalınan dönem 1979-1983 yıllarını kapsayan Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planıdır. Bu dönemde plan hedeflerinin yüzde 48 oranında gerisinde kalınmıştır.

Turizm gelirleri bakımından Birinci Plan döneminin plan hedeflerinin en fazla gerisinde kaldığı dönem olduğu Tablo 13'e göre söylenebilir.

Kalkınma Planları, turizm sektöründe temel olarak rekabet gücü yüksek ve verimli bir turizm ekonomisinin geliştirilmesi, yerel halkın ve turistlerin beklentilerinin karşılanması ve doğal ve kültürel değerlerin zenginleştirilerek sürekliliğin sağlanmasını amaçlamaktadır (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s.12). Kalkınma planları bölgeye ilişkin bir karar içermemektedir. Genelde mevcutta turizm açısından kalkınmış yörelere ve sorunlarına ağırlık verilmiştir (www.dpt.gov.tr, 28/07/2008).

1963'ten itibaren gelişmeyi yönlendiren Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda, hedefler, öncelikler, araçlar ve kamu-özel sektör dengesindeki değişime paralel olarak turizm etkinliklerinde ağırlık, devletin öncü rolünden, özel sektör, sivil toplum örgütleri ve bunların kombinasyonlarını içeren yapılara dönüştüğü söylenebilir. Bu dönemde turizm sektörünün yeni aktörleri Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Turistik Otelciler Federasyonu (TUROFED), Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Turizmi Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV), Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) gibi sektör organizasyonlarıdır. Etkileşim ve eşgüdüm açılarından yeni aktörlerin, tanıtım, altyapı, turizm eğitimi, çevre konularında görevlerinin ve bu bağlamda devletin rolünün yeniden tanımlanması gereği doğmuştur. Yukarıda sayılan bu kurum ve kuruluşlara ileride ayrıntılı olarak değinilecektir; ancak; 1963'ten günümüze kadar bakıldığında, bu kuruluşlarında turizm tanıtımı ve ülke imajı üzerinde profesyonelleşemeyen bir yapıda ve birbirlerinden kopuk olarak hareket ettiklerini söylemek olasıdır.

Yukarıda sıralanan beş yıllık kalkınma planlarının rakamsal sonuçlarının yanında turizmi ilgilendiren hedef ve ilkeler şu şekilde özetlenebilir (Tunç ve Saç, 2002, s.25):

- Kitle turizmine uygun yatırımları teşvik etmek,
- Yabancı sermayeyi özendirmek,
- Doğal ve kültürel değerlerin korunmasını sağlamak,
- İç turizm faaliyetlerini geliştirmek,
- Turizm eğitimi politikasını belirlemek,
- Turizm istatistiklerini sağlıklı hale getirmek,
- Turizmde öncelikli yöreleri belirlemek,
- Tanıtım etkinliklerine ağırlık vermek,
- Kamunun alt yapıyı ve özel sektörün üst yapıyı gerçekleştirmesini sağlamak,
- Teşvik ve kredi politikasını yönlendirmek,
- Turizmi çeşitlendirmek ve tüm yıla yaymak.

Daha önce de belirtildiği gibi 1963 yılından itibaren hazırlanan 8 adet beş yıllık kalkınma planının beşinde turist sayısı açısından planların gerisinde kalınmıştır (Tablo 13). Plan hedeflerinin tutturulması ve Bakanlık tarafından önerilen 2023 Vizyonu'nun yakalanması açısından yeniden yapılanmada, sektörde rol alan bütün aktörlerin, özellikle kamu ve özel kurumların işbirliğiyle, turizmde sürdürülebilir gelişmenin bütün alanlarında olduğu gibi destinasyon pazarlamasında da yeterli sorumlulukların üstlenilmesi gerekmektedir (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s.19).

Kamu kuruluşlarının yanı sıra Türkiye'nin bir destinasyon olarak pazarlanmasında etkili dernek, birlik, sivil toplum örgütleri ve özel sektör kuruluşları da yer almaktadır. Bu örgütlerin başlıcaları arasında, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği ve Turist Rehberleri Birliği Derneği (TUREB) gibi daha birçok kuruluş sayılabilir.

Bahsedilen bu kuruluşlar gibi bir destinasyon olarak Türkiye'nin pazarlanmasında öne çıkan bazı kamu ve özel kurum ve kuruluşlar aşağıda detaylı olarak ele alınmıştır.

3. BİR DESTİNASYON OLARAK TÜRKİYE'NİN PAZARLANMASINDA YER ALAN ÖRGÜTLER

Turizm destinasyonu kaynaklarının iyi pazarlanabilmesi, bu pazarlama stratejilerine katkı sağlayan kurum ve kuruluşların pazarlama stratejisini dikkatli ve geçerli bir şekilde oluşturmasına bağlı olduğu söylenebilir.

Aşağıda bir destinasyon olarak Türkiye'nin pazarlanmasında yer alan örgütler incelenmeye çalışılmıştır.

3.1. Merkezi İdare

Türkiye'de turizm alanında görev ve yetkiye sahip merkezi idare kuruluşları arasında, başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere, Çevre ve

Orman Bakanlığı, Özel Çevre Koruma Kurumu Başkanlığı, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı sayılabilir (Gürsoy, 2006, s.74). Ancak Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye'deki turizm politikalarının saptanması, turizm hizmetlerinin planlanması, yönlendirilmesi, teşvik edilmesi, denetlenmesi ve eşgüdümü ile görevlendirilmiş en yetkili kamu kuruluşudur.

Türkiye'de turizm olgusu ilk kez 1957 yılında bakanlık düzeyinde temsil edilmeye başlanmış olsa da, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın kuruluşu 1963 yılında gerçekleşmiştir. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, 1963–1981 yılları arasında turizm ve ülkenin tanıtılması konularında çalışmalarda bulunmuştur. 1980 sonrasında bazı bakanlıkların birleştirilmesi gündeme geldiğinde, Kültür Bakanlığı ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın bir çatı altında örgütlenmesine karar verilmiştir. 1981'in son dönemlerinde Kültür ve Turizm Bakanlığı oluşturulmuştur. Ancak, turizm sektörünün zaman içerisinde, özellikle 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununun yürürlüğe girmesinden sonra çok hızlı bir şekilde büyümesi, ülkeye gelen turist sayısında büyük artışların gözlenmesi ve ülkedeki turizm işletmelerinin sayıca artması, 1989 yılından itibaren turizmin yeniden bağımsız bir bakanlık şeklinde temsil edilmesine yol açmıştır. 2002'nin son günlerinde iktidara gelen 59. Hükümet'in çalışmaları çerçevesinde, 16.4.2003 tarih ve 4848 sayılı kanunla, birbirinden ayrı olarak faaliyet gösteren bakanlıklar yeniden birleştirilerek Kültür ve Turizm Bakanlığı oluşturulmuştur.

3.1.1. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye'deki turizm politikalarının saptanması, turizm hizmetlerinin planlanması, yönlendirilmesi, teşvik edilmesi, denetlenmesi ve eşgüdüm ile görevlendirilmiş en yetkili kamu kuruluşudur. Kurulduğu 1963 yılından bu yana, yurt dışındaki müşavirlik ve ataşelikleri kanalı ile ülke imajının geliştirilmesi, bir turizm ülkesi olarak tanıtılması ve pazarlanması amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır (www.kultur.gov.tr).

Kuruluş kanununa göre Bakanlığın amacı; kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek, tarihi ve kültürel

varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek, yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmektir., bununla birlikte turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşviki ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak, kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmaktır (Gürsoy, 2006, s.74).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda bakana bağlı bir Müsteşar, Özel Kalem Müdürlüğü, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği yer almaktadır. Müsteşara bağlı olarak çalışan birimler ise, Hukuk Müşavirliği, Bakanlık Müşavirleri, İç Denetim Birimleri Başkanlığı, Strateji Geliştirme Başkanlığı ve Toplumsal Faaliyet Koordinatörlüğü'dür. Aşağıda detaylarıyla ele alınacak olan müsteşarlığa bağlı diğer birimler ise, Yatırımlar ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü gibi müdürlüklerdir.

Yukarıda sayılan müdürlüklerin kendi içerisinde görev tanımları vardır. Ancak genel anlamıyla, bakanlık çeşitli faaliyetleri yukarıda sayılan müdürlükler aracılığıyla planlar, organize ederler. Bakanlık, Tur operatörleri ve Seyahat Acentaları ile ortak reklâm ve sektör reklâmalarını destekleyici reklâm katkısı sağlarlar. Bunun yanında bakanlık, halkla ilişkiler faaliyetleri açısından, bakanlığın yurt dışı bürolarınca halkla ilişkiler ajanslarından hizmet alınması suretiyle yürütülmektedir. Yurt dışında yürütülen başlıca halkla ilişkiler etkinlikleri (www.kultur.gov.tr) aşağıda sıralanmıştır;

- Kamuoyunun (tüketicinin) olumlu ilgisini çekecek etkinlikler (seminer, basın toplantısı, resepsiyon vb.) gerçekleştirilmesi,
- Haber bürosu etkinlikleri, Türkiye'ye basın turları ve Seyahat Acentaları için eğitim turları düzenlenmesi,
- Basın gezilerinin düzenlenmesi,
- Basın-yayın organlarında yer alma sıklığı,

- Kriz dönemi haberleşmesinin sağlanması.

Bakanlığın diğer bir görevi ise Türkiye'ye gelen ya da gelebilecek potansiyel turistlerin “*seyahatini geliştirme*” çabalarıdır. Dünya turizm pazarına, güneş, deniz, dinlencenin yanı sıra, farklı turizm ürünlerini tanıtmak amacıyla 1990'lı yılların başından bu yana turizmi çeşitlendirme projelerinin geliştirilip uygulanmasına yönelik faaliyetler yürütülmektedir.

Bakanlıkça pazarlamaya yönelik olarak (DPT, 2007, s.23);

- Genel anlamda kültür, sanat, edebiyat ve tarih dallarında yayınlar bastırılmakta ve dağıtımı yapılmaktadır. Ancak, baskı sayısının ihtiyacı karşılayacak kadar artırılması mümkün olamamaktadır.
- Yurt dışında açılan fuarlara katılan kuruluşların, kültürel ve sanatsal gösteriler sunması konularında Bakanlığın katkıda bulunması uygun görülmekte; ancak, bütçe yetersizliği nedeniyle tüm hedef pazarlara aynı şekilde ulaştırılamamaktadır.
- Bakanlığın sinema yolu ile yurt dışında yürüttüğü tanıtım faaliyetleri, maddî olanaksızlıklar nedeniyle yeterince yapılamamakta, yurt dışındaki Büyükelçilikler aracılığı ile gelen film gösterisi, film haftası talepleri ve Kültürel Değişim Programı çerçevesinde karşılıklı olarak düzenlenmesi gereken film haftaları bütçe yetersizliği nedeniyle çok sınırlı sayıda ve kısıtlı imkânlarla yapılabilmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı belirlenen turistik destinasyonların geliştirilmesinde, öncelikle ilgili alanlara bakanlığın uygun gördüğü uzmanlar göndererek turizm değerlerini yerinde görmesini ve turizm envanterini oluşturmasını sağlamaktadır (Atay ve Akyurt, 2007, s.501). Yine sadece bakanlığın belirlediği takvim çerçevesinde uzmanların hazırladığı rapor bir çalıştayla bakanlıkça görevlendirilenlerin bilgisine sunulmaktadır (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s.23).

Turizm sektörünün planlı gelişimini sağlayacak, ülke çapındaki beşeri ve fiziki planlamanın bir parçası olması gereken Turizm Master Planını henüz gerçekleştirilememiştir. Bu konuda yürütülen çalışmaların 2006 yılı Eylül ayında sonuçlanacağı bizzat Başbakan R. Tayyip Erdoğan tarafından ifade edilmiştir. Fakat yapılan tespitlere göre, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen planlamanın, halen turizm alanı olarak ilan edilen bölgelerdeki dar kapsamlı çevre düzeni planlama çalışmaları olduğu ve sektörde beklenen “master plan” kapsamı ile bağdaşmadığı anlaşılmaktadır (Alp ve Siyahhan 2007, s.17).

3.1.2.Tanıtma Genel Müdürlüğü

Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde yer alan Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün görevleri şunlardır (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s.6):

- Her türlü imkândan yararlanarak, Türkiye'nin millî, manevî, tarihî, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerinin yurt içi ve yurt dışında tanıtımını yapmak, yaptırmak, bu amaçla yurt içinde ve yurt dışında seminer, sempozyum, kolokyum, kongre, fuar, sergi, festival, yarışma, gösteriler ve benzeri faaliyetleri düzenlemek veya düzenlenmiş olanlara katılmak, bu yönde faaliyet gösteren yerli veya yabancı, kamu veya özel kurum, kuruluş, topluluk ve kişileri desteklemek, yönlendirmek ve bunlar arasında gerekli işbirliğini sağlamak, bu tür faaliyetlerin ülkemizde yapılmasını özendirmek, ödül vermek,
- Dünya seyahat ticaretinin Türkiye'ye yönelmesini sağlamak üzere, yurt içi ve yurt dışındaki yerli ve yabancı seyahat ticaret kuruluşları ile ortak projeler geliştirmek, bunların faaliyetlerine yardımcı olmak,
- Yukarıda belirtilen faaliyetlerin kolaylaştırılması ve geliştirilmesi amacıyla bu faaliyetleri yürüten, yönlendiren kitle iletişim veya ulaştırma kurumları ile yakın ilişki içinde bulunmak ve yabancı kamuoyunu etkileyebilecek konumda bulunan kişi, kurum, kuruluş, topluluk veya bunların temsilcilerini davet etmek ve ağırlamak,

- Yurt içi ve yurt dışı tanıtma için gerekli yayın, doküman ve malzemeyi hazırlamak, hazırlatmak, satın almak ve dağıtmak,
- Türkiye'ye yönelik turizm talebinin değerlendirilmesi ve buna uygun politikaların oluşturulması amacıyla yurt içinde ve yurt dışında her türlü etüt ve araştırmaları yapmak veya yaptırmak, istatistik verilerini derlemek,
- Türkiye'ye yönelik turizm talebini artırmak amacıyla yurt dışında basın, yayın gibi tanıtım faaliyetlerine ilişkin mal ve hizmetleri satın almak,
- Bakanlık makamınca verilecek benzeri görevleri yapmak.

Bakanlığın pazar ülkelerdeki faaliyetleri yurtdışı kültür ve turizm müşavirlikleri ve ataşelikleri tarafından yürütülmektedir. Halen 33 pazar ülkede 36 bürodan oluşan yurtdışı teşkilatının, açılması planlanan Yeni Delhi, İslamabat, Sofya ve Riyad büroları ile 37 pazar ülke ve 40 büroya genişletilmesi hedeflenmektedir.

Türkiye'nin pazar ülkelerdeki örgütlenme açısından da rakip ülkelerle benzer bir yapıya sahip olunmasına karşın, iş ve işlemlerin yürütülmesi açısından bakanlığın pazar ülkelerdeki tanıtım faaliyetlerinde kamusal özellik ön plana çıkmaktadır. Örneğin, görevli personel merkezdeki kadrolardan belirli süreler için atanmakta, harcamalar kamu ihale yasası ve bağlı yönetmeliklere göre yapılmakta, pazar ülkelerdeki seyahat ticareti kuruluşları ile yakın bir işbirliği tesis edilmekle beraber, sektör kuruluşlarının karar süreçlerine katılımları çok sınırlı düzeyde olmaktadır (Alp ve Siyahhan, 2007, s.16).

Turizm Bakanlığı'nın bölge bazında bir teşkilatı bulunmamaktadır. Her il merkezinde Turizm İl Müdürlükleri ve bazı özel yerlerde Turizm Danışma Büroları bulunmaktadır.

Donanım eksikliği nedeniyle kuruluşların beklenen çalışmayı yapmaları ve gerekli hizmeti vermeleri mümkün olmamaktadır. En büyük sorun harita, broşür gibi basılı tanıtıcı malzemenin teminidir

Merkezi hükümetin bir parçası olan Kültür ve Turizm Bakanlığı, aynı zamanda Türkiye'nin Ulusal Turizm Örgütü statüsünü taşımaktadır. Ancak faaliyetlerinin finansmanı yüzde yüz kamu kaynaklarından sağlanmakta, çalışanları kamu personeli statüsünde bulunmakta, karar verme sürecine sektörün ve diğer paydaşların katılımı oldukça sınırlı düzeyde olmaktadır.

3.1.3. İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın görevleri, Merkezi İdarenin taşra teşkilatı olan illerde, İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerince yürütülmektedir. Ancak bu birimlerin, iyi niyetli çabalara rağmen, gerek mali sorunlar gerekse araç-gereç ve personel yetersizliği nedeniyle, üstlendikleri görevleri tam anlamıyla yerine getirebildiklerini söylemek güçtür. İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin çalışma alanı, ilin kültür ve turizm envanteri, turizm istatistikleri, müzecilik ve kütüphanecilik faaliyetleri ile sınırlı kalmaktadır.

İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin görev, yetki ve sorumluluklarına dair esaslar aşağıdaki alanlar için şu şekilde gerçekleşmektedir.

i) Güzel Sanatlar Alanında;

- Klasik, çağdaş ve geleneksel sanat alanlarını takip ederek İl içindeki sanat faaliyetlerinin Milli Kültür ve çağdaş anlayışa uygun olarak yürütülmesi ve yayılmasını sağlamak.
- Resim ve heykel sanatları ile geleneksel Türk süsleme ve el sanatlarını geliştirmek için faaliyetlerde bulunmak
- Bakanlığımıza bağlı Güzel sanatlar galerileri, orkestralar, topluluklar ve koroların yanı sıra, amatör çalgı, ses ve halk oyunları toplulukları ile resim ve heykel müzelerine ilişkin hizmetleri yürütmek,
- Yöresel kültür, sanat ve folklor değerlerinin tespit ve geliştirilmesine yönelik envanter çalışmaları yapmak.

ii) Kültür Varlıkları ve Müzeler Alanında;

- Özel Müzelerin kurulmasına rehberlik etmek, desteklemek ve belirli esaslar çerçevesinde bunları kontrol altında bulundurmak.
- Müzelerin geliştirilmesi, korunması gerekli kültür ve tabiat varlıklarının bakımı ve restorasyonu konularında gerekli tedbirleri almak ve uygulamak.
- Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu ve koruma kurulları kararlarının uygulanmasına dair işlemlerin yürütülmesini ve koordinasyonunu sağlamak.
- Her türlü imkn ve araçtan faydalanarak, koruma kültürünün geliştirilmesini sağlamak.
- Tarihi ve arkeolojik değerlerin güvenliği ve korunması, kültür varlıkları kaçakçılığının önlenmesi, izinsiz define arama ve kaçak kazıların yapılmaması için gerekli tedbirleri almak, ruhsatlı taşınır Kültür Varlığı Ticarethaneleri ile Koleksiyonerlerin faaliyetlerini denetlemek, bunlara rehberlik etmek, teşvik ederek geliştirilmesini sağlamak.

iii) Kütüphaneler ve Yayınlar Alanında;

- Vatandaşların kütüphanelerden yararlanması için gerekli tedbirleri almak ve uygulamak, yeni kütüphaneler kurulmasını teklif etmek.
- Yurt içinde ve yurt dışında basılmıő okuyucuya faydalı yayınları. Türk kültürü ile ilgili eser ve belgeleri ve diğer kütüphane malzemelerini temin etmek, kütüphanelerin koleksiyonlarını zenginleőtirmek amacıyla gerekli çalışmaları yapmak.
- Diğer kamu kurum ve kuruluşlarınca idare olunan kütüphanelerle birlikte, gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan umuma açık kütüphanelerin idari, ilmi ve teknik faaliyetlerinin düzenlenmesi, gerçekleştirilmesi ve geliştirilmesine yardımcı olmak
- 2527 sayılı Basma Yazı ve Derleme Kanununa göre gerekli işlemleri yaptırmak ve yapmak.

- Kültürümüzün gelişmesine iştiraki sağlamak için yeni kültür eserleri vermeyi teşvik edici ve destekleyici çalışmaları yapmak.
- Okuma alışkanlığını kazandırmak ve yaygınlaştırmak, kitap ve kütüphane sevdirmek ve kütüphane kullanma alışkanlığı kazandırmak için gerekli faaliyetlerde bulunmak.

iv) Tanıtma Alanında;

- Her türlü imkândan yararlanarak, milli, manevi, tarihi, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerin tanıtımını yapmak, yaptırmak, bu amaçla seminer, sempozyum, panel, konferans, sergi, festival, yarışma, gösteriler, kutlama haftaları ve benzeri faaliyetleri düzenlemek veya düzenlenmiş olanlara katılmak bu yönde faaliyet gösteren kamu veya özel kurum, kuruluş, topluluk ve kişileri desteklemek, yönlendirmek ve bunlar arasında gerekli işbirliğini sağlamak.
- Yerli ve yabancı seyahat ticaret kuruluşları ile ortak projeler geliştirmek ve bunların faaliyetlerine yardımcı olmak,
- Türk ve yabancı basın yayın organlarının yöredeki çalışmalarını diğer ilgili kuruluşlarla işbirliği yaparak kolaylaştıracak tedbirleri Bakanlığın talimatlarına göre yürütmek, ulusal ve yerel basın yayın kuruluşlarıyla işbirliği yaparak yöreyi tanıtıcı haber ve çalışmaların yaygınlaştırılmasını sağlamak,
- İlin her alanda tanıtılmasına ilişkin hizmetleri yörenin özelliğini de dikkate alarak planlamak, yürütmek ve tanıtıcı broşür, depliyan, kitap, CD, VCD, DVD belgesel film ‘ve benzeri çalışmaları yapmak,
- Yörede kültür ‘ve turizm hareketlerini desteklemek amaçıyla kamu ‘ve özel sektör işbirliğini sağlamak, yerli ve yabancı turistin bilgi alışverişini kolaylaştırmak için gerekli tedbirleri almak.
- İl ve ilçelerdeki kültür ve turizm hareketlerini koordine etmek için ‘‘Kültür ve Turizm İl Koordinasyon Kurulu’’ oluşturmak, toplantılarını düzenlemek, kurulda alınan kararların uygulanmasına yönelik çalışmaları yapmak.

- Kùltür ve turizm anlaşmaları çerçevesinde ÷lkemize gelen yabancıların Bakanlık hizmet alanlarına giren konularda bir programa bağlı olarak, İl içinde yapacakları gezi ve incelemelere yardımcı olmak,

3.2. Başbakanlık Tanıtma Fonu

÷lke turizmine pazarlama ve tanıtım anlamında katkı sağlamaya çalışan kurum ve kuruluşlardan biri de “Başbakanlık Tanıtma Fonudur”.

Başbakanlık Tanıtma Fonu görev ve sorumlulukları arasında (www.kultur.gov.tr, 9. Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu);

- Belirlenen strateji ve hedefler doğrultusunda Türkiye'nin yurt dışında, her alanda tanıtılmasına,
- Tanıtımla ilgili bütün kuruluşların tanıtım kaynaklarının en etkili şekilde değerlendirilmesine,
- Türkiye'nin tanıtımına ayrılan kaynakların ÷lke çıkarları doğrultusunda kalıcı bir şekilde kullanılmasının sağlanması,
- Devlet aleyhine yapılacak faaliyetlerin, yayınların, peşin hükümlerin ve yanlış değerlendirmelerin etkisiz hale getirilmesine,
- ÷lkenin menfaatleri doğrultusunda dış kamuoyu oluşturulmasına,
- Türkiye'nin yurt dışında politik, ideolojik, ekonomik, kültürel ve turizm politikalarının amaçladığı hedeflerin gerçekteştirilmesine,
- TRT yayınlarının Türk Cumhuriyetleri'ne ve Türk topluluklarına ulaştırılmasına,
- Devlet arşivinin etkin hale getirilmesine,
- Yurt içinde yapılan, yurt dışına yönelik faaliyetlerin desteklenmesine, maddî olarak katkı yapmaktadır.

3.3. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)

Devlet Planlama Teşkilatı, ekonomik, sosyal ve kültürel politikaların ve hedeflerin tayininde ve ekonomik politikayı ilgilendiren çalışmaların

koordinasyonu ve beş yıllık kalkınma planları çalışmaları kapsamında, ülke kaynaklarının, sektörlere dağılımı sorumluluğu ile, tüm kamu kuruluşlarının tanıtma etkinliklerini belirleyici bir konumdadır. Hükümetlere müşavirlik yapmakla yükümlü olan DPT, plan çalışmaları ve müşavirlik hizmetleri ile, diğer sektörlerde olduğu gibi, tanıtma sektöründe de koordinasyon sorumluluğunu sürdürmektedir (www.kultur.gov.tr, 9. Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu).

Ülke düzeyinde tanıtma faaliyetlerinin alt yapısının oluşturulması, ortak strateji ve uygulama alanlarının tespiti, kalkınma planlarına ve yıllık programlara sorunların ve çözüm önerilerinin yansıtılması, konuyla ilgili kurum ve kuruluşların bu ilke ve politikalar üzerinde yapmış oldukları faaliyetlerin izlenmesi ve işbirliğinin sağlanabilmesi için gerekli tedbirlerin alınması, hukuki ve kurumsal düzenlemelerin yapılması konularındaki çalışmalar DPT’de Tanıtma Sektörü tarafından yapılmaktadır.

Beş Yıllık Kalkınma Planları öncesinde DPT bünyesinde toplanan Özel İhtisas Komisyonu’nda; tanıtma konusunda oluşan ortak görüşler ve bunlarla ilgili çözüm önerileri; plan stratejilerinde, planlarda ve yıllık programlarda dikkate alınmakta, bir bakıma dağınık ve birbirinden habersiz yürütülen tanıtma faaliyetlerinin, komisyon içerisinde gözden geçirilmesi, tartışılması ve çözüm önerilerinin geliştirilmesinde önemli bir koordinasyon görevi yerine getirilmektedir. Ayrıca ülke tanıtımına yönelik uluslararası toplantılar yanında DPT’nin kamu içindeki önemli yeri gereği ülke sorunları ile ilgili her etkinlikte aktif görev üstlenmekte ve doğrudan ve dolaylı olarak ülke tanıtımına katkı sağlamaktadır.

Tanıtma faaliyetlerinin süreklilik içerisinde; yurt içinde vatandaşları ulusal ilke ve hedefler çerçevesinde bütünleştiren, asgari ortak noktalarda birleştiren serbest, doğru ve çift yönlü bilgi dolaşımını sağlayan; yurt dışında ise Türkiye’nin yerini, kültürel birikimini, toplumun amaçlarını, iç ve dış sorunlarını dünya kamuoyunda açıklayarak yanlış ve olumsuz imajları ortadan kaldıran ve bütün bunları bir koordinasyon içinde geliştirerek Türkiye’nin tanıtımıyla birlikte bu

faaliyetten ekonomik faydayı da sağlayacak bir çerçeveye kavuşmasına katkıda bulunmak; çalışmalarına esas teşkil etmektedir.

Bu amaçlar doğrultusunda DPT tarafından 1998 yılında 300 dolayında kamu ve özel kuruluş ile derneğe ve vakfa “*Tanıtma Faaliyetleri Anket Formu*” gönderilmiştir. Söz konusu ankete verilen cevapların değerlendirilmesi sonucu aşağıdaki bulgular elde edilmiştir (www.kultur.gov.tr, 9. Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu).

- Kamu ve özel kurum ve kuruluşlar, kendilerine tahsis edilen tanıtım amaçlı ödenek miktarını yetersiz bulmaktadırlar. Söz konusu kurum ve kuruluşlar tanıtım alanında personel sayısını da az bulmaktadır.
- Personelin geliştirilmesi yönünde hizmet içi eğitim çok gerekli görülmektedir.
- Tanıtım alanında kamu teşkilatlanması yeterli bulunmamaktadır.
- Mevcut kurumların etkinleştirilmesi koordinasyon açısından yeterli görülmektedir.
- Tanıtma alanında yeni bir teşkilatlanma modeli olarak ağırlıklı bir teklifte uzlaşılammıştır. Ancak merkezi bir tanıtma kuruluşu, yurt içi ve dışı farklı kuruluş, mevcut kuruluşların etkin organizasyonu gibi teklifler yapılmıştır.
- Devlet Planlama Teşkilatı’ndan koordinasyon ve mali destek beklenmektedir.
- Tanıtma alanında en önemli unsur olarak turizm, kültür, ekonomi, eğitim, tarih gibi öğeler çoğunlukla benimsenmiştir.
- Tanıtma alanında faaliyet gösteren özel kuruluşları teşvik açısından; vergi, parasal, personel, onurlandırma gibi teşvik unsurlarının geliştirilmesi istenmektedir.
- Tanıtımda önemli görülen sorunlar olarak; mali kaynak, teşkilatlanma, personel, koordinasyon gibi unsurlar birlikte sıralanmıştır.

3.4. Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları

Türkiye’de turizm sektöründe seyahat acentaları ve tur operatörleri oldukça ağırlıklı bir yer tutmaktadır; çünkü onlar müşterileri için bir destinasyonun öncüleridir. Onların destinasyon hakkındaki imajları ve bilgileri potansiyel ziyaretçilerin karar verme süreçlerinde önemli etkiye sahiptir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001, s.9). Tur operatörleri ve seyahat acentaları özellikle düzenledikleri paket turlar ile turistlerin destinasyon seçimini etkilemektedir. Turizm hizmetlerinin satışının % 80’inden daha fazlası aracı seyahat kuruluşları olarak adlandırılan tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından gerçekleştirilmektedir. Turistler, seyahat başlamadan önce ülkeler ve destinasyonlar hakkında gerekli olan genel bilgileri seyahat acentaları ve tur operatörlerinden çok rahatlıkla elde edebilmektedirler. Bu aracı kuruluşlar, tüketiciler bazında oluşturdukları güvenle gidilecek yerlerin tüm özellikleri hakkında bilgi sağlamaktadırlar. İlk kez gitmekte olan tüketiciler, gidilecek yerler hakkında bilgi edinmeleri için gidip yerinde görerek bilgi edinmelerine gerek kalmadan buldukları ortamda istedikleri bilgileri elde edebilmektedirler (Akkılıç, 2005, s.270). Aracı seyahat kuruluşları yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası gibi farklı yerlere turlar düzenleyerek tüketicilerine o destinasyon hakkında bir yer faydası sağlamaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında, bir destinasyon olarak Türkiye’nin pazarlamasına uygun bir örgüt yapısı içinde seyahat acentaları ve tur operatörlerinin de yer alması gerektiği söylenebilir.

Seyahat acentaları ve tur operatörleri, faaliyetini sürdürdüğü ülkenin ekonomisine diğer ticari işletmeler gibi katkı sağlamaktadırlar. Hazırlanmış turizm ve seyahat ürünlerini tüketicilere satan ve bazen de fiili olarak çeşitli işlevleri yerine getiren seyahat acentaları, ticari kazanç elde etmenin dışında şu işlevleri de üstlenmektedirler (Mısırlı, 2002, s.36-37):

a) Turizmin gelişimini sağlamak; turizm olayları incelendiğinde, turizm ürünleri arasında, paket tur ya da programlı tur olarak adlandırılan turlarla yapılan seyahatlerin yerinin fazla olduğu gözlenmektedir. Bu da göstermektedir ki seyahat acentaları, nihai turizm ürünü kullanıcılarının, maddi olanaklarına, zevklerine ve

toplumsal özelliklerine uygun geziler ve turlar düzenleyerek, turizme katılan insanların sayısını artırarak turizmden elde edilen gelirlerin artmasında etken rol oynamaktadır.

b) Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmak; turizmle ilgili ülkelerin büyük çoğunluğunda turistik tanıtım ve pazarlama hizmetleri resmi turizm örgütleri ve bağlı birimler tarafından yürütülmektedir. Seyahat acentaları da satış ve pazarlama faaliyetleri yaparak dolaylıda olsa ülke turizminin tanıtılmasına ve pazarlamasına katkıda bulunmuş olurlar.

c) Yeni turizm destinasyonları üretmek ve hizmete sunmak; seyahat acentaları tüketici taleplerini sıkı takip ederek, yeni turistik ürünler araştırmak ve hizmete sunarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Dünyada turizm talebini yaratan kişilerin zevk, yaşam biçimi, hayat standartları gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Bu talepleri karşılamak için gerek ülke dışına yeni turizm merkezlerinin araştırılması, hem talebin yeni bölgelere yönlendirilmesine hem de turistik varlıklara sahip olan bölgelerin kalkınmasında acentalar öncü rol oynayabilmektedirler.

d) Fiyat seçenekleri yaratmak; seyahat acentaları ürettikleri turizm ürünleri farklı gelir grupları için seçenekli fiyatlı ve içerikli ürünler sunarak daha fazla sayıda bireyin bu ürünleri satın almasını ve programlara dahil olmalarını sağlamaktadır.

e) Ürün maliyetlerini aşağıya çekmek; kişisel olarak bir turizm ürününü satın almak ve program yapmak, genellikle hazır bir ürünü acentadan almaktan daha pahalıya gelmektedir. Seyahat acentalarının sektörde yer alan diğer üretici ve aracı firmalarla yapmış oldukları özel anlaşmalar ve toplu pazarlık gücü nedeniyle ürün fiyatları kabul edilebilir bir seviyeye indirilebilmektedir.

f) Tüketicilere danışmanlık yapmak ve bilgilendirmek; Avrupa ülkelerinde sembolikte olsa bilgilendirme ve danışma hizmeti için ücret talep edilmeye başlanmasına karşın seyahat acentalarının çoğu bu hizmetlerinden herhangi bir

ücret talep etmemektedirler. Acenta görevlileri, olası acenta müşterilerinin talep ettiği, yöre, konaklama, ulaştırma vb. hakkında bilmek istedikleri konularda kendilerine danışmanlık yapmakta ve bilgilendirmektedirler.

3.5. Sivil Toplum Örgütleri (STÖ)

Uluslararası literatürde “kâr amacı olmayan işletmeler” (Non Profit Organizations) veya “hükümet dışı kuruluşlar” (NGO - Non Governmental Organizations) olarak tanımlanan sivil toplum örgütleri, birçok alanda olduğu gibi turizm sektöründe de faaliyet göstermektedir. Turizmin ulusal ve bölgesel ölçekte gelişiminde sivil toplum örgütleri önemli bir role sahiptir. Turizm politikalarının geliştirilmesinde, çevresel, tarihi ve insani değerlerin korunması ve geliştirilmesi gibi turizmi yakından ilgilendiren konularda sivil toplum örgütleri bir sivil birlik olarak yol gösterici ve baskı grubu olma özelliği de taşımaktadır (Ünlüöner ve Sevim, 2005, s.56).

Günümüze kadar tanıtım, nitelik ve niceliğin saptanması, planlama ve benzeri tüm fonksiyonları tek başına yürüten kamu otoritesi, artık bu işlevleri sivil inisiyatifle ortaklaşa yürütmelidir. Bu dönüşümü sağlama sorumluluğunu üstlenmiş bulunan turizm sektörünün tüm yöneticileri sivil yerel inisiyatifin itici gücünü doğru değerlendiren bir yapılanmayı geciktirmeden hayata geçirmek anlamında çalışmalara başlamışlardır. Sivil inisiyatiflerin ve sivil toplum örgütlerinin önemi, tüm politikaların oluşumu ve yönlendirilmesinde etkilerini göstermektedir (DPT, 2006, s. 6).

Turizmin gelişmesi için kurulmuş olan sivil toplum örgütleri, kendi çıkarları yönünde, faaliyette buldukları bölgelerde, bölgeleri tanıtma çabası içindedir. Bu kuruluşların amacı, tanıtım faaliyetleri ile kendi bölgelerini ön plana çıkararak tur operatörlerinin dikkatlerini buralara çekme ve bölgelerinde oluşacak turist talebini arttırmaktır (Dinç, 2002, s.95; Küçükönel ve Korul, 2004, s.69).

Uluslararası turizm alanında bölgeye yönelik dış turizm talebinin arttırılması amacıyla turizm örgütleri ve diğer meslek örgütleriyle, turizmle ilgili sivil toplum örgütlerince, değişik tanıtım çalışmaları yürütülmelidir. Uluslararası alanda turizmle ilgili çeşitli fuarlara katılma, broşür ve katalog basım ve dağıtımının yürütülmesi, yabancı medyada reklam ve lobi faaliyetlerinde bulunulması, yapılabilecek çalışmalardan bazılarıdır (Yavuz, 2004, s.313).

Aşağıda, Türkiye’de turizmin gelişmesi için kurulan sivil toplum örgütlerinin en önemlileri yer almaktadır.

3.5.1 Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV)

Türkiye’nin uluslararası tanıtımında en yoğun ve en etkili çalışmaları Türk Tanıtma Vakfı’nın (TÜTAV) yerine getirdiği söylenebilir. 1982 yılında Türkiye’nin arkeolojik, ekonomik, sosyal, kültürel ve turistik değer ve varlıklarını tanıtmak amacıyla kurulmuş bir vakıf olan TÜTAV kurulduğu tarihten bu yana yaklaşık 25 yıldır toplamda ülke tanıtımına yönelik 800 ayrı performans gerçekleştirmiştir.

TÜTAV’ın turizm amaçlı faaliyetlerinden bazıları şunlardır (Sezgin, 1995, s.172):

- Türkiye’nin tarihi, turistik ve doğal güzelliklerini tanıtıcı yabancı dilde yayınlar hazırlamak ve yurt dışında dağıtımını sağlamak.
- Yurt içinde ve dışında çeşitli seminer, sempozyum, kongre, fuar, festival ve yarışmalar düzenlemek, bu organizasyonlara katılmak.
- Yabancı gazete ve dergilerde Türkiye’nin turistik değerleri hakkında yazılar çıkmasını sağlamak, tanıtıcı TV ve sinema filmleri gösterimi sağlamak.
- Tarihi eserlerin, antik kalıntıların restorasyonunu sağlayarak, yurt dışında tanıtımını gerçekleştirmek.

TÜTAV'ın çeşitli bilim, kültür, işadami ve gazeteciden oluşan 460 üyesi bulunmaktadır.

3.5.2. Turist Rehberleri Birliği Derneği (TUREB)

TUREB-Turist Rehberleri Birliği, Eylül-1998'de dört meslek örgütünün bir araya gelmesiyle oluşmuş, ardından 15.04.2002 tarihinde yedi meslek örgütünün yenilenmiş bir protokol etrafında bir araya gelmesiyle oluşturulmuş temsili bir birliktir (www.tureb.org.tr).

Birlik çalışmaları 3 Nisan 2006 tarihinden itibaren Profesyonel Turist Rehberleri Birliği Derneği çatısı altında sürdürölmektedir. Turist rehberlerinin meslek örgütlenmelerinin farklı kimlik ve kuruluşlar altında olmasının yarattığı ortak irade oluşumu ve ortak temsil sorununu ve turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer meslek örgütlenmeleri ile kamu kurum ve kuruluşlarıyla idari makamlar karşısında temsilde işbirliği ve koordinasyonu sağlamak amaçlarıyla, bir işbirliği ve koordinasyon platformu niteliğini taşıyan, "TUREB - Turist Rehberleri Birliği Derneği" adıyla kurulmuş ve tüzüğünde belirtilen kurallar çerçevesinde çalışmalarını sürdürmektedir.

Türkiye'deki 9.000'e yakın profesyonel turist rehberinin yaklaşık beş bini TUREB bünyesi içinde temsil edilmektedir.

3.5.3 Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB)

TÜROB, 1971 yılında Marmara Bölgesi Turistik Otelciler Derneği adıyla ve 13 kişi ile kurulmuştur. 1983 yılına kadar faaliyet gösteren bu dernek; dernekler kanunu'nun değişmesi üzerine Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) olarak çalışmalarına devam etmektedir. Amaçları otellerin turizme katkı sağlayacak tüm imkânlarını yine oteller ve turizmi geliştirecek şekilde tekrar organize etmek, geliştirmek, pazarlama ve teşvikler konusunda çalışmalar yapmak, bakanlık ve sektör kuruluşlarıyla konusunda

çalışmalar yaparak, sektöre yol gösterici raporlar hazırlamak (www.turob.org.tr, 9. Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu).

Derneğin kuruluş amacı, turizmle ilgili konular, sorunlar ve çözümler üzerinde bilimsel ve pratik çalışmalar yapmak, bu yönlü çalışmalara katkıda bulunmak, turizmin ve turistik tesislerin turizmin gereklerine uygun gelişmesini sağlamak, bu doğrultuda üyeleri arasında ve turizmle doğrudan ve dolaylı ilgisi bulunan daire, kurum, kuruluş ve kişilerle irtibatı ve koordinasyonu sağlamak ve üyelerini sektör içinde ve dışında temsil etmektir. İstanbul'da turizme hizmet veren 5 ve 4 yıldızlı otellerin ekseriyeti birliğe üyedirler.

Derneğin, üyeleri ile yakın bir ilişkide bulunmakta ve kamu tarafından konaklama sektörünü ilgilendiren mevzuat konusunda genelgeler yayınlayarak üyelerini bilgilendirmektedir. Ayrıca birliğin üyeleri arasında sosyal dayanışmayı sağlamak ve turizm mevzuatı konusunda bilgilendirmek amacıyla aylık toplantılar düzenlemekte ve geçen dönem içinde Birliğin faaliyetleri ve katıldığı toplantılar konusunda bir haber bülteni yayınlamaktadır. Birliğin turizm sektörünün en önemli kolu olan konaklama bölümünü anayasal bir kuruluş toplayacak olan Türkiye Turistik Otelciler Birliği kanun taslağının hazırlanmasında öncülük yapmış ve bu konuda çalışmalara devam etmektedir. Birlik, üyelerine tanıtma kartı hazırlayarak ülke ve uluslararası turizm faaliyetlerinde geçerlilik sağlayan bir hüviyet kartı vermektedir.

TÜROB tarafından sürdürülen pazarlama faaliyetleri şunlardır (www.turob.org);

- Her türlü imkândan yararlanarak tesislerin yurt içi ve yurt dışında fuar, seminer sempozyum, kongre, sergi, festivallerde tanıtımını sağlamak,
- Bu fuarlarda ve organizasyonlarda çeşitli dillerde broşür, dergi, kitap, katalog, poster ve çeşitli hediyelik eşya ile yurt içi ve yurt dışı fuarlarda kalıcı ve etkileyici hediyeler vererek tanıtım amaçlı reklâm yapmak,

- Her belgeli otelin kendi bünyesinde bir tanıtım bütçesi ayırarak bölgesi ve tesisinin tanıtımını yaptırmak,
- Kendisi gibi birlik olmuş yurt dışındaki kuruluşlarla ilişkileri düzenlemek, geliştirmek. Tur operatörleri ile birlikte yurt dışından çeşitli basın yayın kuruluşlarını ve yabancı kamuoyunu etkileyecek kişi, kurum ve kuruluşları ülkemize getirerek onların konaklama ihtiyaçlarına cevap vererek olumlu bir imaja sahip olmalarını sağlamak,
- Yine tur operatörleri ile ortaklaşa yurt dışında faaliyet gösteren firmaların satış bürolarındaki elemanların Türkiye'ye getirilmesini sağlamak ve onların konaklama ihtiyaçlarını sağlayarak Türkiye satışlarında etkili hale getirmektir.

3.5.4. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)

Seyahat acentalarının çalışma alanlarının ve koşullarının değişik olması, koşulların ağırlığı, pazarlanan ürünlerin fiziksel yapısı ve güçlü kuruluşlar olmayışları seyahat acentalarını örgütlenme zorunluluğuna itmiştir (Ünal, 2006, s.6).

TÜRSAB, 1618 nolu kanunla kurulmuş olup, Türkiye'de tüm seyahat acentelerini temsil eden tek kuruluş olarak gerek uluslararası alanda gerekse ülke içinde turizm ve acentacılık mesleği ile ilgili yoğun tanıtım faaliyetlerini yürütmektedir.

Birlik faaliyetlerinin gereksindiği parasal kaynağı seyahat acentalarının kuruluşunda aldığı giriş ve yıllık olarak ödedikleri üyelik aidatları sağlamaktadır. Ana çizgileri ile bu faaliyetler (www.tursab.org., 9. Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu)

- Dünya Turizm Örgütü (WTO) (bağlı üye), Uluslararası Tur Operatörleri Federasyonu (IFTO), Seyahat Acentaları Birlikleri Evrensel Federasyonu (UFTAA), Avrupa Birliği Seyahat Acentaları Birlikleri Grubu (ECTAA),

Asya Pasifik Seyahat Acentaları Birliği (PATA), Uluslararası Kadın Tur Operatörleri Federasyonu (IFWTO) gibi uluslararası kuruluşların üyesidir ve bu kuruluşlarda her platformda etkin biçimde temsil edilerek, enformasyon vererek, zaman zaman toplantılara ülke içinde ev sahipliği yaparak, sponsorluk sağlayarak, lobi ve tanıtım faaliyetleri sürdürmektedir.

TÜRSAB, bu birlikler kanalı ile üyeleri olan seyahat acentaları ve tur operatörlerini kapsayan, bilgi değişimi, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının Türkiye’yi doğrudan tanımaları amacı ile seyahat acentaları ve birliklerinin genel kurul toplantılarının ev sahipliğini üstlenmektedir.

TÜRSAB, Karadeniz Ekonomik İş Birliği paralelinde Karadeniz Seyahat Acentaları ve tur operatörleri işbirliği örgütlenmesinde inisiyatif olarak ve lider rolü oynayarak “Karadeniz Turizm İş Birliği” örgütlenmesini ve çalışmalarını başlatmıştır.

Kurum, Türk turizminin terör, deprem ve benzeri nedenlerle yaşadığı krizlerde olumsuz etkenlere karşı yoğun bilgilendirme faaliyetleri yürütmektedir. Medya mensupları tarafından yapılan röportaj, medyanın bilgilendirilmesi, medya mensuplarına kolaylık sağlanması ve ağırlama TÜRSAB’ın faaliyetleri arasındadır.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’nin (TÜRSAB) amaçları ise aşağıda şu şekilde sıralanmaktadır (Resmi Gazete, 1972):

- Seyahat acentaların arasındaki ilişkileri düzenlemek ve geliştirmek.
- Seyahat acentaların ile endüstrinin diğer kesimleri arasındaki ilişkileri düzenlemek, sorunlara çözüm getirmek.
- Acentaların ile resmi kuruluşlar arasındaki ilişkileri düzenlemek.
- Ulusal ve bölgesel turizm sorunlarına çözüm aramak, bunları izlemek ve sonuçlandırmak.

- Uluslararası örgütlerde Türk seyahat acentalarını temsil etmek ve bu örgütlerle olan ilişkilerde ulusal çıkarları korumak.
- Seyahat acentalarının bölgesel sorunlarını, bölge ile ilgili özel sorunlara çözümler aramak.

Enformasyon bültenleri, TÜROB'la işbirliği halinde hazırlanan "HOTEL GUIDE", "Development of Turkish Tourism" isimli kitap, TÜRSAB broşürü ile "Turn of a Millenium, Black Sea Tourism Cooperation" broşürleri yayın örnekleri arasındadır.

Bu faaliyetler arasında en önemlilerinden biri büyük meblağlar sarf edilerek yayınlanıp dağıtılan broşür, poster ve diğer tanıtım araçlarıdır.

Kongre turizminin teşvik seyahatlerinin Türkiye'ye yöneltilmesi için karar verici özel kişi ve grupları hedef alan toplantı ve faaliyetler ve acentaların turizm fuarlarında en geniş ölçüde katılımlarının sağlanması yönünde yoğun çaba içerisindedir.

Uluslararası alanda önemi artan EMITT fuarları diğer sektör kuruluşları ile birlikte organize edilmektedir. Yurt dışı ve yurt içi pazar, talep gibi konularda gerçekleştirilen araştırma faaliyetleri vardır.

3.5.5. Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV)

Kısa adı TUGEV olan Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı, 1984 yılında kurulmuştur. Turistlerle doğrudan ve dolaylı ilişkide bulunan bu vakıf, yurt içi ve yurt dışı turizm bürolarında görevli personelin, hizmet ve davranış kalitelerinin geliştirilmesi amacıyla eğitim çalışmaları ve seminerler düzenlemektedir. Bunun yanı sıra, turistlerle bir şekilde beraber olan halkın genel davranış eğilimlerinin geliştirilmesine yönelik faaliyetlerde etkin rol oynamaktadır.

Vakıf, Türkiye'nin devletçe uygulanacak turizm planı çerçevesinde Türk turizminin, turizm kültürünün, turizm ekonomisinin, turizm endüstrisinin ve turizm ticaretinin geliştirilmesinde; Türkiye'nin turistik değerlerinin yurt içi ve yurt dışında tanıtılmasına maddi ve manevi destek olmak amacıyla. Türkiye'nin doğal güzelliklerini, tarihi eserlerini, Türk kültürünü, Türk hatıra ve hediyelik eşyaları ile turistik el sanatlarını, Türk mutfağını, Türk müziğini ve folklorunu, Türk tarih ve edebiyatını, Türk mimarisini yurt içinde ve yurt dışında tanıtma amacına yönelik her türlü çalışmaları yapma çabasında olan bir kuruluştur (www.tugev.org.tr, 9. Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu).

Vakfın pazarlama etkinlikleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Türkiye'nin doğal güzelliklerini, tarihi eserlerini, Türk kültürünü, Türk el sanatlarını, Türk Mutfağını, Türk musikisini, folklorunu, tarihini ve edebiyatını tanıtmak, bu amaçla yazılı ve görsel malzeme üretmek, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmak,
- Bu amaçla festival, şenlik ve uluslararası Türk günlerine katılmak ve düzenlemek,
- Türk el sanatları ve kaybolmakta olan örf, adet ve geleneklerimizi araştırmak ve bunların geliştirilmesi ve üretilmesini teşvik amacıyla bölgesel turizm kooperatifleri kurmak, şirketlere ve işletmelere danışmanlık hizmeti vermek,
- Yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve lobiler yardımıyla seminer, sempozyum, panel ve konferanslar düzenlemek,
- Halkı, turizmin temeli olan çevre temizliği yönünden bilinçlendirmektir.

3.5.6. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD)

1988 yılında başlıca turizm yatırımcıları tarafından kurulan dernek, turizm sektöründe yatırım yapan kişi ve kuruluşların meslek örgütüdür. Dernek turizmin ana dallarındaki başlıca yatırımcı ve işletmecileri bünyesinde toplamaktadır. Kurulduğundan bu yana turizmin ve turizm yatırımcılarının çeşitli sorunlarının çözümünde yardımcı olan, kamuoyuna turizm yatırımcılığının

önemini anlatan, Türkiye'nin dünya turizminden aldığı payı her geçen gün biraz daha arttırmak için çaba sarf eden, turizm sektöründe yatırım yapan kişileri ve şirketleri temsil eden bir sivil toplum kuruluşudur. Yatırımlarında ülkenin doğal ve kültürel varlıklarını koruma ve kullanma dengesi içinde değerlendirerek, sürdürülebilir turizm anlayışıyla turizmi tüm ülke sathına yaymak, TYD'nin temel hedefleri arasındadır.

TYD, Turizm Yatırımlarını ülke turizminin ve ekonomisinin gelişmesinde daima önemli bir güç olarak görmektedir. TYD'nin diğer bir faaliyeti de, Türkiye'de ve Türkiye ile birlikte diğer ülkelerde Turizm Yatırımı yapmak isteyen yabancı girişimcilere yardımcı olarak işbirliği olanakları yaratmaktır. Bu bağlamda TYD bir referans kuruluş olarak kabul edilmektedir.

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, Bakanlık belgeli konaklama tesisleri, marina, havayolu, tur operatörleri gibi yatırımcı ve işletmeci yaklaşık 200 kurum ve kuruluşun oluşturduğu bir dernektir (www.tyd.org.tr, 9. Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu). Dünya turizm örgütünde (WTO) Business Council üyesi olup, Advisory Forum'a da seçilmiştir. FEEE'nin (Foundation of Environment Education in Europe) Türkiye şubesi sayılan Türkiye Çevre Eğitim Vakfı'nın kurucu üyesidir. Vakfın üç önemli ve Avrupa patentli kendisine ait faaliyeti vardır. Mavi Bayrak kampanyaları, Çevrenin Genç Sözcüleri Programı, Eco Schools Projesi.

TYD Mavi Bayrak konusunda tüm uluslararası toplantılarda yer almaktadır. Yabancı sermaye ve yatırımların Türkiye'ye yönlendirilmesi amacıyla turizm potansiyeli, turizm sektörünün gelişimi, finans çevrelerinde, yatırımla ilgili sermaye grupları çevrelerinde etkin bir biçimde tanıtılmaktadır. Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu İş Konseylerinin gündeminde turizm olan tüm Konsey toplantılarına katılmaktadır. Karadeniz Ekonomik İş Birliği (KEİB) Turizm Çalışma Grubu üyesi olarak toplantılara katılmaktadır. Üyelerin bölgeler ölçeğinde "Tanıtma Vakıfları" kurmalarına önderlik etmiştir. Bu vakıflar halen özellikle yurt dışı turizm fuarlarına katılarak bölge tanıtımı yapmaktadırlar.

Derneğin üyeleri arasında bulunan tur operatörleri ile özel ve kamuya ait hava yolu şirketleri (THY, İstanbul Havayolları vb.) ise gerek yurt içi gerekse yurt dışında tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır.

3.5.7. ICVB (İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu)

ICVB (İstanbul Convention and Visitors Bureau), TUGEV (Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı) bünyesinde özel ve kamu sektörü desteği ile 1997 yılında kurulmuştur. ICVB kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Başta oteller, kongre merkezleri ve organizasyon şirketleri, turizm ve seyahat kuruluşları olmak üzere, kongre turizmine hizmet sunan yan sektörlerden kuruluşların da destek verdiği ICVB'nin kuruluş amacı uluslararası kongreleri, toplantı veya seyahat gruplarını İstanbul'da bir araya gelmeye teşvik etmek, İstanbul'un kongre olanaklarını genişletmek ve tanıtımını sağlamak.

ICVB üyeleri arasında oteller, acentalar, konferans ve sergi merkezleri, hava yolları ve buna benzer kuruluşlar bulunmaktadır. Dünyadaki örneklerinde olduğu gibi kar amacı gütmeyen bir yapısı olan ICVB sektör kuruluşları yanında Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İstanbul Belediyesi ile işbirliği halinde çalışmaktadır. ICVB toplantı organizatörlerine çeşitli mesleki vakıf ve derneklere kongre planlaması ve pazarlaması ile ilgili geniş çapta hizmet sunmakta olan bir örgüttür.

3.5.8. Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği (TUYED)

TUYED (Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği), turizm sektörüne yönelik yazılı ve görsel basın yayın organlarında çalışan gazeteci, yazar, editör, muhabir ve araştırmacılarının kurduğu bir dernektir.

1996 yılında kurulan TUYED'in amacı, diğer ülkelerde ve Türkiye'de hızla gelişen, her alanda uzmanlaşma sürecinin basın yayın alanındaki yansımalarının bir ifadesi olarak turizm gazeteciliği, muhabirliği, yazarlığı,

editörlüğü ve akademisyenliğinin genelden ayrı bir uzmanlık alanı olduğu gerçeğinden hareketle kurulmuş bir dernektir.

TUYED' in amacı, turizm haberi yazan muhabir, turizm yayını çıkaran yayıncı veya editör ya da turizm ile ilgili yazı yazan yazarlar ve turizm sektörüne yönelik araştırma yapan akademisyenlerin sahip oldukları deneyim ve birikimleri ile sektöre ve genel kamuoyuna seyahat endüstrisi konusunda kurum ve kişilere sağlıklı bilgi aktarılmasını sağlamaktır.

3.5.9. İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV)

İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV), kâr amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşu olarak İstanbul'da uluslararası sanat festivalleri düzenlemek amacıyla 1973 yılında Dr. Nejat F. Eczacıbaşı öncülüğündeki 14 işadama tarafından kurulmuştur. Vakfın birincil hedefi kültür ve sanat çalışmalarının en seçkin örneklerini sunmak ve aynı zamanda sanat yoluyla uluslararası bir platform oluşturarak Türkiye'nin ulusal, kültürel ve sanatsal değerlerini tanıtmaktır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 50. yıldönümü olan 1973 yılında düzenlenen ilk İstanbul Festivali, bir buçuk aylık bir döneme yayılıyor ve programında çoğunlukla klasik müziğe yer veriyordu. Bir süre sonra festival kapsamında diğer sanat dallarına da yer vermeye başlandı. Film gösterimleri, tiyatro, caz, bale performansları ve tarihi mekânlarda gerçekleştirilen sergiler de programda yer aldı. İzleyicilerin giderek artan ilgisi sonucu farklı sanat disiplinlerine ait etkinlikler, zaman içinde gelişerek ayrı festivaller olarak yapılandılar.

Film Günleri 1989 yılında Uluslararası İstanbul Film Festivali adını aldı; 1987 yılı Uluslararası İstanbul Bienali'nin başlangıcıydı. 1989'da başlayan Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali'ni 1994'te Uluslararası İstanbul Caz Festivali izledi ve aynı yıl Uluslararası İstanbul Festivali'nin adı Uluslararası İstanbul Müzik Festivali olarak değiştirildi.

Vakfın kuruluşunun 30. yılında kültürel mirasın korunması ve sanatın ilerlemesine olanak sağlamak üzere bir sosyal sorumluluk projesi olarak İstanbul Dostları adında bir üyelik programı oluşturuldu. Bugün İstanbul Kültür Sanat Dostları (İKSĐ) adıyla sürdürülen program, sanatseverleri çatısı altında bir araya getirirken üyelerine de İstanbul Festivallerinde birçok ayrıcalık ve öncelik sağlamaktadır.

İKSĐV 30. yılında farklı projelerle etkinliklerini yıl içine yayma kararı aldı. İstanbul Festivallerinin yanı sıra düzenlenen bu etkinliklerden Filmekimi 2002, Phonem By Miller ile Minifest ise 2003 yılından bu yana gerçekleşmektedir.

Vakıf, 2004 yılında etkinliklerinin menzilini artırarak, Doğu ile Batı arasındaki anlayış, diyalog ve etkileşim platformunun güçlenmesi adına yurtdışı projelerine başlattı. Bu doğrultuda Avrupa'nın belli başlı kentlerinde festivaller düzenlendi. 2004 yılında "Şimdi Now" ile Berlin'de başlayan ve 2005'te "Şimdi Stuttgart"la devam eden yolculuğun 2007'deki yeni durağı, "Turkey Now" başlığı altında Amsterdam ve Rotterdam olmuştur.

3.5.10. Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED)

Türkiye'deki otelcilik sektörünün temsilcileri olarak federasyon çatısı altında toplanan oluşuma Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) adı verilmektedir. 12 bölge derneğini tek çatı altında toplayan Türkiye Otelciler Birliği'nin hedefi sektöre söz verilen Turizm Birlik Yasası'nın çıkartılmasına yönelik çabalarıdır. TÜROFED 1800 tesisiyle, Türkiye'ye yayılmış 12 derneğiyle, 300 bini aşkın yatak kapasitesiyle, Türkiye'nin konaklama sektöründeki en büyük şemsiye örgütü Türkiye Otelciler Birliği'nden yola çıkarak, daha da güçlü yeni bir yapılanma içine girmeye çalıştığı söylenebilir. Birlik Yasası'nın bir türlü hayata geçmemesi gerçeği karşısında genel kurullarını yapan 12 üye derneği Türkiye Otelciler Federasyonu'nu kurmuştur.

3.5.11. Uluslararası Seyahat ve Turizm Profesyonelleri Birliği (SKAL)

Skâl, seyahat ve turizmin tüm kollarını bir araya getiren uluslararası organizasyonlardan biridir. Bünyesinde, sektördeki yönetici ve üst düzey yetkililer bulunmaktadır. İlk kulüp 1932 yılında Paris'te, İskandinavya'da eğitim turunda bulunan turizm sektörü yöneticileri tarafından kurulmuştur. Skâl uluslararası statüsünü "Association Internationale des Skâl Clubs" formasyonunda ve Paris Skâl Kulübü'nün başkanı olan ve "Father of Skâl" olarak bilinen Florimand Volckaert öncülüğünde kazanmıştır. Bugün ise Skâl, 80 ülkede 500 kulüp ve 25.000 üyeye sahiptir. Diğer profesyonel organizasyonlar gibi (Rotary, Lions v.b.) bütün milli ve bölgesel komiteler İspanya'da, Torremolinos'da kendi sekreteryasına sahip A.I.S.C. (Skâl International) adı altında toplanmıştır. Skâl dünya kongresine katılan, Genel Kurul'a bağlı kulüp delegeleri arasından seçilen 9 kişilik bir Yönetim Kurulu kadrosu ile yönetilmektedir. Bu beş günlük dünya kongresi her yıl değişik bir ülke tarafından yapılır ve böylece o ülkenin turizm sektöründeki potansiyeli ilk elden incelenip, değerlendirilmesi sağlanmış olur.

3.5.12. Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği (POYD)

Otelcilik sektöründe, profesyonelliği geliştirmek, sektör yöneticileri arasındaki yardımlaşma ve iletişimi kuvvetlendirmek, sektörün ve yöneticinin sorunlarına müşterek çözümler aramak, yöneticinin sektördeki gerçek rolünü ve yerini bulmasını sağlamak amacıyla 1992 yılında Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği Antalya'da kurulmuştur.

POYD'un en önemli amaçları arasında, Türk otelciliğinin ve turizminin geliştirilmesi ile dünya standartlarına ulaştırılması yolunda ulusal ve uluslararası düzenlemeleri oluşturmak dünyada "Türk Otelciliği" konusunda söz sahibi olabilmektir.

Bu ana hedeflere ulaşabilmek için bir dizi faaliyet POYD' un kuruluşu ile birlikte sürdürülmektedir. Dernek üyelerinin otelcilik ve turizm mesleği ile ilgili bilgilerini güncel tutmak için bülten ve dergi çalışmaları devam etmektedir. Mesleki bilgileri arttırmak, mesleki bilgi alışverişi ve dayanışmayı sağlamak amacıyla aylık yemekli toplantılar ve eğitim seminerleri, paneller düzenlenmektedir.

POYD Mesleki Standartların belirlenmesi ve gelişmiş turizm ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de otelcilik mesleğinde sertifikasyona geçilmesini, Ulusal Kongre ve toplantılarda bildiriler sunarak savunmaktadır. Otelcilik Mesleğinin sağlıklı gelişmesini sürdürebilmek için bu doğrultuda meslek kuruluşu veya kurumlarla işbirliği yapılmaktadır.

POYD, Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, SKÂL, AKTOB, TUROB, TÜRSAB ve benzeri kurum ve kuruluşlarla ortak girişimlerde bulunmayı planlanmaktadır.

POYD "Profesyonel Otelci" kavramının tanımının yapılması için her düzeyde girişimde bulunularak "Profesyonel Otelci" nin yetki ve sorumlulukları geniş bir perspektif içinde belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla sektör mensupları ve üyelerin görüşleri alınacak, derlenecek ve çeşitli toplantılarda geniş kitlelerin katılımı ile kamuoyuna duyurulacaktır.

Derneğin değişik yörelerde 102 asıl, 2 aday, 6 onur ve 4 öğrenci üyesi ile 112 toplam üyesi vardır. Ancak, merkezi Antalya da olması nedeniyle örgütlenmeyi "Bölge içi" ve "Bölge dışı" olarak kuruluştan beri sürdürmektedirler. Yönetim Kurulu üyeleri dışında da tüm üyelerin aktif görev alabileceği bir örgütlenme modeli oluşturmayı planlamaktadırlar.

3.5.13. Diğer Kuruluşlar

Türkiye’de faaliyet halinde olan turizm alanındaki diğer belli başlı kuruluşlar aşağıda tablo (14)’de verilmektedir.

Tablo 14. Türkiye’de Turizm Alanındaki Diğer Sivil Toplum Örgütleri

AKTOB (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği)
Aşçılık ve Turizm Derneği,
Alanya Profesyonel Aşçılar Derneği,
ALTİD (Alanya Turistik İşletmeciler Derneği)
ATİD (Anadolu Turizm İşletmeleri Derneği)
Çeşme Turistik Otelciler Birliği
Ankara Rehberler Odası,
Antalya Rehberler Derneği
BETÜYAB (Belek Turizm Yatırımcıları Derneği)
BODER (Bodrum Otelciler ve Pansiyoncular Derneği)
ÇUKTOB (Çukurova Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği)
Ege Seyahat Acentaları Derneği
Ege Turistik İşletme ve Konaklama Derneği,
Güney Marmara Otelciler ve İşletmeciler Derneği
Housekeeperlar Derneği,
İç Anadolu Otelciler Derneği
İstanbul Rehberler Odası,
İzmir Rehber Odası,
KAPTİD (Kapadokya Otelciler Birliği)
KETAV (Kemer Tanıtma Vakfı)
KOMLİD (Kuşadası Otel, Motel ve Restaurant İşletmecileri Derneği)
MARYAD (Marina ve Yat Yatırımcıları Derneği)
Mutfak Profesyonelleri Derneği
Önbüro Çalışanları Derneği
Özel Belgeli Turistik Otelciler Derneği
Turist Rehberleri Vakfı
Turizm ve Seyahat Vakfı
Türkiye Barmenler Derneği
ORTİD (Ordu Tanıtım ve Turizm İşletmecileri Derneği)
TÜRSAV (Türkiye Seyahat Acentaları Vakfı)
İstanbul Tanıtma Vakfı

*Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Tablo 14’te verilen kuruluşların Türkiye’nin farklı alanlarında tanıtımına çok etkin olmasa da belirli açılardan katkı sağlamaktadır (Tunç ve Saç, 2002, 43).

Sonuç olarak, Türkiye’de faaliyet gösteren turizm alanındaki mesleki kuruluşların kendi aralarındaki iletişim ve pazarlama bilgi akışlarının oldukça yetersiz olduğu belirtilmektedir. Sektördeki meslek örgütleri ve sivil toplum

kuruluşları oldukça dağınık, kendi aralarında yeterli koordinasyonu sağlayamamış durumdadır (Tanrıverdi ve Cömert, 2003, s.13). Bununla birlikte, bir destinasyon olarak Türkiye'nin pazarlanmasına katkı yapan, sektöre hizmet veren tüm turizm paydaşlarının meslek kuruluşları aracılığıyla yer alacakları ülkesel turizm pazarlama örgütlenmesi de oldukça yetersiz düzeydedir.

Sivil toplum örgütleri ve mesleki kuruluşlar gibi yerel yönetimlerinde turizm örgüt yapısı içinde olması gereken kuruluşlar olması gerektiği söylenebilir. Bu anlamda, yerel yönetimlerin tanımı ve turizm açısından görevlerini ortaya koymak gerekmektedir.

3.6. Yerel Yönetimler

Türkiye'de yerel yönetimler anayasal kurumlardır. 1982 Anayasası'na göre "Yerel yönetimler, il, belediye veya köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları, gene kanunda gösterilen seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişileridir. Yerel yönetimlerin kuruluş ve görevleri ile yetkileri, yerinden yönetim ilkesine uygun olarak kanunla düzenlenir. Günümüzde Türkiye'de üç ayrı türde yerel yönetim kuruluşu vardır. Bunlar; il sınırları içindeki yerel topluluğa hizmet veren il özel yönetimleri, kentsel yörelere hizmet eden belediyeler ve kırsal toplulukların yerel yönetim kuruluşu olan köylerdir. Bu nedenle bölgenin üstün ve zayıf yönleri yerel yönetimlerce, merkezi yönetime göre daha iyi ve isabetli tespit edilebilir. Yerel kaynakların etkin ve akılcı bir biçimde kullanılarak bölgesel kalkınmanın hızlandırılması, o bölgedeki yerel kurumların bölge yönetimindeki koordinasyonuna bağlıdır. Koordinasyonun gerçekleşmesinde en önemli görev yerel halkın oyları ile seçilen ve halka karşı sorumluluğu fazla olan yerel yönetimlere düşmektedir (Bilgin, 2002, s.328).

Turizmin gelişmesinde yerel yönetimler de önemli işlevlere sahiptir. Öncelikle turistik yörelerde iş başında bulunan yerel yönetimlerin turizme bakış açıları bu yörelerde turizmin gelişimini olumlu ya da olumsuz olarak

etkileyebilmektedir. Alt yapı, üst yapı, ulaşım ve imar planlamaları gibi yerel yönetimlerin yetki sahibi olduğu konular, bu kuruluşları turizm konusunda daha da önemli bir konuma getirmektedir (Durgun, 2006, s.141). Yerel yönetimler, kapsadıkları coğrafi alanda yaşayan halkın yerel nitelikteki ortak ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organları seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişileridir (Gürsoy, 2007, s.79).

Yerel yönetimlerin turizm sektörünü doğrudan ilgilendiren yasal görevleri olduğu gibi, mahalli ve müşterek ihtiyaçların karşılanması üzerine olup turizmi de olumlu yönde etkileyebileceği düşünülen görevleri de bulunmaktadır. Yerel yönetimler, valilik, belediyeler ve kaymakamlıklar olmak üzere üç başlıkta ele alınmaktadır.

Yerel yönetimlerin geleneksel görevlerinden birisi, o yöreye gelebileceklerin ilgisini çekmek, gelenlerin ilgisini canlı tutmak ve yörenin tanıtımını yapmaktır. Belediye Kanununun 14. maddesinde, “turizm ve tanıtım” hizmetlerinin yapımı ya da yaptırılması, belediyelerin görev, yetki ve sorumlulukları içerisinde sayılmıştır.

İl ve ilçelerin tanıtımı konusunda ise valilik ve kaymakamlıkların önemli katkıları olmaktadır. Türkiye’de, uzun yıllar boyunca, turizme yönelik tanıtım, spor, rekreasyon, sanat ve kültür gibi hizmetlerin ağırlıklı olarak merkezi yönetimin görevi olduğu görüşünden hareket edilmiştir. Yerel yönetimler ve odalar gibi aktörlere de turizme yönelik bazı roller verilmekle birlikte, bunlar daha çok altyapı ve temel hizmetler ile ilgilidir. Aslında belediyelere 1930 tarih ve 1580 sayılı kanunla, turizmle doğrudan ve dolaylı ilgili çok farklı alanlarda yetki ve görevler verilmiştir ancak zamanla bu görevler neredeyse tamamen merkezi yönetimin kontrolüne geçmiştir (Gürsoy, 2007, s.79).

Turizm ile yerel yönetimler arasındaki etkileşim iki yönlüdür. Bir yandan merkezi yönetim ve yerel yönetimlerin plan, politika ve hizmetleri turizm

faaliyetlerini etkilemekte; diğer yandan da turizm faaliyetleri, yerel yönetimlerin yönetim ve hizmetleri üzerinde etkide bulunmaktadır. Turizmin yerel yönetimler üzerindeki etkisi, özellikle yaz ve kış nüfus farkıyla ve turistler ile turistik tesislerin ihtiyaçlarına göre belediye yönetiminin yeniden yapılandırılması gereği ile yakından ilişkilidir (Gürsoy, 2007, s.80).

5393 sayılı yeni Belediye Kanununun 73. maddesinde, belediyelerin “kent gelişimine uygun olarak eskiyen kent kısımlarını yeniden inşa ve restore etmek; konut alanları, sanayi ve ticaret alanları, teknoloji parkları ve sosyal donatılar oluşturmak, deprem riskine karşı tedbirler almak veya kentin tarihî ve kültürel dokusunu korumak amacıyla kentsel dönüşüm ve gelişim projeleri” uygulayabilecekleri belirtilmektedir.

Bu kuruluşlar tarafından; kentleri tanıtıcı kitaplar, tarihi ve turistik yerlerinin anlatıldığı broşürler ve tanıtıcı videolar hazırlanıp dağıtımı sağlanmaktadır. Bölge genelinde yerel yönetimlerin turizm konusunda bir katkısı olmamaktadır. Ancak, bazı belediyelerin kentlerin rekreasyon yatırımları konusunda ciddi yatırımları bulunmaktadır.

Yerel yönetimler bir yandan doğrudan turizm amaçlı yatırımları, hizmetleri gerçekleştirmekte, turizme olumlu tesir eden altyapıya ilişkin planlama ve uygulama işlevlerini yerine getirmekte, diğer taraftan ise denetim fonksiyonunu görmektedirler. Yerel yönetimlerin turizm sektöründeki denetim görevleri temel olarak; planlama ve yapılaşma denetimi, çevre koruma denetimi ile tesis ve işletmelerin denetimidir (Ünlüönen ve Sevim, 2005, s.56; Yeter, 1993, s.45).

Özellikle turistik bölgelerde yer alan yerel yönetimlerin, tarihi eserlerin onarılıp korunması, festival ve çeşitli şenlikler düzenlemeleri, turizm açısından çekicilik sağlamaktadır. Bu anlamda, bir destinasyon olarak Türkiye'nin pazarlanmasına yönelik turizm örgüt yapısı içinde belediye, valilik ve kaymakamlıklarında yer alması gerektiği söylenebilir (Argan, 2007, s.134).

Özellikle belediye yönetimi organizatörlüğünde yerel güçlerin bir araya gelerek festivaller düzenlemesi, turistik bölgelerin ulusal ve uluslararası tanıtımına büyük katkılar sağlayabilir (Günersel, 1997, s.126). Yine yerel yönetimler hem kendi bölgelerinin tanıtımını yapmak ve imajını yükseltmek hem de bölgelerindeki turizme yönelik arkeolojik, tarihi, kültürel ve doğal değerlerin ortaya çıkarılması ile ilgili üniversiteler, kamu kuruluşları ile işbirliği içinde ulusal ve uluslararası panel, sempozyum ve kongre düzenleyebilirler (Azaklı ve Özgür, 2004, s.139).

3.7. Konaklama İşletmeleri

Turizm sektörünün en önemli alt dallarından birisini oluşturan konaklama işletmelerinin temel işlevi, müşterilerinin konaklama gereksinmelerini karşılamaktır. Konaklama işletmeleri bu görevlerinin yanında müşterilerinin yeme-içme ve eğlence gereksinmelerini de karşılamak için çalışırlar (Avcı, 2008, s.1).

Konaklama işletmeleri ekonomik bir birim olmalarının yanında ülke tanıtım ve pazarlamasına da son derece önemli katkılar sağlayabilecek potansiyele sahiptirler.

Konaklama işletmelerinden yararlananların belli bir bölümü uluslararası seyahat eden kişilerdir ve bu kişiler konaklama işletmelerindeki memnuniyet ve /veya memnuniyetsizliklerini kaldıkları ülke ile de özdeşleştirebilirler. Uluslararası rekabet konaklama işletmelerini daha kaliteli mal ve hizmet üretmeye yöneltmektedir. Bunun sonucunda, belirlenen hedeflere ulaşabilmek için hem yurt içi hem de yurt dışı tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Konaklama işletmeleri ülkedeki turizm yapıları ve politikalarından olumlu ya da olumsuz en çok etkilenen alt sektörlerden biridir. O nedenle ülke turizm stratejileri içerisinde önemli oranda söz sahibi olmalarını beklemek yanlış olmayacaktır.

3.8. Havayolu İşletmeleri

1960'lı yıllarda uluslararası turizmde gözlenen hızlı artış ile ulaşımda havayolunun tercih edilmesi arasında bir paralellik oluşmuştur. Havayolu taşımacılığı öncelikle uzun mesafeli seyahatlerin vazgeçilmez bir unsuru olmuş, seyahat ihtiyacının giderilmesinde olumsuz faktör olan kısıtlı zamanı minimuma indirmiştir (Serazhatdinova, 2007, s.10).

Havayolu işletmeleri, bir ülkede başta ekonomi olmak üzere sosyal ve kültürel faaliyetlerin canlanmasında etkin rol oynayan işletmelerdir (Küçükönel ve Korul, 2004, s.77). Özellikle Türkiye açısından ülke imajının geliştirilmesi ve Türkiye'nin bir destinasyon olarak pazarlanması yönünde havayolu işletmelerine önemli görevler düşmektedir.

Havayolu işletmeleri geleceğe dönük tahminler, pazar araştırması ve analizleri, hizmet/ürün araştırması ve geliştirmesi, finansal etkinlikler, Türkiye turizmini tanıtıcı reklam ve tutundurma faaliyetleri gibi bir destinasyon olarak Türkiye'nin pazarlanmasına katkı sağlayan pazarlama stratejilerini kullanmaktadırlar. Bu anlamda, bir destinasyon olarak Türkiye'nin pazarlanmasına yönelik bir turizm örgüt içinde yer almaları gerekmektedir.

3.9. Üniversiteler

Üniversiteler hem bilimsel bilgiyi üreten hem de bu bilginin üretim aşamalarının öğretildiği merkezlerdir (Aksöz, 2006, s. 387; Ataol vd., 1990, s.4). Asıl faaliyetleri olan eğitim vermek ve bilgi üretmenin yanı sıra üniversiteler bugün ülkeler arasında bilgi ve kaynak alışverişi yaparak da, ulusların birbirlerini ve karşılaştıkları ortak sorunları tanıyıp, çözümüne yardımcı olmak gibi çok önemli bir işlevi de yerine getirmektedirler. Üniversiteler gibi yüksek eğitim kurumları, yeni kavram ve sistemlerin tanıtılmasında ya da uygulanmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Diğer yandan üniversiteler, düzenledikleri uluslararası konferanslarda, birçok yabancı bilim adamı ve araştırmacıya ev sahipliği yaparak bilgi alışverişini arttırmanın yanı sıra, bu konukların ülkeyi,

bölgeyi, toplumu doğrudan tanımalarına olanak hazırlamaktadırlar (Tolungüç, 1999, s.24). Üniversiteler aynı zamanda, seminerler, doktora tezleri, araştırma projeleri, çalıştay ve konferansların organize edilmesi yoluyla, iktisadi girişimleri, sivil toplum kurumlarını ve devleti harekete geçirecek kurumları hazırlamaktadır. Bu kurumlar aynı zamanda entelektüel çevrenin geleceğinin şekillendirilmesi sürecine katılırlar (Pesmazoglou, 2006, s.96).

Türkiye turizmimin örgütlenmesi, bütün kurum, kuruluş ve işletmeleri ilgilendiren ve bunların hepsinin katkılarını gerektiren bir niteliğe sahiptir. Üniversitelerde bölgesel tanıtım faaliyetleri içinde, tanıtımla ilgili bilimsel bulguları ortaya koyacak bilgileri sağlaması açısından önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, üniversitelerin bu konuyla ilgili yapacağı araştırmalar ve sonuçları büyük önem arz etmektedir.

Bunların yanında, bölgenin tarihi, kültürel ve turistik zenginliklerini yansıtan doküman, film, broşür, web sayfası gibi araçların hazırlanmasında bu kurumların desteği alınabilir. Ayrıca bölgede turizme yönelik eğitim veren orta ve yükseköğretim kurumlarını varlığı hem o bölgedeki halkın turizm konusunda bilinçlenmesinde, hem de bölgedeki hizmet kalitesinin artırılması ve sürekliliğinin sağlanması için gerekli kalifiye işgücünün sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla bu da hem tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinin sağlanmasında hem de bölgenin markalaşmasında etkili olacaktır.

3.10. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Yiyecek ve içecek işletmelerinin tanımı yapılacak olursa; yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir denilebilir (Atak, 2006, 21; Bölükoğlu, 1988, s.6).

Bir başka tanımda ise, müşterilere rahat ve huzurlu bir şekilde yeme ve içme olanağı sağlayan, gerek tek başına ve gerekse bir konaklama tesisine bağlı olarak çalışan kuruluşlar olarak ele alınmaktadır.

Kısacası, yiyecek içecek işletmeleri, genellikle seyahat eden kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamak ve kar elde etmek amacıyla kurulmuş işletmelerdir. Yiyecek içecek işletmeleri konaklama tesisi bünyesinde hizmet verdiği gibi, bağımsız ticari kuruluşlar olarak da hizmet sunmaktadır (Altınışik vd., 2004, s. 125).

Bir destinasyonun pazarlanmasında yerel yönetimlerden üniversitelere kadar bütün kurumlara görevler düşmektedir. Destinasyonda bu kurumların ortaklaşa çalışması, faaliyetlerin belirli bir plan dahilinde yönlendirilmesi ve elde edilecek sonuçların ciddi bir şekilde değerlendirilmesi gerekir. Bu amaçla tüm pazarlama ve tanıtım çabalarını koordine edecek bir örgüte gereksinim olabilir (Avcıkurt, 2003, s.60).

4. BİR DESTİNASYON OLARAK TÜRKİYE’NİN PAZARLAMA SORUNLARI

Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan ayrı olarak çeşitli kuruluşlarca sürdürülen tüm turizm pazarlama faaliyetlerinin en iyi niyetle gerçekleştirilmek istendiği düşünülse dahi, hak edilen düzeyde sonuç alınıyor mu sorusu tartışılabilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uygulanmakta olan sistem, merkezi bir planlamaya dayanmakta, pazar ülkelerde uygulanacak kampanyalar yıllık ihale usulü ile bir ya da birden çok reklâm ajansına ihale edilmektedir. Kamu kaynaklarından tanıtıma ayrılan bütçeler bir önceki yıl rakamlarının enflasyon oranında artırılması yöntemi ile belirlenmekte, daha çağdaş bir yöntem olan araştırmaya dayalı hedef saptanması, hedeflerin gerçekleştirilmesine uygun bütçe tahsisi ve performans ölçümü henüz dikkate alınmamaktadır (Alp ve Siyahhan, 2007, s.18).

Türkiye’de doğrudan ya da dolaylı tanıtım ve pazarlama etkinliği olan kuruluşların faaliyet konuları ve yöntemleri incelendiğinde, herhangi bir işbirliğinden bahsetmek olası değildir. Geçmiş dönemler incelendiğinde, Türkiye’nin bir destinasyon olarak pazarlama sorunları Devlet Planlama Teşkilatı 9. özel ihtisas komisyonu ve tanıtım komisyonunca aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (DPT 2006; 9. Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu 2007):

- Pazarlama ve tanıtım faaliyetiyle ilgili kurumlar, belli dönemlerde Turizm Bakanlığı ve Dışişleri Bakanlığı hariç, bir pazarlama stratejisi belirlememişlerdir,
- Pazarlama ve tanıtma faaliyetlerinin koordinasyonu için gerekli tedbirler alınmamıştır.
- Devletin uluslararası ilişkilerinde pazarlama boyutuna gereken önem verilmemiştir.
- Pazarlama ve tanıtmaya katkılarını temin etmek üzere halkı bilinçlendirme çalışmaları etkili bir şekilde sürdürülmemiştir,
- Yurtdışı tanıtma ve pazarlama faaliyetleri, Türkiye’nin dünya kamuoyunda doğru izlenimlerle algılanmasını sağlayacak bir yapıya kavuşturulmamış, Türkiye’nin dünyadaki imajı ülkeler bazında araştırılıp tespit edilmemiştir,
- Turistik hizmet ve diğer ürünlerin pazarlaması amacıyla; devlet, meslek birlikleri ve özel şirketlerin fonksiyonları ayrı ayrı belirlenmemiştir, yapılacak uygulamalar bu çalışmalar ışığında yönlendirilememiştir,
- Tarihi zenginliklerin özel girişimciler tarafından restore edilip değerlendirilmesi yeterince desteklenmemiştir,
- Yurt dışına çıkan kamu görevlilerine Türkiye’nin tanıtılmasıyla ilgili konularda gerekli enformasyon hizmeti sağlanmamıştır.
- Turizm bölgesi bazında, altyapı ihtiyaçlarının planlanması ve gerçekleştirilmesindeki eksiklikler yetersiz kaynak ve insan gücü, çevresel ve kültürel değerlerin korunmaması gibi olumsuz unsurlar yeterince düzeltilememiştir.
- Sektör bilgi bankasının oluşturulamaması, iki ayrı turizm geliri tespit edilmesi ve tesislerin işletilmesinden kaynaklanan sorunlar bulunmaktadır.

- Araştırma ve geliştirme faaliyetleri çerçevesinde, turizm sektörüyle ilgili bilgi üreten tüm kamu kurum ve kuruluşları ve özel kuruluşlar ile üniversitelerin bilgi toplama, değerlendirme ve kullanımı konusunda sorunlarının bulunması.
- İmaj sorunu; Türkiye’de yaşanan terör, trafik kazaları veya diğer olaylar Türkiye’nin yurt dışındaki imajını olumsuz etkilemektedir.
- Rakip ve pazar ülkelerde, iletişim teknolojilerindeki son gelişmelerin turizm politikaları üzerindeki etkilerinin incelenememesi,
- Turizm sektöründeki her branşın bilgi ağlarına uyumluluğu çalışmalarının başlatılamaması,
- AR-GE çalışmalarında sektörün ihtiyaç duyduğu araştırmalara öncelik verilememesi,
- Türkiye’ye giriş çıkış yapan turistlerin giriş çıkışlarında sağlıklı veriler elde edilememesi.

Yukarıdaki tespitlerin ışığında bir destinasyon olarak Türkiye’nin pazarlama sorunlarını aşağıda verilen üç ana başlık altında incelemek mümkündür (Kozak, 2006, s.54):

- **Örgüt Yapısına İlişkin Sorunlar:** Mevcut örgütlenmenin niteliği ve biçimi turizm gibi hızlı kararlar alınmasını gerektiren sektörün esnek ve etkin kararlar almasını engelleyebilmekte bu da pazarlamada zaman ve kaynak masrafına neden olmaktadır.
- **Destinasyon Pazarlamasına Ayrılan Kaynaklarla İlgili Sorunlar:** Pazarlamaya yeterince bütçe ayrılamaması nitelikli ve hedefe yönelik destinasyon pazarlaması faaliyetlerine olumsuz etki yapmaktadır.
- **Kurumlararası Koordinasyonla İlgili Sorunlar:** Hâlihazırda birçok kamu ve özel kuruluşu pazarlama ile ilgili çalışmalar yürütmekte ve bu konuda bütçeler ayırmaktadır. Kurumlar arasında işbirliğinin olmaması da kıt kaynakların plansız kullanılmasına bu da uzun dönemde doğal ve beşeri kaynakların etkin bir şekilde amaca uygun kullanılamamasına neden olmaktadır.

Türkiye’de turizmde, şimdi olduğu gibi önceden de organizasyon ve örgütlenme sorunu vardır (Türkiye’de, uzun yıllar boyunca, turizme yönelik tanıtım, spor, rekreasyon (eğlendirilen), sanat ve kültür gibi hizmetlerin ağırlıklı olarak merkezi yönetimin görevi olduğu görüşünden hareket edilmiştir (Gürsoy, 2006, s.81). Özel sektör ve sivil toplum örgütleri gibi kurum ve kuruluşlara da turizme yönelik bazı roller verilmekle birlikte, bunlar daha çok kısa vadeli projeler ve yapılanmalar olarak etkisiz roller olmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü araştırma sonuçları, araştırma yapılan ülkelerin büyük bir bölümünde, dış turizmin pazarlanması amacıyla kamu ve özel sektörün katılımıyla ulusal turizm örgütleri ve/veya destinasyon pazarlama örgütlerinin kurulduğunu göstermektedir (WTO 2001).

Türkiye’de de dış tanıtım ve pazarlama konusundaki bu tür örgütlenmelere duyulan ihtiyaç önemini korumaktadır (Aksöz, 2006, s.390; Varinli, 2006, s.44; Tosun ve Bilim, 2004, s.125; Önce, 1992, s.32; Karasu, 1990, s.32).

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİ

ve

ÇEŞİTLİ ÜLKELERDEKİ TURİZM ÖRGÜT YAPISINDA DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNİN YERİ

1. DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNİN TANIMI

Günümüzde, özellikle Kuzey Amerika’da destinasyon tanıtımı ve pazarlaması için çok sayıda örgüt faaliyet halindedir (Sheehan vd., 2007, s.64). Dünyada bu örgütlere “destinasyon pazarlama örgütleri” adı verilmektedir (Sheehan vd., 2007, s.65). Dünya Turizm Kurumunun (World Tourism Foundation) öngörüsüne göre, 2012 yılı itibariyle destinasyon pazarlama örgütleri bu büyük endüstri içinde etkin, sözü geçen ve saygı duyulan örgütler olarak faaliyetlerini devam ettireceklerdir (www.worldtourismfoundation.org).

Destinasyon pazarlama örgütleri bir destinasyonun imajını, markasını ve konumunu yöneten, pazarlayan ve yönlendiren profesyonel ve kuruluş şekline göre kar amaçlı ya da kar amacı gütmeyen kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Myers, 1998, s.3). Diğer bir tanıma göre, destinasyon pazarlama örgütleri, bir destinasyonun kendisine has özelliklerine uygun olan ve aynı zamanda ziyaretçilerin taleplerini karşılamaya yönelik olarak etkin tanıtım ve pazarlama stratejisi geliştirmesi için resmen görevlendirilen kamu, özel ya da kamu – özel ortaklığı ile kurulmuş örgütlerdir (Pike, 2004, s.7).

Destinasyon pazarlama örgütleri, destinasyonla ilgili verileri derleyerek, o destinasyona olan ilgi ve tutumu belirleyip; potansiyel müşterilerin destinasyonla ilgili talepleri ve destinasyonun kendine has özellikleri doğrultusunda pazarlama faaliyetleri geliştiren örgütlerdir (Sheenan vd., 2007, s.66).

Destinasyon pazarlama örgütleri, kamu, özel veya kamu-özel işbirliği ile *ziyaretçilere en uygun hizmetleri sunma amacıyla çeşitli etkin planlara, gelişime ve güçlere sahip olan pazarlama örgütleridir* (Leiper, 1990, s.368).

Destinasyon pazarlama örgütlerinin yüklendiği sorumluluklar arasında, destinasyonun pazarlanmasına yönelik olarak stratejiler geliştirmek, reklam, doğrudan pazarlama, satış tutundurma, kişisel satış, tanıtım ve halkla ilişkiler gelmektedir (Özdemir, 2006, s.34). Başka bir ifadeyle; bu örgütler belirli bir turistik destinasyon alanını; tanıtım, pazarlama ve imajı açısından geliştirme çalışmaları yapmaktadırlar (Adamczyk, 2005, s.248).

Bu örgütler, destinasyonu ziyaret eden veya etmek isteyenlere yönelik tanıtım, pazarlama ve imaj faaliyetlerini yönetme görevini üstlenirler. Örgütlerin temel mantığı, kamu ve/veya özel sektörün pazarlama kaynaklarını kullanarak, büyük çaplı reklam ve tanıtım faaliyetlerini tek elden yürütmektir (Gretzel vd., 2000, s.116). King'e (2002, s.105) göre destinasyon pazarlama örgütleri, süre gelen yapılarıyla, stratejileriyle ve dağıtım süreçleriyle potansiyel müşterileri destinasyona çekmeyi ve var olan ziyaretçilerin de destinasyondaki kalış sürelerini uzatmayı amaçlayan örgütlerdir.

Dünya Turizm Örgütü, destinasyon pazarlama örgütlerini, destinasyonları yönetme ve pazarlamadan sorumlu örgütler olarak adlandırmakta ve genel anlamda yönetim şekli ve boyutuna göre aşağıdaki kategorilerden birine dahil etmektedirler (Özdemir, 2006, s.32; Pike, 2004, s.21; WTO, 2004, s.3);

- Destinasyonu yönetme ve pazarlamadan sorumlu örgütler,
- Ulusal anlamda turizm yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu ulusal turizm örgütleri ya da otoriteleri ile birlikte çalışan ya da pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olan örgütler,
- Belirli bir coğrafi bölgenin turizminin yönetim ve pazarlamasından eyalet ya da bölgesel bazda sorumlu olan örgütler,

- Kent, kasaba veya daha küçük coğrafi alanların turizm yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu yerel destinasyon pazarlama örgütleri.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi yönetim şekli ve boyutuna göre farklı olan turizm örgütlerinin hepsi destinasyon pazarlama örgütleri olarak adlandırılabilirler (Getz vd, 1998, s.2). Destinasyon pazarlama örgütleri (DPÖ), turist gönderen ülkeler ile destinasyon arasındaki toplam turizm hacmini belirlemek, pazarlama bütçelerini oluşturmak ve pazarlama faaliyetlerinin kalitesini yükseltmekle birlikte, destinasyon ile ilgili politik ve ekonomik gelişmeleri de etkilemesi beklenen örgütlerdir. Destinasyon pazarlama örgütlerinin, turizm gelirlerini arttırmak, istihdam yaratmak, turizmi bölgesel ve mevsimsel olarak yaymak, destinasyon çevresinin kalitesini korumak, turistlerin ilgisini çekmek, sürekliliği sağlamak, sürdürülebilir gelişim sağlamak gibi yerine getirmesi gereken amaçları genelde aynıdır (Atay ve Akyurt, 2007, s.497; Özdemir, 2006, s.33). Yukarıda sayılan, turizm gelirlerini arttırmak ve istihdamı yaratmak amaçlarının hemen hemen her ülke için geçerli olduğu söylenebilirken diğer unsurlar daha çok az gelişmiş ülkelerdeki destinasyon pazarlama örgütleri için geçerli sayılmaktadır (Özdemir, 2006, s.33; Mendling vd., 2005, s.1).

Destinasyon pazarlama örgütleri bazı kaynaklarda, destinasyon yönetim örgütleri (Destination Management Organisations – DMO) adıyla yer almaktadır (Gretzel vd., 2000, s.21). Destinasyon pazarlama örgütlerinin pazarlama fonksiyonunun yanında yönetim fonksiyonları da söz konusudur. Bu iki kavramın kimi zaman birbirleriyle iç içe oldukları görülmektedir. Eğer destinasyon imajı, tanıtımı ve pazarlaması açısından ele alınıyorsa bu örgütlere “destinasyon pazarlama örgütü”, destinasyonun yönetilmesi açısından ele alınıyorsa “destinasyon yönetim örgütü” denmektedir (Kotler vd., 2003, s.41).

2. DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Destinasyonun çekicilik unsurları ve özelliklerinin ortaya çıkarılarak daha çok turizm harcamasının yapılmasını sağlamak destinasyon pazarlama örgütlerinin en bilinen özelliklerindedir. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için, bir turizm bölgesinin doğal ya da yaratılmış olan değerlerinden oluşan avantajlarını uzun dönemler için rekabet edilebilir ve sürdürülebilir avantajlara dönüştürmesi gerekmektedir (Lee, 2000, s.317).

Bu avantajı yaratmada destinasyon pazarlama örgütleri en önemli göreve sahiptirler (Ritchie ve Crouch, 2003, s.11). Bu bağlamda, destinasyon pazarlama örgütlerinin özellikleri çeşitli araştırmacılar tarafından şu şekilde açıklanmaktadır (Özdemir, 2006, s.33; Angelo vd., 2004, s.23; Andersen, 1997, s.71);

- Destinasyon Pazarlama Örgütleri (DPÖ) çoğunun kendi aralarında işbirliği içinde olmadıkları çok sayıda küçük turizm girişiminden oluşan destinasyonları tanıtmadan sorumlu örgütlerdir.
- Hedef ziyaretçi pazarlarına en uygun destinasyon imajını, turist çekiciliklerini ve turizm olanaklarını duyurmak amaçları arasındadır.
- DPÖ'ler herhangi bir fiziksel yapının sahibi ya da yöneticisi değildirler.
- DPÖ'ler çoğunlukla bürokratik yapılanma ile yönetilirler ve yönetim kurulları tarafından denetlenirler.
- Turizmin artan faydalarından yararlanmak için net bir odak sağlamak amacıyla sektörel dağılımın mümkün olduğunca bir araya getirmeye çalışırlar.
- Birey ve grup ziyaretçisinin turizm endüstrisi açısından haklarını koruma ve endüstri için meşruluk sağlamak amacındadırlar.
- Yaşam kalitesini yükselterek hem ziyaretçiye hem de yerel halka önderlik ederler.

Destinasyon pazarlama örgütlerinin yukarıda sıralanan özellikleri incelendiğinde, örgütün en önemli özelliği destinasyonun her aşamadaki

pazarlama faaliyetlerini yürütmektir. Bunun yanı sıra, turizm endüstrisindeki koordinasyonu sağlamak, hizmet ve kalite standartlarını düzenlemek, yerel halkla turizmin ilişkilerini geliştirmek diğer özellikleri içerisinde sayılabilir (Pike, 2004, s.47).

Destinasyonların etkin bir şekilde ele alınması, yönetilmesi ve pazarlanabilmesi için, destinasyonu oluşturan özelliklerin ve bu özellikler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi ve anlaşılması gerekmektedir. Bu ilişkilerin tespit edilmesi ve anlaşılması destinasyon pazarlama örgütlerinin en önemli görevlerinden biridir. Bu konuda başarılı olan destinasyon pazarlama örgütleri o destinasyonun başarısına da katkı sağlamış olurlar.

3. DESTINASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNİN GEREKLİLİĞİ

Turizm endüstrisi arz ve talep açısından rekabetin yoğun olduğu bir sektördür. Turistik destinasyonlarda da uygulamaların karmaşık olması, pazarlama ve yönetim işlevlerinde güçlüklerle karşılaşılmasına neden olmaktadır. Turistik destinasyonların pazarlama ve yönetim süreçlerinde farklı sektörlerin işbirliği gerekmektedir. Farklı özellikleri içerisinde bulunduran destinasyonların, benzer rakip destinasyonlarla rekabet edebilmesi, turistik ürünlerin tüketicilere iyi sunulması ve pazarda süreklilik kazanması için etkin stratejilerin ve ortaklıkların oluşturulması öngörülmektedir (Atay ve Akyurt, 2007, s.498; Laws vd., 1995, s.43).

Her sektör ve işletmede olduğu gibi, uluslararası turizm ve seyahat sektöründeki birçok turizm destinasyonu, bölgesine daha fazla yabancı turisti çekmek ve turizm gelirlerini arttırmak için kıyasıya bir çalışma içindedir. Destinasyonların kendilerini geliştirmeleri ve artan rekabet koşullarında pazar paylarını koruyabilmeleri, günümüzün değişen talep yapısına ve küresel şartlara uyum sağlamasına ve etkin turizm planlamaları yapmalarına bağlıdır. Kapsamlı bir turizm planlaması yapabilmek için turizm çekicilikleri, hedef pazarlar, belirli bir bölge ya da destinasyonda turizm ile bağlantılı olarak faaliyet gösteren yerel

girişimler ve destinasyon pazarlama örgütlerini de içeren mevcut tüm bileşenler dikkate alınmalıdır (Young, 2002, s.573). Bu bileşenlerden, bir ülkenin, kentin, yöre ya da bölgenin planlı ve düzenli bir yaşam alanı ve turizm destinasyonu durumuna getirilmesi noktasında genel koordinasyon işlevini etkin ve verimli bir şekilde ifa edebilmeyi sağlayacak olan destinasyon pazarlama örgütlerinin özel bir konumu bulunmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), turizm endüstrisinin kendine özgü mekanizmasında rol oynayan destinasyon pazarlamasının önemini vurgulayarak; dünyadaki turizm gelişmelerinde başarılı bir şekilde uygulanan ve örgüt tarafından sıkça tavsiye edilen “destinasyon pazarlama örgütleri” henüz Türkiye turizm stratejisinde benimsenmemektedir.

Bu anlamda, dünya genelindeki en başarılı destinasyonlar, stratejik ortaklıklarla kurulan yapılanmalar sonucunda pazarlama faaliyetinde bulunan destinasyonlar olarak kabul edilmektedir (Pike, 2004, s.23). Destinasyon pazarlama örgütleri geniş bir pazarlama araştırması programı oluştururlar ve bu sayede destinasyon hakkında açık ve net bilgiler elde etmeyi amaçlarlar. Bunun sonucunda destinasyondaki yerel halk, potansiyel ziyaretçiler ve paydaşlar açısından o destinasyonun değerleri ve eğilimleri belirlenmeye çalışılır (Tinsley ve Lynch, 2001, s.369). Destinasyon pazarlama örgütlerinin kurulması ile destinasyona gelen ziyaretçi sayısının artması, ziyaretçilerin kalış sürelerinin uzaması ve toplam harcamanın artması hedeflenir (Prideaux ve Cooper, 2002, s. 39).

Destinasyon anlamında pazarlama faaliyetlerinde, eskiden potansiyel turistleri hedeflemek için yaratıcı etki bırakacak medya ve iletişim kanallarını kullanan pazarlama uzmanları turist bölümlendirmesine giderlerdi. Turistler, demografik, psikografik veya seyahat tercihlerine göre bölümlendirilirdi. Artık, pazarlama uzmanlarının turistleri bölümlere ayırmasından ziyade, çoğunlukla turistler kendilerini bölümlendirmeye başlamışlardır (King, 2002, s.106). Bu bağlamda, destinasyon pazarlama örgütlerinin gelişmesi ile birlikte turistlerin destinasyon ile ilgili pazarlama ve bilgi dağıtım sürecini kontrollerine alma

durumları artmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005, s.507). Günümüzde, turistlerin nasıl ve ne zaman seyahate çıkacakları, destinasyonu ziyaret etmelerine karar vermeleri ve kendilerinin o destinasyona yönlendiren örgütlere nasıl ulaşmak istedikleri kendileri tarafından belirlenmektedir (King, 2002, s.106)

Ritchie ve Crouch ise (2003, s.163), destinasyon pazarlama örgütlerini karmaşık ve kopuk bir turizm sistemini en iyi şekilde yönetebilecek devlet destekli veya özel kamu ortaklığı ile kurulan örgütler olarak adlandırmaktadır. Yazın taraması incelendiğinde, araştırmacıların çoğu destinasyon pazarlama örgütlerinin amacının ve var oluş sebebinin örgütün gerekliliği açısından en önemli unsurlar olarak görüldüğünü söylemektedirler (Aguas vd., 2006, s.330).

Destinasyon pazarlama örgütlerinin gerekliliği ile ilgili olarak, gelişmiş turizm ülkelerinin bu örgütlerle turizmini yönetmeye başladığından beri Turizm Bakanlığı gibi bir yapılanmanın artık kalmadığı söylenebilir.

Kent, bölge ve benzeri destinasyonların pazarlanması ve markalanmasında Avrupa, Kanada ve ABD’de kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının bir araya gelmesi ile bazı çalışma modelleri oluşturulmuştur. Buna rağmen, Türkiye’nin İstanbul ve Antalya gibi, en tanınmış destinasyon markalarının planlanması ve tanıtımının yapılması konusunda bile tam bir plan ve koordinasyon içerisinde olduğu söylenemez (Gültekin, 2005, s.21). Adı geçen bu destinasyonlarda hem valilik hem belediye hem de sivil toplum kuruluşlarınca bir takım çalışmalar yürütülmektedir, ancak bu çalışmalar birbirinden kopuk durumdadır (Gültekin, 2005, s.21).

Destinasyon pazarlama örgütleri destinasyonların turizm değerlerinin genel tanıtımını yaparlar (WTO 2004). Bu tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yerel, bölgesel ve ulusal boyutta olabilmektedir. Avrupa’nın önde gelen ülke markası danışmanı Christer Asplund, bir destinasyonun turizm ve yatırımcılar için markalaştırılabileceğini ifade ederek, destinasyonların markalaştırılmasında uzun vadeli düşünmek gerektiğini, bir destinasyonun beş yıl içinde marka olabileceğini

belirtmiştir (Kotler vd., 2003, s.44). Bu durumda bir destinasyonun markalaşması için profesyonel bir yapıyla yönetilmesi gerektiği söylenebilir.

Herhangi bir tüketim malında olduğu gibi turizmde de tüketicilerin bir destinasyonu nasıl algıladıkları, bu destinasyonu zihinlerinde nasıl konumlandırıldığı, sektörün hedef kitle ile iletişiminin hangi düzeyde bulunduğu, yürütülen kampanyaların mesajları ile gerçeklerin ne kadar örtüştüğü belirlenmesi gereken sorun alanlarıdır (Pike, 2004, s.21).

Bu örgütlerin diğer amaçları arasında, buldukları bölgenin potansiyel ya da sadık ziyaretçilerin sayısını arttırmak için pazarlama faaliyetlerinde bulunmak yer alır. Destinasyon pazarlama örgütlerinin sorumlu olduğu diğer bir husus ise, bölge için uygun olan potansiyel iş kolları ve sektör temsilcileri için bu bölgeyi pazarlamaktır. DPÖ'ler için yeterli fon kullanımı önemli bir yönetim başarısı olacaktır. Bu fonlar DPÖ'ler tarafından reklama, personele ve araştırma geliştirmeye gerekli harcama miktarını tespit etmek için gereklidir (Law, 1993, s.34). Amerika Birleşik Devletleri'nde, otel vergileri gelir için en önemli kaynaklardan biridir. Üyelik aidatı ise sermaye için ikinci önemli kaynaktır.

Yoon, 900 destinasyon pazarlama örgütünü temel alarak yaptığı çalışmada, destinasyonların rekabet gücünün artırılmasında destinasyon pazarlama örgütlerinin ciddi rolleri olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmaya göre destinasyon pazarlama örgütlerinin, belirli bir bölgede turizmin gelişmesi için yerel idarelerin desteği ile kolaylaştırıcı rolü; bölgenin bir turizm destinasyonu olarak pazarlanmasında liderlik rolü ve çeşitli turizm deneyimleri için farklı kalite düzeyleri sunmanın alternatif maliyetlerinin tespitini içeren yatırım planlama rolü bulunmaktadır (Melian ve Falcon, 2003, s.721).

Turizm tanıtımında kamu ve özel sektör ortaklığı (Public-Private Partnership) yaklaşımı Dünya Turizm Örgütü tarafından da benimsenen ve teşvik edilen çağdaş bir yaklaşım olarak çok sayıda gelişmiş ülke tarafından uygulanmaktadır.

Destinasyonların tanımı yapılırken, boyutları anlamında yerel, ulusal ve uluslararası olarak ayrıldıkları daha önceki bölümlerde belirtilmişti. Bu ayrım göz önüne alındığında, destinasyonun boyutuna göre destinasyonu yöneten, şekil veren, pazarlayan ve tüketenler arasında farklılıklar olacaktır (Warnaby, 1988, s.55). Bu bağlamda, o destinasyona yönelen turistlerin beklentilerine ve sürdürülebilir rekabetçiliğe uygun bir örgütlenmenin olması, destinasyonun başarısında önemli bir rol oynamaktadır.

Destinasyon pazarlama örgütleri etkili pazarlama faaliyetlerinde bulunabilmek amacıyla çoğunlukla, turizmdeki arz kaynaklarıyla, taşıma sektörüyle, aracı işletmelerle ve diğer destinasyon pazarlama örgütleriyle ortak pazarlama stratejileri geliştirirler (Sheehan vd., 2007, s.64). Bu ortaklıklar örgütlerin etkinliğine ve finansal anlamda gelişmelerine katkı sağlar (Morgan ve Pritchard, 2000, s.275).

Destinasyon pazarlamasında profesyonel örgütlenmelerin eksikliği o destinasyonda uzun vadede aşağıdaki sorunları beraberinde getirebilir (Morrison vd., 1998, s.4; Pearce, 1992, s.24):

- Turizmin gelişmesi ve pazarlaması konusunda birbirinden kopuk yaklaşımlar,
- Bölgesel turizm işletmeleri arasında işbirliğinin eksikliği,
- Turizm endüstrisinin olanaklarının yetersiz kalması,
- Bölgesel kamu kuruluşlarının yetersiz desteği,
- Turizmi ilgilendiren önemli sorunlar, konular ve fırsatlar için girişimlerin başarısız kalması

Yukarıda sayılan bu hususların ortadan kalkması ya da olumsuz etkilerinin azaltılması amacıyla, destinasyon pazarlamasında profesyonel örgütlenmenin gerekliliği daha da önem kazanmaktadır (Pike, 2004, s.71).

4. DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNDE MODELLER

Bir destinasyonun yönetimi; sadece kamuya bağlı destinasyon pazarlama örgütlerinin veya sadece özel sektör destekli destinasyon pazarlama örgütleri tarafından yönetilme şeklinde olabileceği gibi ulusal turizm örgütlerinin pazarlama birimi gibi çalışan destinasyon pazarlama örgütlerinin yönetmesi şeklinde de olabilir. Bununla birlikte, bir destinasyonun özel – kamu ortaklığıyla kar amacı güden ya da gütmeyen bir işletme aracılığıyla da yönetilmesi mümkündür (Schauman, 2005, s.3).

Bir ülke ya da bölgede turizmin planlanması, geliştirilmesi, pazarlanması, eşgüdümü ve yönetimi için etkin bir örgütsel yapı gereklidir (Inskeep, 1994, s.73). Ülke turizm örgütlenmesinde bazı ülkelerde kamu tek başına bu görevi üstlenirken; bazı ülkelerde ise turizm örgüt yapısını kamu ve özel sektör şekillendirmektedir. Tek başına kamunun turizmi yönlendirmesi dışındaki örgütlenmeler, daha sonra detaylı olarak değinileceği gibi, ulusal anlamda ulusal turizm örgütleri, bölgesel anlamda bölgesel turizm örgütleri ve yerel anlamda yerel turizm örgütleri kısaca destinasyon pazarlama örgütleri tarafından yürütülmektedir.

Destinasyon pazarlama örgütleri 1900'lü yılların başında Yeni Zelanda'da ilk olarak devlet tarafından organize edilen örgütler olarak faaliyete geçmişlerdir (Pike, 2004, s.11). Finansal açıdan da devletin finanse ettiği örgütler olarak bilinmekteydiler. Günümüzde de halen en sık kullanılan model olmakla birlikte alternatif modellerde ortaya çıkmıştır (Mintel International Group 2005, s.6; DMO Survey, 2004, s.4).

Franch ve Martini destinasyon pazarlama örgütlerindeki modelleri aşağıdaki şekillerde sıralamışlardır (Ritchie ve Crouch, 2003, s.58; Franch ve Martini, 2002, s.13):

- Devlete bağı bir bakanlık ya da müsteşarlık,
- Devlete bağı bir bakanlık içerisinde yer alan bir birim,
- Özel ve kamu ortaklığı ile yürütölen örgütler,
- Kar amacı gütmeyen kamu ve/veya özel örgüt,
- Devletin kamu kuruluşu olarak çalışan Ulusal Turizm Örgütü'ne bağı örgüt,
- Devlete bağı aracı bir özel kuruluş olarak çalışan Ulusal Turizm Örgütü,
- Devletin kamu kuruluşu olarak çalışan Bölgesel Turizm Örgütü,
- Devlete bağı aracı bir özel kuruluş olarak çalışan Bölgesel Turizm Örgütü,
- Devletin kamu kuruluşu olarak çalışan İl Turizm Örgütü,
- Devlete bağı aracı bir özel kuruluş olarak çalışan İl Turizm Örgütü,
- “Kar amacı gütmeyen” kamu-özel ortaklı bir örgüt,
- “Kar amacı gütmeyen” turizm profesyonellerinden oluşun birlik,
- Kar amaçlı ticari bir şirket.

Destinasyon pazarlama ve tanıtım düzeyindeki çalışmalar Türkiye’de “Kültür ve Turizm Bakanlığı” tarafından yürütölürken bazı ölkelerde ise, bakanlık bir anlamda denetleyici ve koordine edici bir konumdadır. Bu ölkelerdeki turizm politika ve pazarlaması, turistik ve turizm ile ilişkili işletmeler, tur operatörleri ve seyahat acentaları, ulaşırma işletmeleri ve kamu yönetimleri temsilcilerinin oluşturduğu “destinasyon pazarlama örgütlerince” yürütölmektedir. Bu örgütler, daha çok destinasyonun pazarlanması konusunda plan ve stratejiler geliştirler, geleceğe yönelik planlama etkinliklerinin yürütölmesi konusunda aktif hareket ederler (Heath ve Wall, 1992, s.23).

Buradan hareketle; kamu ve özel sektör işbirliğinin sağlanabilmesi, bir destinasyon olarak ölk turizminin geliştirilmesinde önemli bir unsur olarak görölmektedir (Young, 2002, s.503).

4.1. Devlet Destekli (Kamu Sektörü Ağırlıklı) Örgüt Modeli

Destinasyonun yönetim ve pazarlaması ülkede yaşanan ekonomik, sosyal ve politik gelişmelerden etkileneceğinden kamu sektörünün desteği ve düzenleyici rolüne ihtiyaç vardır.

Araştırmalar, destinasyon pazarlama örgütlerinin faaliyetlerinde kamu sektörünün rolünün önemli ölçüde devam ettiğini ortaya koymaktadır (Mintel International Group, 2005, s.8; Wiig, 2003, s.72; Buhalis 2000, s.99). Bu durumun en önemli nedenleri arasında destinasyon pazarlaması için ihtiyaç duyulan finansman kaynaklarının tahsisinde devletin belirleyici olması ve bu kaynaklar için gereken payların kamu gelirlerinden ayrılan paylar olduğudur.

Devlet ve bürokrasi, destinasyonun rekabet gücünü dolaylı yünden etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Hantal olmayan, özel sektöre kolaylık sağlayan, yönetim konusunda uzmanlaşmış ve kendini değişen küresel ekonomik, kültürel, sosyal ve toplumsal şartlara kolayca uyum sağlayabilen destinasyonların, turizm pazarında daha başarılı olacağı bir gerçektir (Arslan, 2008, s.92).

Turizm örgüt yapısının çoğunda, turistik ürünlerde tamamlayıcı unsurlar devlet tarafından karşılanmalıdır. Yollar, hava alanları, kara transferleri, finansal sektör ve haberleşme ağı ancak devletin karşılaması gereken tamamlayıcı altyapı unsurlarıdır (Wiig, 2003, s.72).

Destinasyon pazarlama örgütleri, kamu sektörü ağırlıklı uygulamalarda, ülkelerin turizm destinasyonu olarak pazarlanmasından sorumlu ulusal turizm örgütlerinin pazarlama bölümü olarak ele alınabilirler (Özdemir, 2008, s.50; Middleton ve Clarke, 2001, s.327). Bu modelde, devletin sadece fon kaynağı sağlama, yatırım yapma veya yapıların sahibi olma, doğrudan yönetme, bilgi akışı sağlama, planlama ve kanun koyma çalışmaları için, tanıtım ve koordinasyon faaliyetlerinde bulunmak gibi farklı seviyelerde üstlendiği sorumluluklar vardır (Enright ve Newton, 2004, s.779). Bu sorumluluklar ülke turizm politikalarına

göre yukarıda sıralanan unsurlardan sadece birini de içerebilir. Bunun yanında sıralanan tüm unsurlar da sorumluluklar içerisinde yer alabilir.

Almanya, İtalya, Portekiz, Afrika ülkelerinin çoğu, Güney Amerika ülkeleri ile New York'un tercih ettiği bu modeldeki uygulamalarda destinasyon pazarlama örgütlerinin ortak özellikleri şu şekilde sıralanabilir: (Mintel International Group, 2005, s.2),

- Ülkenin marka imajını geliştirir ve pazarlarlar,
- Altyapıyı geliştirirler,
- Turist haklarının korunmasını sağlarlar,
- Yasal kalite güvence şemaları oluştururlar,
- Fiyat kontrolleri yaparlar,
- Seyahat acentası ve tur operatörlerinin yönetmeliğini hazırlarlar,
- İşgücü becerilerinin gelişmesini sağlarlar,
- Ülkenin müzeleri, parkları, ulaşımı gibi bazı çekiciliklerin sahibi ya da işletmecisi olabilirler.

Yukarıda sayılan bu modele uygun diğer örnekler arasında, eski Sovyetler Birliği'nden ayrılan Estonya, Letonya ve Litvanya'nın yanı sıra, Güney Afrika dışında kalan çoğu Afrika ülkesi ve çok sayıda Güney Amerika ülkeleri ile Yeni Zelanda da sayılabilir.

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'ne (OECD) göre, devlet destekli turizmi haklı gösterecek çok sayıda unsur vardır (OECD 2002). Bunlar;

- Rekabetin yüksek olduğu uluslararası pazarda, devletler; kendi ülkelerini turist destinasyonu olarak pazarlamak anlamında yatırım yapmazlarsa pazar payını kaybetme riskiyle karşı karşıya kalırlar.
- Turizm ve ülkenin ulusal imajının tanıtımı yabancı yatırımları ülkeye çekebilir. Turizm istihdam sağlaması anlamında dünyadaki en büyük

endüstrilerden biridir. Turizm topluma refah ve iş olanakları sağlayan bir sektördür.

- Eğer, turistik tanıtım ve pazarlama tamamen özel sektöre bırakılırsa, çarpık altyapı ve bunun yanı sıra, çevresel anlamda en duyarlı alanların turistler açısından çekici bulunması sebebiyle bu alanların tanıtım alanları olarak kabul görülmesine yol açılabilir.

Dünya Turizm Örgütü de (WTO) benzer unsurlarla devlet destekli turizmi öne çıkartmaya çalışmaktadır. Bu unsurlar aşağıda sıralanmaktadır (WTO 2004, s.1):

- Turizm, hızla büyüyen, iş yaratma kaynağı yüksek olan ve döviz girdisi sağlayan bir sektördür. Uluslararası turizm, ulusların birbirini daha iyi anlamasına yardımcı olur.
- Turizm, endüstriyel büyüme olanağı olmayan kırsal kesime gelir kazandırıcı bir sektördür.
- Ticaret olanakları kısıtlı olan üçüncü dünya ülkeleri için ciddi bir yabancı yatırım fırsatıdır.

Yukarıdaki unsurlar ışığında, turizmin ekonomik, politik, sosyal ve çevresel unsurlarının gelişmesi ve tanıtımı için kamu fonlarının kullanılması gerektiği söylenebilir. Bu unsurların dışındaki uygulamalarda bazen “pazar başarısızlığı” kavramı ortaya çıkabilmektedir. Turizm bağlamında “pazar başarısızlığı” devlet desteği olmadan turizmden en yüksek seviyede yararlanılamaması demektir (Mintel, 2005, s.3). Diğer bir ifadeyle, turizm pazarı tamamen serbest bırakılırsa turizmin arz ve talebi çok etkin bir şekilde çalışmayabilir. Bunun yanı sıra, turizmin beklenen ekonomik ve sosyal yararları tam anlamıyla fark edilemeyebilir. Örnek olarak, tartışıldığı üzere destinasyon pazarlama örgütleri olmadan turistik çekicilikleri yüksek olan merkezler, turist çekmeye belki sayıları artarak devam edecektir ama aynı zamanda, çevreyi olumsuz etkilemesi artarak sürebilecektir. Bunun yanı sıra, diğer merkezlere göre gelişmesi gerekli görülen turizm merkezleri devlet desteği olmadan ekonomik ve pazarlama anlamında gelişemeyecektir.

Büyük Britanya hükümeti parça parça yönetim modelinin olası sonuçlarını şu şekilde ifade etmeye çalışmıştır (Mintel, 2005, s.13):

- Turist deneyimlerine bağlı ürün ve hizmetleri birbirlerinden kopuk olarak faaliyet gösteren özel ve kamu işletmeleri ülkenin destinasyon olarak pazarlanmasında da kopukluklar yaratabilir. Örneğin, ulaştırma faaliyetleri, müzeler, ulusal parklar, konaklama işletmeleri, restoranlar, eğlence yerleri gibi unsurların hiç biri potansiyel turistlere Büyük Britanya markasını tanıtmak gibi bir sorumluluğa sahip değildirler. Oysa bu kurumların temsilcileri bir araya gelerek bir örgüt kurduklarında gerek hizmet karşılaşmalarında gerek çeşitli ortak projelerde bir arada hareket ederek bir destinasyon pazarlama örgütü olarak ülke markasına ve tanıtımına katkı sağlayabileceklerdir.
- Rekabete rağmen, sektör kuruluşları tanıtımlarda ortak hareket etmek zorundadırlar; çünkü bu pazarın büyümesi için gereklidir. Bu durum kampanyaların yürütülmesi ve planlanmasında devletin çeşitli yardım ve desteklerinin alınmasını gerektirir.

Yukarıda sıralanan bu unsurların uygulanmasında destinasyon pazarlama örgütleri kolaylaştırıcı ve birleştirici bir görev üstlenmektedirler. Örgüt, destinasyonun kuş bakıcı görüntüsüne bakarak; bu birleştirici görevi üstlenirler. Çeşitli araştırmacılar ve uzmanlar tarafından “destinasyon pazarlama örgütleri” master planlamacı olarak kabul edilmektedirler (Mintel, 2005, s.22; Wiig, 2003, s.73).

4.2. Kamu - Özel Sektör Ortaklığı Modeli

Kamu ve Özel Sektör İşbirliği (KÖSİ) kavramı, genel olarak kamu sabit sermaye (altyapı) yatırımlarının gerçekleştirilmesi, kamusal hizmetlerin sağlanması için kamu ve özel sektör arasındaki işbirliği uygulamalarını ifade etmektedir. KÖSİ uygulamaları; işbirliğindeki taraflar (kamu ve özel sektör) arasında yatırım, risk, sorumluluk ve kazancın paylaşılması ile bilinmektedir. Bu

işbirliklerinin varlık sebepleri değişik olmakla birlikte, KÖSİ'lerde genel ortak amaç; kamu altyapı ve hizmetlerinin tasarlanması, finanse edilmesi, inşa edilmesi, işletilmesi ve bakımının sağlanması için en iyi finansal kaynağın en uygun finansman imkânı ile temin edilmesidir (Sarıs, 2008, s.4; Köletavitoğlu, 2002, s.1).

Kamu ve özel kesim arasındaki işbirliği ve ortaklığın ekonominin tüm alanlarında olduğu gibi turizm sektöründe de önemli faydalar sağlayacağı 2000'li yıllarda daha sık dile getirilmeye başlanmıştır (Tunç ve Saç, 2002, s.99). Özellikle kamu ve özel sektör ortaklığının güç ve katkı sağladığı unsurlar aşağıda belirtilmiştir (Alp ve Siyahhan, 2007, s.24):

- Para ve insan kaynaklarının verimli kullanılmasına,
- Ölçekler ekonomisinin uygulanmasına,
- Ortaklardan her birinin bireysel olarak ulaşması mümkün olmayan rekabet gücüne ulaşmasına,
- Pazar potansiyellerinin yaratılmasına,
- Ulusal ve bölgesel bazda amaçlarını gerçekleştirilmesine büyük katkı sağlamasına yardımcı olur.

Günümüzde, özellikle gelişmiş ülkelerde kamu-özel ortaklığı ile yürütülen DPÖ sayısı hızla artmaktadır (Pike, 2004, s.73). Bu modelde, özel sektör, turizm tanıtım maliyetlerine yüzde 25 ila yüzde 75 oranında katkıda bulunmaktadır. Yine bu modelde, özel sektör, pazarlama faaliyetlerinin stratejik planlanmasında ve taktiksel kampanyalarda pay sahibidir (Augustyn ve Knowles, 2000, s.343).

Bu modeli benimseyen destinasyonlar arasında Batı Avrupa devletleri (İngiltere, Fransa, Danimarka), Avustralya ve Kanada gibi gelişmiş ülkeler yer almaktadır. Daha çok kamu ağırlıklı olsa da Almanya, İtalya ve Portekiz'de de; kamu-özel ortaklıklı destinasyon pazarlama örgütleri faaliyet göstermektedir.

Sözü edilen işbirliği ve ortaklığın şekli, modeli ve kapsamı mevcut koşullara göre farklılık göstermektedir. Gerek özel kesimin kendi içerisinde gerekse özel ve kamu kesimi arasındaki ortaklıklarda tek bir doğru yöntemden söz etmek mümkün değildir (Pike, 2004, s.71). Kurulacak ortaklığın türü, kapsamı ve modelini belirlemede ortaklığa taraf olan özel ve kamu kurum ve kuruluşlarının ekonomik, kurumsal, kültürel ve yapısal yetenekleri etkili olmaktadır.

Destinasyon bazında kamu ve özel kesim menfaatlerinin eşgüdüm içinde gözetilmesinden sorumlu bir koordinatörlük müessesesi; turizm talebine ilişkin verilerin sürekli ve etkin bir şekilde toplanmasını sağlayacak, özel sektör kuruluşlarını fırsatlar ve tehditler hakkında bilgilendirecek ve eşgüdüm yapılabilecek, potansiyel alanları belirleyerek kamu ve özel sektör kuruluşlarının birbirinden bağımsız hareket etmeleri halinde gerçekleştiremeyecekleri hizmetleri destinasyon için sağlamış olacaktır (Yavuz, 2008, s.33).

4.3. Özel Sektörün Öncü Olduğu Model

Özel sektörün öncü olduğu destinasyon modellerinde doğrudan devlet müdahalesinin gereksiz olduğu ve sektörel işleyişin büyük bir bölümünün pazarı oluşturan kurum ve kuruluşlara bırakılması gerektiği savunulur. Bununla birlikte, devlet; özel sektörün tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ek gelir sağlamak amacıyla, turizm ile ilgili vergilerin artmasını kolaylaştıran bir rol üstlenebilir. Özel sektör, destinasyonlarda çok büyük ölçekte tanıtım ve pazarlama kampanyaları yapan oldukça büyük turizm örgütleridir.

Destinasyon pazarlama örgütlerinin daha çok özel sektör tarafından yönlendirildiği bu modelde (Özdemir, 2006, s.34; Mintel, 2005, s.3);

- Özgür pazar güçleri vardır,
- Destinasyon tutundurma girişimleri özel sektör öncülüğünde yapılmaktadır,
- Devlet koordinatör görevini üstlenir,

- Gönüllü kalite güvence şemaları vardır,
- Turizm stratejilerinde devlet daha çok koordinatör rolündedir,
- Turizm vergisinin toplanması ve dağıtımında özel sektörün rolü vardır,
- Birçok turizm ürünü özel sektörün elindedir.

Özel sektör endüstrinin ilerlemesine doğrudan katkıda bulunduğu bu modelde kamu daha çok denetleyici ve koordine edici bir rol üstlenmektedir (Plog, 2001, s.15). Bu modele uygun destinasyonlara örnek olarak, A.B.D, Japonya ve son dönemleriyle Hollanda verilebilir.

Yukarıda sıralanan örgüt modelleri dışında, ülkelerin kendine has özellikleri ve ekonomik örgütlenme ve yasaları ışığında farklı örgüt modelleri bulunmaktadır. Devlet desteğine bağlı olarak uygulanan modellerde farklı ülkelerde farklı isimler ve uygulamalar göze çarpmaktadır (Pike, 2004). Japonya’da özelleştirilmiş ve kapsamı açısından “Ulusal Destinasyon Pazarlama Örgütleri” adı altında bir gönüllü ticaret kurumu turizm örgütlenmesinde söz sahibidir. İsveç’te ise turizm örgütlenmesinin kaldırılması söz konusudur.

Turizm sektöründe değişen koşullar ve rekabet durumu nedeniyle yönetim ve pazarlama açısından strateji geliştirmek diğer sektörlerle göre daha güç olmaktadır. Yukarıda verilen modellerde de görüldüğü ve daha önceki tanımlarda da belirtildiği gibi, destinasyon pazarlama örgütleri bir bölge, ülke, yer, kent ve benzeri merkezlerin çekim gücünü arttırıcı destinasyon markası adı altında yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu örgütlerdir. Bu örgütlerin o destinasyondaki turizmi canlandırma, çıkarlarına uygun yönetsel kararlar almadaki etkinlikleri sadece kamu, kamu özel ya da tek başına özel sektör ile gerçekleştirilebilir.

Uluslararası turizmdeki yoğun rekabet yanında her gün özgün nitelikli birçok yeni destinasyonun ortaya çıkması, destinasyonların yönetim ve pazarlamasını ön plana çıkarmaktadır.

Destinasyon pazarlama örgütleri, destinasyonun az tanındığı, dünya genelinde yanlış ya da olumsuz imaja sahip olduğu, turizm faaliyetlerinin potansiyele oranla yetersiz kaldığı durumlarda daha etkin örgütler olarak faaliyet gösterebilmektedirler (Plog, 2001, s.16). Tersini durum söz konusu olduğunda, yani destinasyonun iyi tanındığı ve imajının çoğunlukla olumlu olduğu gibi durumlarda ise, destinasyon pazarlama örgütleri daha çok imajı geliştirme ya da marka üzerinde yoğunlaşmaktadırlar (Özdemir, 2006, s.44).

Devlet ve bürokrasi, destinasyonun rekabet gücünü olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir; eğer devlet turizm politikalarını uygulamada hantal bir yapıya sahipse ve özel sektöre kolaylık sağlayamıyorsa ve yönetim konusunda uzmanlaşmamış ise o destinasyonun başarılı olmasından söz etmek pek yerinde olamayacaktır.

Yeni veya gelişmekte olan destinasyonlar için kamunun önderliğinde bir örgütlenme daha makul olabilirken, yeterli düzeyde gelişmiş ve turizmin önemli bir endüstri olduğu destinasyonlarda kamunun katılımının ve etkisinin azalması ve özel sektörün lokomotif rolünü üstlenmesi gerekir (Atay ve Akyurt, 2007, s.501; Özdemir, 2006, s.45).

5. DESTİNASYONUN PAZARLAMASINDAN SORUMLU DİĞER ÖRGÜTLER

Destinasyon pazarlama örgütleri yüzyılı aşkın bir süredir var olmakta ve birçok ülkede yine çok sayıda örgütle iç içe ve benzer kavramlar olarak karşımıza çıkabilmektedirler (Presenza, 2001, s.27). Örneğin ABD’de destinasyon pazarlama örgütleri ile kongre ve ziyaretçi büroları aynı kavramlar olarak kabul edilebilmektedir (Getz vd., 1998, s.331). Aşağıda, bu örgütler açıklanarak aralarındaki ilişkiler, benzerlikler ve farklılıklar ortaya konacaktır.

5.1. Kongre ve Ziyaretçi Büroları

Kongre ve ziyaretçi büroları (CVB) bir kenti temsil eden ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar olarak adlandırılmaktadırlar. Kongre ve ziyaretçi büroları, iş ve/veya tatil seyahatleri düzeyinde yönetilen bir çeşit destinasyon pazarlama örgütüdür (Özdemir, 2008, s.309).

Diğer bir deyişle, kongre ve ziyaretçi büroları, birkaç kentin olabileceği gibi tek bir kentin de tanıtım ve pazarlamasını yapmak amacıyla kurulan örgütlerdir (Getz vd., 1998, s.2).

Büroların en temel görevleri arasında, bir kente veya bölgeye kongreleri, toplantı ve seminerleri getirmeye çalışmak ve kongre turizmi ile ilgili tüm hizmetleri bu gruplara sunmaktır. Bu amaçla başta seyahat acenteleri, tur operatörleri, organizatörler, kongre merkezleri, havayolu şirketleri ve konaklama tesisleri olmak üzere çeşitli kuruluşlarla işbirliği içinde faaliyette bulunmaktadır (Arslan, 2008, s.71).

Günümüzde sayıları 5000'i bulan büroların ilki 1919 yılında Montreal'de kurulmuştur (Getz vd., 1998, s.1). Yalnızca iş turizmi kapsamında gelenlere değil; tatil için gelenler de dahil olmak üzere tüm turistlere hizmet veren kongre ve ziyareti büroları diğer bir ifadeyle, DPÖ'lerin görevini yerel bazda yapmaya çalışan örgütler olarak da tanımlanabilir (Lancaster vd., 2001, s.44). Büroların görevleri arasında kentin imajını yönetme ve geliştirme faaliyetleri de yer almaktadır (Presenza vd., 2004, s.31).

Kongre ve ziyaretçi bürosunun açılmasını gerektiren en önemli nedenler kentlerin bir bütün olarak pazarlanmaya başlaması ve zaman içerisinde kendi başlarına bir marka olmasıdır (Lapierre vd., 1999, s.236).

Bir kongre ve ziyaretçi bürosunun en önemli özellikleri bir kentin olanaklarının pazarlanmasında o kentin özelliklerini öne çıkaracak unsurları

belirlemek, pazar olanaklarından tüm tarafların eşit olarak yararlanması sağlamak ve bunun yanı sıra gerektiğinde bu konudaki danışmanlık ihtiyacını da kar amacı gütmeyen sağlamasıdır (Pike, 2004, s.54).

Kent ölçeğinde ve genelde Belediye, Ticaret Odaları ve Vakıfların önderliğinde kurulan, kar amacı gütmeyen Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının üyeleri oteller, seyahat acentaları, kongre ve sergi salonlarıdır. Bütçelerinin % 70–75 oranındaki bölümü kamu kuruluşları tarafından sağlanmaktadır (Meethan, 1996, s.76).

Kongre ve ziyaretçi büroları, belediyeler, ticari kuruluşlar, otel, motel, restoran, müzeler ve yerel ulaşım gibi kentin tüm olanaklarını bir şemsiye altında toplayan tek bir kimlik özelliğindedir (Getz vd., 1998, s.398). Büroların toplantı planlayıcılarına sunduğu hizmetlerin başında kent oryantasyonu, tedarikçi ve toplantı planlayıcıları arasındaki bağlantıyı sağlama ve bizzat toplantı yönetimi gelmektedir.

Kongre ve ziyaretçi bürolarının örgütsel yapısı destinasyonun özelliğine, turistik ürüne ve finansal düzeylerine bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Kamu kuruluşları tarafından oluşturulan kongre büroları, yerel otorite yapısının bütünleşik bir parçasıdır ve belirli bir coğrafi alanda tüm turizm tedarikçilerini temsil etme yetkisine sahiptirler. Özel olarak yürütülen bürolar ise üye bazlı ve genellikle kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır. Genelde kongre ve ziyaretçi büroları belirli bir şehri, daha büyük bir metropolitan alanı, birkaç şehri veya bölgesel bir destinasyonu temsil etmektedir (Arslan, 2008, s.73; Webster ve Ivanov, 2007, s.67).

Kongre ve ziyaretçi büroları, sorumlu oldukları destinasyonlar için logolar ve sloganlar geliştirerek markalaşma yönünde çalışmalarında bulunurlar (Özdemir, 2008, s.310).

Getz ve diğlerleri (1998), kongre ve ziyaretçi büroları ile destinasyon pazarlama örgütleri arasında temel bir farkın olmadığını ve büroların destinasyon pazarlama örgütleri olarak adlandırılmalarının daha doğru olacağını savunmaktadırlar.

Aynı şekilde Myers (1998, s.11) kongre ve ziyaretçi büroları için bir çeşit destinasyon pazarlama örgütü haline geldiğini ve en önemli görevlerinin “kenti satmak” ya da “pazarlamak” olduğunu vurgulamaktadır.

5.2. Ulusal Turizm Örgütleri

Birçok ülkede, ülke turizminin gelişimine katkı sağlaması amacıyla devlet tarafından kurulan ve ülke turizmini yönlendiren turizm örgütleri vardır. “Ulusal Turizm Örgütleri” adı verilen bu örgütler, Turizm Bakanlığı’na veya bakanlık ya da hükümetin turizmden sorumlu bölümüne bağlı olarak çalışırlar (Adamczyk, 2005, s.248).

Ulusal turizm örgütleri diğler bir adıyla Ulusal Turizm Otoriteleri (National Tourism Authorities NTA) ulusal düzeyde turizmin tanıtımı, pazarlaması ve yönetimi faaliyetlerinden sorumlu bir örgüttür. Diğler bir ifadeyle, Ulusal Turizm Örgütleri; devlet tarafından turizme ilişkin konularda görevli ve yetkili kılınmış kuruluşlara verilen addır (Özdemir, 2006, s.21). Kamu kurumu niteliğinde ve merkezi hükümetin bir parçası olarak faaliyet gösteren bir örgütlenme biçimidir. Bu tür örgütlerin genelde tanıtım ve pazarlamadan sorumlu bir alt birimi bulunmaktadır. Destinasyon Pazarlama Örgütü (DMO) adı verilen bu alt örgüt ulusal tanıtım ve pazarlamadan sorumlu olmakta planlama, eğitim ve altyapı gibi diğler faaliyet alanlarına müdahil olmamaktadır (Middleton ve Clarke, 2001, s.83).

Ulusal turizm örgütleri, ülke turizminin gelişimi, yapısı ve organizasyonundan sorumlu kuruluşlardır (Hannam, 2004, s.259). Bu organizasyonlar ülkenin ekonomik çıkarlarını gözeterek turizmin stratejik yönde gelişimini belirlemeyi amaçlarlar (Adamczyk, 2005, s.48).

Ulusal turizm örgütleri ülkelerdeki yapılanmaya göre bakanlık, genel müdürlük, kurul, otorite, konsey veya özerk bir kuruluş olarak yer almaktadırlar (WTO, 2004, s.8). Söz konusu örgütlerin ülkenin yönetsel yapısı içindeki konumu, sahip oldukları güç ve sorumlulukları, o ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi, siyasal yapılanması ve turizme verilen önem gibi nedenlere bağlı olarak farklılaşabilmektedir (Tolungüç, 1992, s.17).

Dünyada ulusal turizm örgütlerinin pazarlama üzerine faaliyette bulunmaları yeni bir olaydır. Özellikle turizm açısından gelişmekte olan ülkelerde ulusal turizm örgüt yapılanmasının çok büyük etkisi olduğu söylenebilir (Middleton ve Clarke, 2001, s.330-331). Henüz destinasyon pazarlama örgütlerinin oluşmadığı bir yapılanmada turizmin tüm pazarlama yükü ulusal turizm örgütleri tarafından üstlenilmektedir (Kotler ve Gertner, 2002, s.254). Bir çok araştırmacıya göre, destinasyon pazarlama örgütleri, ulusal turizm örgütlerinin pazarlama departmanı gibi çalışan örgütler olarak kabul edilmektedir (Adamczyk, 2005, s.45; Dore ve Crouch, 2003, s.137; Kotler vd, 1999, s.203).

Ulusal turizm örgütleri reklam kampanyalarına ve uluslararası turizm fuarlarındaki temsilciliklerine büyük oranlarda fon ayırırken, pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olan ziyaretçilerin ilgileri, davranış ve tutumları üzerinde yapılması gereken pazarlama araştırmalarına ayrılan pay çok kısıtlı kalmaktadır (Middleton ve Clarke, 2001, s.38). Ayrıca ulusal turizm örgütlerine ayrılacak bütçe miktarına hükümet yetkilileri karar verdikleri için bütçenin nasıl değerlendirileceği çok önem arz etmektedir.

5.3. Ulusal Turizm Yönetimi

Bağımsız idari otorite niteliğinde ve kamu - özel sektör ortaklığı şeklinde yapılanmış bir örgütlenme biçimidir. Bu tür ulusal turizm örgütleri daha çok gelişmiş Batı Avrupa ülkelerinde bulunmaktadır. Ulusal turizm yönetimlerinin görev ve sorumlulukları arasında (Kotler vd., 1999, s.57);

- Ülke imajı oluşturulması konusunda mutlak otoriteye sahip olmak.
- Ülke (destinasyon) için marka değeri belirlemek, farkındalığı artırmak, sunulan mal ve hizmetler hakkında kalite garantisi vermek suretiyle yeni tüketicileri cezbetmek.
- Enformasyon hizmetlerinde standardizasyona giderek enformasyon dağıtım kalitesini yükseltmek, enformasyonun hedefe doğru şekilde ulaştırılmasını sağlamak.
- Turistik mal ve hizmetlerin sürekli yenilenmesi konusunda Enformasyon Teknolojisi (IT) destekli ürün yönetimine yatırım yapmak.
- Yeni ürün geliştirilmesi ve pazarlanmasında özel sektörle işbirliği yapılarak pazarlamaya doğrudan ve daha aktif katılımında bulunmak.
- Kamu kaynağının kullanımına ilişkin gereken şeffaflığı sağlamak yer almaktadır.

5.4. Bölgesel Turizm Örgütleri

Bölgesel turizm örgütleri ise, turizmin yönetim ve pazarlamasını belirli bir coğrafi sınırlar içerisinde kalan yerleşim bölgesinin çıkarları ve amaçları doğrultusunda yönetmeye çalışan örgütlerdir (WTO 2004). Bu örgütlere, bölgesel, kentsel ve eyalet pazarlama örgütleri kapsamı anlamında “bölgesel turizm örgütleri” adı verilir. Bölgesel turizm örgütleri, turizm amaçlarına bağlı olarak sınırları tanımlanan, eyalet veya bölgesel bir idareyi ya da belirli bir coğrafik bölgenin turizm tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinden sorumludurlar.

Bölgesel turizm örgütleri, yerel bölge ile hükümet arasındaki etkileşimi sağlayıcı işbirliğine yönelik çalışmalarda bulunurlar. Bölgesel turizm örgütleri üyelik bazlı örgütlerdir. Sorumlulukları arasında, yerel ve yabancı turistler için destinasyonun pazarlama aktivitelerini oluşturmak; destinasyon için ürün ve alt yapıları geliştirme, bölgesel anlamda, sektörü geliştirmeye yönelik çeşitli bilgiler sağlamak, iletişimi geliştirmek ve eğitici ortamlar yaratmak yer almaktadır. Bunların yanında, diğer bir sorumluluğu ise, bölgesel turizm endüstrisine liderlik

ve temsil etmektedir. Bu örgütler çoğunlukla bölgesel anlamda belli şirketler arasında işbirliği ile yürütülen örgütlerdir (Gretzel vd., 2000, s.149).

5.5. Yerel Destinasyon Pazarlama Örgütleri

Yerel anlamda, diğer bir deyişle küçük coğrafi alan olan kasaba, ilçe, köy v.b yerleşim yerlerini yönetme ve pazarlamada sorumlu örgütlere de “yerel destinasyon pazarlama örgütleri (Local Tourism Authority)” adı verilir. Yerel Destinasyon Pazarlama Örgütleri “Bölgesel Turizm örgütlerinin” alt kuruluşları gibi çalışırlar. Küçük bir coğrafik alan, yöre veya kentlerin turizm tanıtımı ve pazarlamasından sorumlu örgütlerdir.

Destinasyon pazarlama örgütleri, Dünya Turizm Örgütü’ne (WTO) göre üçe ayrılmaktadır (WTO, 2004, s.3). Örgüte göre DPÖ’ler görev alanlarına ve büyüklüklerine göre üç farklı isim almakta ancak hepsi destinasyon pazarlama örgütü olarak kabul edilmektedir. Bunlar, ulusal turizm örgütleri, bölgesel turizm örgütleri ve yöresel turizm örgütleridir. Aşağıda, ulusal, bölgesel ve yöresel turizm örgütlerinin görev ve sorumluluklarına içeren tablo yer almaktadır.

Tablo 15. Ulusal, Bölgesel ve Yöresel Turizm Örgütlerinin Görev ve Sorumlulukları

	Ulusal	Bölgesel	Yerel
Destinasyonda Tutundurma (Markalama ve İmaj dahil)	*	*	
Özellikle KOBİ'lere Yönelik Kampanyalar	*	*	*
Tarafsız Bilgi Sunmak	*	*	*
Rezervasyon İşlemleri			*
Destinasyon Koordinasyonu ve Yönetimi			*
Ziyaretçi Danışma ve Rezervasyonları			*
Staj ve Eğitim		*	*
Sektör (İş) Tavsiyeleri		*	*
Ürün “start ups” başlatma		*	*
Etkinlik Geliştirme ve Yönetimi			*
Strateji, Araştırma ve Geliştirme	*	*	*

Kaynak: Sabrina Kaman, “Destination Marketing Organizations In Europe - An In Depth Analysis”, Breda University of Applied Sciences.

Yukarıdaki tanımlar ışığında, destinasyon pazarlama örgütleri, ülkelerin turizm destinasyonu olarak pazarlanmasından sorumlu ulusal turizm örgütlerinin pazarlama bölümü olarak ele alınabilmektedir (Middleton ve Clarke 2001, s.21).

Diğer bir ifadeyle, ulusal olarak turizme şekil veren ve yöneten örgütlerin pazarlama faaliyetlerini yürüten bölümünü oluşturmaktadırlar.

Destinasyon pazarlama örgütleri yönetim fonksiyonundan daha çok pazarlama fonksiyonu öne çıkan örgütlerdir. Örgütlerin, ürün geliştirme ve yürütme çalışmaları, daha çok özel sektör tarafından kurulan destinasyon pazarlama örgütlerinin görevleri arasındadır (Dore ve Crouch, 2003, s.137).

Destinasyon pazarlama örgütleri ilk olarak devletin finanse ettiği örgütler olarak hayata başlamıştır, bugün hala ağırlıklı bir model olmakla birlikte bazı ülkelerde bağımsız ve kar amacı güden örgütler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Destinasyon pazarlama örgütlerinin içerisinde yer alan tüm örgütler büyüklük, kuruluş amacı ve fon kaynakları bakımından farklı da olsa her biri destinasyon pazarlama örgütü olarak adlandırılmaktadırlar (WTO, 2004, s.2).

Yukarıdaki tanımlamalar çerçevesinde çok sayıdaki destinasyon pazarlama örgütleri, diğer ülkelerde özerk statüye ya da kamu özel ortaklığa sahip kuruluşlar olarak örgütlenmektedir. Türkiye’de ise turizm örgütlenmesi bakanlık düzeyinde sadece kamu kurumu olarak gerçekleşmektedir.

Turizm pazarında değişen pazar koşulları, kamu (devlet) ve özel sektörden gelen taleplere uyum sağlamak durumundadırlar. (WTO, 1999, s.23).

6. DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİ’NİN (DPÖ) PAYDAŞLARI

Destinasyon pazarlama örgütlerinin yapılarını açıklamanın oldukça karmaşık olduğu söylenebilir. Destinasyon pazarlama örgütlerinin bünyesinde olan kurum ve kuruluşlarıyla işlevleri ve yapıları değişmektedir. Destinasyon pazarlama örgütlerinin paydaşları arasında yerel ve merkezi hükümet kuruluşları, konaklama işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acenteleri, üniversiteler, sivil

toplum kuruluşları, ulaşım işletmeleri, yerel yönetimler ve havayolları yer almaktadır. Destinasyon pazarlama örgütlerinin doğası gereği oteller, restoranlar, alışveriş merkezleri, şehir planlamacılar, ulaştırma firmaları, tur şirketleri, havayolları ve yerel operatörler potansiyel destinasyon pazarlama örgütlerinin üyeleridir. Tüm destinasyon pazarlama örgütlerin yukarıda sayılan şekilde bünyesinde üyeler barındıran organizasyonlar olmayabilirler. Bazıları hükümet fonlarıyla desteklenip yine hükümetlerce yönetilmekte ve bu yönde hareket edenler ise, kar amacı gütmeyen işletmeler olarak anılmaktadırlar (Beritelli vd., 2007, s.101).

Destinasyon pazarlama örgütlerinin yukarıda sayılan paydaşları ile olumlu ilişkileri destinasyonun başarısını arttırabilen en önemli etkenlerden biridir. Paydaşların, kamu ya da özel sektöre bağlı da olsa her biri belirli oranlarda finansal kaynak sağladıkları, çeşitli desteklerde buldukları, turizm üst yapısını oluşturdukları, turistik ürün sağladıkları ve hükümet kararlarını etkileyebildikleri için destinasyon pazarlama örgütleri adına büyük önem taşımaktadırlar.

Bunun yanı sıra, destinasyon yönetiminin başarılı şekilde gerçekleştirilebilmesi, destinasyon pazarlama örgütlerinin paydaşlarını koordine edebilme becerisi ile de doğrudan ilgilidir. Turizmde paydaşların sayısı 42'yi bulmaktadır ve başarılı destinasyon pazarlama örgütü uygulamalarına bakıldığında başarı sebebinin paydaşlarını da sürece dahil etmeleri ile iletişim ve işbirlikçi yaklaşımlar olduğu görülmektedir (Arslan, 2008, s.79).

7. DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNİN GÖREV VE SORUMLULUKLARI

Destinasyonların stratejik anlamda ticari ve finansal öneme sahip turistik çekim bölgeleri olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, turistik çekim merkezlerinin benzer merkezlerle rekabet edebilecek şekilde yönetilmeleri gerekmektedir. Destinasyon pazarlama örgütlerinin en temel görevleri destinasyonun rekabet avantajını sürekli hale getirmektir (Beldora vd., 2003, s.41).

Destinasyonların yönetilmesinde etkin görevi olan “destinasyon pazarlama örgütlerinin” görev ve sorumlulukları buldukları destinasyonların yapısına göre değişiklik gösterebilmektedir. DPÖ’ler boyut, uzmanlık, fon kullanımı ve benzer özellikler açısından farklılıklar gösterse de, hepsi de turizm pazarlama örgütleri olarak kabul edilirler. DPÖ’lerin çoğu kendi buldukları bölgeye özgü logolar geliştirirler. Yine birçoğunun bu logoyu destekleyici yazılı ve görsel ekipmanları sunmaları beklenir (Wang vd., 2007, s.193).

Birçok araştırmadan yola çıkarak, DPÖ’lerin görev ve sorumlulukları genel anlamda aşağıda belirtilmektedir (Wang vd., 2007, s.194; Presenza vd., 2001, s.21; Murphy vd., 2000, s.44; Blamwell ve Rawding, 1994, s.425).

- Destinasyonda varolan olanakları (deniz-kum-güneş, tarihi, kültürel, dinsel ve doğal yapılar, festivaller, etkinlikler ve atraksiyonlar v.b) belirleyerek, gerekli ve olumlu unsurları öne çıkarmak,
- Paydaşların ilgisini artıracak organizasyonlar yapmak,
- Çeşitli ortaklıklar yaratarak ve uygulanan pazarlama çabalarını daha da geliştirerek ziyaretçi çekmek için programlar geliştirmek,
- Gelen ziyaretçilerin kalış sürelerini uzatmak amacıyla alternatif programlar ve/veya tur programları geliştirmek,
- Destinasyon içerisinde yer alan kurum ve kuruluşlarca belirlenen kaynak ve özellikler kullanılarak ziyaretçi deneyimlerini zenginleştirmeye çalışmak,
- Geliştirilen pazarlama planı ışığında; özellikle hedeflenen turist kitlesine yönelik aktiviteleri içeren çok kapsamlı bir katalog geliştirmek ve böylece geniş kitlelere ve aynı zamanda özel ilgi alanı olan turist gruplarına tanıtılmasını amaçlamak,
- Ziyaretçilere çekici gelecek unsurları örneğin; aktiviteler, etkinlikler ve atraksiyonların vitrini ve tanıtım rolünü üstlenmek, bunu tamamen bağımsız olarak değil ama ya tek devlet ile (kar amacı gütmeyen işletme olarak) ya da devlet ve özel sektörle birlikte yapmak,

- Destinasyon tanıtım ve pazarlamasını yerel, bölgesel ve/veya ulusal seviyede gerçekleştirmeye çalışmak,
- Devletin ve ulusal turizm bürolarının, üyelerinin ve çeşitli programların belirlediği standartları uygulamak,
- Devlet içerisinde yer alan unsurların, bölgesel ve ulusal yayınların, reklamların ve/veya pazarlama kampanyalarının dahil olduğu bir yapılanma içerisinde “tek çatı” görevini üstlenmek, bu uygulamacıların belirledikleri standart ve uygulamaları “tek elden” yürütmeyi amaçlamak,
- Bir destinasyonun etkin markalama ve pazarlama yoluyla daha çok sayıda ziyaretçi çekmesini sağlamayı amaçlamaktır.

Destinasyon pazarlama örgütlerinin genel görev ve sorumlulukları yukarıda belirtilen hususlar içerisinde belirtilmiştir. Bu hususlar arasında, DPÖ'lerin planlama, ürün geliştirme, pazarlama, veri tabanı oluşturma ve ekonomik gelişim gibi daha belirgin görev ve sorumluluklarına aşağıda yer verilmektedir.

Destinasyon pazarlama örgütlerinin planlama açısından görev ve sorumlulukları şu şekilde sıralanabilir (Pike, 2004, s.34):

- Bir gelişim modeli oluşturmak,
- Destinasyon stratejisi geliştirmek (Rekabete dayalı ve ortak bir strateji)
- Turizm sektörünün uyum içerisinde çalışması için sektör içindeki karışıklıkları en aza indirmek ve uyumsuzluklara karşı tek elden açıklık getirmek.

Destinasyon pazarlama örgütlerinin ürün geliştirme açısından görev ve sorumlulukları şunlardır (Beritelli vd., s.101):

- Merkezi bilgi ofisi ve bilgi masası kurmak,
- Pazarlama stratejilerine uygun ürünler yaratmak,
- Müşteri memnuniyetini yükseltmek,

- Eşgüdüm hizmet ağlarının yardımıyla kalite geliştirme ve güvenlik sistemi oluşturmak,
- Müşteri şikâyet ofisi kurmak,
- Büyük etkinlikler organize etmek.

Destinasyon pazarlama örgütlerinin pazarlama fonksiyonları içerisindeki görev ve sorumlulukları ise (Pike ve Ryan, 2004, s.337);

- Pazarlama stratejisi geliştirmek,
- Destinasyonu ilgilendiren pazarlama araştırmalarına ışık tutacak anket ve verilerin analizini yapmak,
- Marka yönetimi oluşturmak,
- İmaj pazarlaması, tanıtım ve halkla ilişkileri faaliyetlerini yansıtmak,
- Destinasyon dağıtım sisteminde yer alan ürünlerle ilgili fiyat stratejisini tanımlamak.
- Hedef kitleyi oluşturan turist pazarlarına göre destinasyon imajı, çekicilikleri ve faaliyetleri geliştirmek,
- Merkezi rezervasyon sistemi ofisi yardımıyla dağıtım sistemi ve pazarlama ağı yaratarak ürünlerin satışını yapmak.
- Hem yerel halk hem de ziyaretçiler açısından destinasyonları daha da kaliteli hale getirmek ve destinasyonları yaşam açısından daha da zenginleştirmeye çalışmaktır.

Destinasyon pazarlama örgütlerinin turizmle ilgili veri tabanı oluşturmadaki görev ve sorumlulukları şu şekildedir (Palmer ve Mccore, 2000, s.186):

- Endüstri ve nüfus hakkında bilgi toplamak,
- Turizm farkındalığı yaratmak için rakamsal bilgiler sunmak,
- Özel projeler için ekipler oluşturmaktır.

Destinasyon pazarlama örgütleri'nin ekonomik gelişim açısından görev ve sorumlulukları ise (Morrison vd., 1998, s.8);

- Yeni gelirler elde edecek oluşumlar yaratmak,
- Turizm faaliyetlerini belirli dönemlerde daha da artırarak istihdamı artırmak
- Yerel ekonomiyi canlandırmak için devletten teşvik almaktır.

Yukarıda değinilen unsurlar ışığında destinasyon pazarlama örgütlerinin görevleri, destinasyonla ilgili bilinci yükseltmek ve potansiyel turistlerin destinasyona olan tutumunu ve satın alma davranışlarını değiştirmek için pazarlama ve iletişim yoluyla turistlere ulaşmaya çalışmaktadır.

Aşağıdaki tabloda destinasyon pazarlama örgütlerinin fonksiyonları üzerine yapılan araştırmalar yer almaktadır.

Tablo 16. Destinasyon Pazarlama Örgütlerinin Fonksiyonları Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yazar	Çalışma	Rolü/Fonksiyonu
Bramwell ve Rawding	Beş turizm destinasyonundaki, turizm pazarlamasında yer alan örgütlerin türü ve çeşitleri incelenmiştir.	Kent pazarlama örgütleri; kente özel ayırıcı özellikler üzerinde durmaktadırlar. Aynı zamanda, halkın arzu ve isteklerine pazarlama unsurları ve rekabet koşullarına uygun şekilde cevap vermektedirler.
Perdue ve Pitegoff 1990	Destinasyon pazarlamasında kullanılan ikna edici araçların türleri ve bu araçlara uygun metotlar incelenmiştir.	Turist ve/veya ziyaretçilere mal ve hizmet sunanlarla, bu mal ve hizmetlerin etkinliğini arttırmak ve onlara sahip olmak ve bilgi almak arzusunda olanlar için Destinasyon pazarlama örgütlerinin rolü ortaya konmuştur.
Newman 1989	ABD kongre pazarının etkileri üzerine akademik bir çalışma.	Bir turizm örgütünün, otelleri, restoranları, mağazaları, turistik faaliyetleri içeren işletmeleri ve diğer benzeri kuruluşları, o topluma uygun sürdürülebilir ve geliştirilebilir bir turizm ve seyahat endüstrisine uygun amaç içinde tek bir girişimde toplanması gerektiği vurgulanmıştır.
Morrison, Bruen ve Anderson 1998	ABD Turizm bürolarının profili incelenmiştir.	Kongre ve ziyaretçi bürolarının beş anahtar rolleri olduğu belirtilmiştir. Bunlar; ekonomik ilerlemeler, toplum yönelik pazarlamacılar, endüstri koordinatörleri, görünüşte toplum temsilciliği ve toplumun turistik açıdan gururun inşa edilmesi.
Gartrell 1994	Turizm örgütleri üzerine yazılan ders kitabı.	Destinasyon pazarlama örgütlerinin, destinasyon pazarlamasındaki rolleri ele alınmıştır.
Thomas L. Bornhost (2004)	Destinasyon ve destinasyon pazarlama örgütlerinin turizm başarısının belirleyici özellikleri incelenmiştir.	Destinasyon pazarlama örgütlerinin performansları ölçülmeye çalışılmıştır.
Carmen Rae Blain (2001)	Destinasyon Pazarlama örgütlerinde Destinasyon markalaması incelenmiştir.	Destinasyon pazarlama örgütlerinin markalaşmadaki etkileri ve görevleri ele alınmıştır.

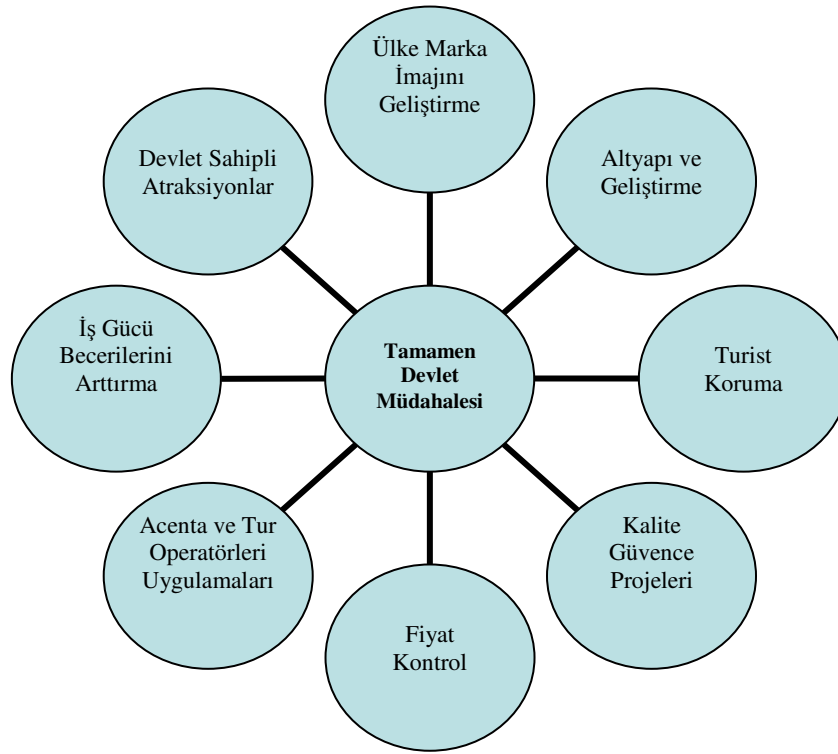
Kaynak: Bornhorst L. T. (2004). The Fundamental Determinants Of Destination And DMO Tourism Success - An Empirical Assessment; Calgary, Alberta.

Bu bağlamda, çalışmalar çoğunlukla örgütlerin gerekliliği ve bunun yanı sıra örgütlerden yüksek performans alma çabaları üzerine olduğu söylenebilmektedir.

8. DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNİN FON KAYNAKLARI

Dünya Turizm Örgütüne göre destinasyon pazarlama örgütlerine en yüksek miktarda fon kaynağını kamu sektörü sağlamaktadır (WTO, 2007). Dünya Turizm Örgütünün destinasyon pazarlama örgütlerinde fon kaynakları modellerine yönelik geliştirdiği çalışmaları sonucunda, ulusal düzeyde fon kaynakları modelleri daha çok devlet bazlı yürütülürken, bölgesel ve kentsel düzeyde ise daha çok özel sektör bazlı ve özellikle kamu – özel ortaklı olarak yürütüldüğünü tespit etmiştir. Bunun yanında destinasyon pazarlama örgütleri için fon kaynakları, pazarlama görevini üstlendikleri destinasyonun yapısına ve özelliklerine göre de değişebilmektedir (Mintel, 2005, s.12).

Mintel'in (2005) raporuna göre iki farklı fon kaynak kaynağı modeli vardır. Bunlar sadece kamuyu ya da özel sektörü içine alan fon kaynakları modelleridir. Tamamen devlet destekli fon kaynağı Şekil (1)'de görülmektedir.



Şekil 1: Tamamen Devlet Destekli Destinasyon Pazarlama Örgütü Fon Kaynağı Modeli

Kaynak: Mintel International Group Limited (2005). Destination Marketing, Travel & Tourism Analyst.

Pike'a (2004, s.29) göre çoğu DPÖ, bütçelerinin büyük bir bölümünü devletten desteğiyle sağladıkları için tam bağımsız örgütler olmadıklarını belirtmektedir. Pike aynı zamanda, turizme yönelik uzun dönemli belirsizliklerde devreye devletin girdiğini ve birçok DPÖ'ye fon kaynakları aracılığıyla çıkış yolu sağladıklarını ortaya koymaktadır.

DPÖ'lerin faaliyet halinde olduğu çeşitli ülkelerdeki yukarıdakilere ek olan farklı fon kaynakları modellerine ise aşağıda değinilmiştir (WTO, 2004, s.24):

- Kanada'da otelciler birliği "destinasyon geliştirme fonu" adı altında bir alt kuruluş kurarak kazançlarının %1'ini bu fona aktarma suretiyle, o destinasyonu geliştirmeye yönelik çalışmalara katkıda bulunmaktadır.

- Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinde; Kaliforniya yönetimiyle, Kaliforniya üniversitesi ortaklaşa iki yıllık pilot program uygulamak için bir fon oluşturmuşlardır. Bunun sonucunda ileride “kar amacı gütmeyen” bir destinasyon pazarlama örgütü kurmuşlardır.
- Doğu Avrupa ülkelerinde bazı destinasyonlar hem şehir yönetimiyle, hem üniversite ve sanayi organizasyonlarıyla, hem çekicilik unsurları sunan doğal ve yapay unsurlarla hem de otellerle ortaklıklar kurmuşlardır. Bu organizasyonlar bazı durumlarda oteller, doğal ve yapay çekicilik unsurları sağlayan kurum ve kuruluşlar ile birlikte ulaştırma firmalarının katkılarıyla da yürütmektedirler.
- Devlet kamu fonları için ayrılan ödenekten elde edilen gelirler,
- Özel turizm vergileri,
- Otel ya da konaklama işletmelerinden toplanan vergiler,
- Otel ve/veya konaklama işletmelerinden yararlanan kişilerden alınan ücretler,
- Kullanıcı giriş ücretleri (user fees),
- Kumar ve şans oyunlarından elde edilen belirli orandaki vergiler,
- Turizm örgütlerine üye olanlardan alınan üyelik aidatları,
- Destinasyon tanıtım aktiviteleri için yapılan reklam, sponsorluk ve satışlardan elde edilen komisyonlar,
- Ziyaretçi merkezlerindeki aktivitelere katılanlardan elde edilen gelirler,
- Toplantı ve konferanslar ve seyahat yazarlarının kitap ve/veya basılı yayınlarından elde edilen gelirler,

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyine göre (WTTC) Las Vegas dünyadaki en iyi fon geliri elde eden “destinasyon pazarlama örgütünden” birisi olarak kabul edilmektedir (WTTC, 2001). Örgüt, otel ve kumar vergilerinden yüksek miktarda gelir elde etmektedir.

Destinasyon pazarlama örgütlerinin yer aldığı ülkelerdeki turizm otoriteleri söz konusu örgütlerin başarı performanslarını çeşitli şekillerde incelemeye çalışmışlardır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 17) destinasyon pazarlama

örgütlerinin potansiyel başarı değişkenlerinin araştırılması üzerine yapılan çalışmalar ele alınmıştır.

Tablo 17. Destinasyon Pazarlama Örgütlerinin Potansiyel Başarı Değişkenlerinin Araştırılması Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın Amacı	Yöntem	Sonuçlar
Ritchie ve Crouch 2000	Destinasyon pazarlama örgütlerinin çeşitli şekillerde başarılı olmasını ölçebilecek bir model geliştirme	Görüşmeler, İkincil veriler	Destinasyon rekabetçiliğinde destinasyon pazarlama örgütlerinin başarı olmasını sağlayan çeşitli potansiyel ölçümlerin olduğu bir model oluşturmak,
Perdue ve Pitegoff 1990	Destinasyon pazarlamasında kullanılan ikna edici araçların türleri ve bu araçların Destinasyon pazarlamadaki etkinliği değerlendirilmesi amaçlanmıştır.	İkincil veriler	Metodoloji seçiminde hangi pazarlama fonksiyonu yürütüleceği tespit edilmiş ve örgütün başarılı olmak istediği konuların belirlenmesi sağlanmıştır.
Pollock 1995	Elektronik dağıtımın Destinasyon pazarlama örgütleri pazarlama stratejilerinde nasıl kullanılabilirliğinin incelenmesi	İkincil veriler	Destinasyon pazarlama örgütlerinin potansiyel ziyaretçilere daha rahat ulaşabilmeleri için elektronik dağıtım kanallarının etkin kullanılması gerektiği tartışılmıştır.
Schoenbacher, di Bendetto ve Kaminski 1995	Bir devletin turizm reklamının başarısının ölçümü ve etkinliği için "bölünmüş yönetme tekniği" incelenmiştir.	Üç destinasyondaki tesadüfi örnekleme göre seçilen belli sayıdaki kişiye anket gönderilmiştir	Bilinen sözlü çalışma tekniklerine göre bölünmüş yönetme tekniğinin reklam başarısında etkisi olup olmadığı tartışılmıştır. Bunun yanında, örgütün projenin esas imajını hazırlarken pazarlamasını da reklamı oluştururken çok iyi bilinmesi gerektiği vurgulanmıştır.
Masberg 1999	Kongre ve ziyaretçi bürolarının pazarlamada öncelikli araştırmaları incelenmiştir.	İkincil veriler, açık ve kapalı uçlu soruların bulunduğu anket çalışması	Kongre ve ziyaretçi bürolarının kendilerini daha etkin kılmak; araştırmalarını daha büyütebilmek için daha biçimsel bilgi sistemlerine ihtiyaçlarının olduğu tespit edilmiştir.
O'Neill 1998	ABD'deki üç kongre ve ziyaretçi bürosunun etkinliğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.	Önemli paydaşlarla görüşmeler yapılmış ve ikincil veriler aracılığıyla örnek olay yaklaşımı oluşturulmuş	Üç kongre ve ziyaretçi bürosunun pazarlamadaki başarısı güçlü özel sektörün hisse almasına ve geleneksel turizm sektörlerinin dışında olan paydaşların olmasına bağlı olduğu tartışılmıştır.
Prideaux ve Cooper 2002	Destinasyon gelişimi ile destinasyon pazarlaması arasındaki ilişki incelenmiştir.	Paydaşlarla görüşme ve geniş bir literatür araştırması aracılığıyla örnek olay çalışması	Pazarlama başarısını marka geliştirme ve paydaş hisse alımı ile arttırmak için geliştirilen pek çok sayıdaki stratejiler tartışılmıştır.

Kaynak: Bornhorst L. T. (2004). The Fundamental Determinants of Destination and DMO Tourism Success - An Empirical Assessment; Calgary, Alberta.

Yukarıdaki çalışmalardan anlaşılacağı üzere, destinasyon pazarlama örgütlerinin performanslarının ölçümü değişkenlik göstermekte ve özellikle gelişmiş ülkelerdeki çalışmalar daha çok yeni modeller ve örgüt yapıları üzerinedir.

9. DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNİN KARŞILAŞABİLECEKLERİ ZORLUKLAR

Pike'a (2004, s.39) göre destinasyon pazarlama örgütlerinin karşılaşılabileceği zorluklar yerel turizm endüstrisi ve yerel politik çevre olmak üzere iki önemli boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutların önemi, Sheenan ve Ritchie'nin (2005) çalışmasıyla da desteklenmiştir. Sheenan ve Ritchie çalışmasında destinasyon pazarlama örgütlerinin başarısında konaklama işletmeleri ile kent yönetiminin rolünün çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Destinasyon pazarlama örgütlerinin turizm endüstrisinin hızla değişim geçirmesinden ötürü çeşitli zorluklarla karşılaşması olasıdır. Bu zorluklar aşağıda ele alınmaya çalışılmıştır (Gretzel vd., 2006, s.116).

Tablo 18. Pazarlama Örgütlerinin Karşılaşılabilecekleri Zorluklar ve Faktörler

Zorluklar	Faktörler
Değişen teknolojiye adapte olmak,	Yetersiz insan ve finans kaynakları, İnternet teknolojisi eski yöntemlerle yapılan pazarlamayı temsil etmemektedir, web sayfaları müşterilerin kendilerine has ihtiyaçları karşılayamamaktadır.
Yönetim beklentileri	DPÖ'lerin yerel halktaki liderlik rolü, Oluşumların sayısının artması, Tüketici davranışındaki değişimlerin fark edilmesinde iletişimin daha etkin olması, Yerel halkla ilişkilerin planlama ihtiyacı
Destinasyon pazarlamasından destinasyon yönetimine geçiş	DPÖ sorumluluklarının daha karmaşıklaşması, Planlama ve gelişim projelerinde daha çok yer almak, Büro yapılarının değişim ihtiyacı,
Rekabetin yeni boyutlarına karşı koymak,	Diğer destinasyonlarla pazar payı için mücadele etme, Kar amacı güden destinasyon pazarlama örgütlerinin belirmesi, Diğer sektörlerle az olan fonlar için yarışa girmek,
Yeni hayat düzeninde yaratıcı ortaklıkları fark etmek	Coğrafi sınırlar ötesinde olan ortaklıklar, Ortaklıklar kurmak için yetersiz teşvikler, Yaratıcı ortaklık fikirlerine ihtiyaç olması
Başarı için yeni performans ölçümleri bulmak	Sorumluğu gösterme ihtiyacını arttırmak, Doğru örnek edinmeler ve örnek edinme ortaklıkları bulmak, Sorumluluk ve pazarlama araçlarının değişmesi ama değerlendirmelerin hala aynı geleneksel yöntemlerle yapılması

Kaynak: Gretzel, Fesenmaier, Formica ve O'Leary. (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations, s.118.

Destinasyon pazarlama örgütlerinin bu zorluklarla mücadelede başarılı olmaları için destinasyon pazarlama örgütlerinin kurulum aşamasında ; (Laws vd., 1995, s.41);

- Paydaşların iyi belirlenmesi ve katılımın artırılması,
- Kaynak yetersizliğine karşı yeni fon ve kaynak taleplerinde bulunulması,
- Destinasyon yapısının çıkarlarına uygun olacak şekilde hükümetin örgüte dahil edilmesi,
- Personel yapısının ve sorumluluklarının tecrübe ve eğitim alanına göre oluşturulması,

Stratejik pazarlama faaliyetlerinin başarısızlıkla sonuçlanmaması için; kısa dönemli tanıtım ve pazarlama planlamasından kaçınılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra başarılı olunması için gereken değişkenler ise pazarlama faaliyetleri ve çabalarını ölçme ve değerlendirmede iyi işleyen, güvenilir mekanizma ve yapıların kullanımı, destinasyon pazarlamasında elektronik yöntemlerin daha sık tercih edilmesi, bilgi edinme sistemleri ve etkin pazarlama karması uygulamaları, iç paydaşlarla uyumlu, devamlı ve etkin iletişim halinde olunması, belirgin bir marka stratejisi yaratılması ve destinasyon pazarlama örgütleri ve onun paydaşlarıyla güçlü ortaklık kurmak gerekmektedir (Laws vd., 1995, s.42).

10. ÇEŞİTLİ ÜLKELERDEKİ TURİZM ÖRGÜTLENME MODELLERİ

Bir devletin turizm örgütlenmesi, ülke turizminin özelliklerini, gelişim seyrini ve ülkeye katkısını gösteren bir araç niteliğindedir. Turizm örgütlenmesindeki değişiklikler, sektörün işlevlerinin ve işleyişinin durumu ile ilgili bilgi verdiğinden, sektörün mevcut durumunun analizi ve bunun sonucunda da yeni bir örgütlenmenin gerekip gerekmediği gibi hususlar ancak mevcut örgüt modeli ile ondan farklı olan diğer örgüt modelleri ile karşılaştırılarak ortaya konabilir. Bu nedenle, gerek Türkiye'nin gerekse rakip ülkelerin turizm alanındaki örgütlenmeleri incelemek ve örgütsel yapılarındaki değişimleri izlemek önemlidir.

Dünyadaki turizm sektöründe ulusal düzeyde örgütlenmeler büyük farklılıklar göstermektedir. Turizm sektöründeki gelişmişlik düzeyi ve tanıtım faaliyetlerine ayrılan bütçelerin kaynaklarına bağlı olarak örgütlenme modelleri

salt kamu kurumu niteliğinde bir kurumdan, tamamen özel sektör örgütlenmesi biçiminde bir kuruluşa kadar değişen yapılanmalar göstermektedir.

Bu amaçla, bu bölümde on dört farklı ülkenin turizm politikaları, yapısı ve istatistiksel verileri ele alınmaya ve açıklanmaya çalışılacaktır. Türkiye'nin turizm anlamında rakiplerinin ve diğer ülkelerin turizmi nasıl yönettikleri incelendiğinde turizmde söz sahibi olmuş söz konusu ülkelerin çoğunda özel sektörün ve yerel yönetimlerin söz sahibi olduğunu görülmektedir.

Ele alınan ülkeler arasında İngiltere, Fransa, Danimarka, İspanya, Yunanistan, Almanya, Avusturya, İsveç, Portekiz, Norveç, Hırvatistan, İtalya ve İzlanda ve Yunanistan yer almaktadır. Bu sayılan ülkelerden sadece Yunanistan ve İspanya'da turizm bakanlığı bulunmaktadır. Yunanistan'da da Turizm Bakanlığı 2004 yılında kurulmuştur. Diğer ülkelerin büyük bölümünde ise turizm hükümetler düzeyinde iletişim, istihdam ve ekonomi alanındaki bakanlıklarca temsil edilirlerken, çoğunda turizm yönetiminde en yüksek otorite olarak kamu ve özel sektörün birlikte temsil edildiği özerk kuruluşlar yer almaktadır.

Öncelikle, ülkelerin turizm örgütlenme yapılarını incelediğinde; turizm bütçesinin tamamını devletin sağladığı ülkelerin İspanya ve Türkiye olduğu görülecektir. Turizm bütçesine kamu dışından kaynak alabilen ülkeler ise, Yunanistan, İtalya, Almanya, İngiltere, Avusturya, Hollanda, Fransa'dır. Tablo 19'da ülkelerin turizm örgütlenmeleri görülmektedir.

Tablo 19. Çeşitli Ülkelerdeki Turizm Örgütlenme Modelleri

Ülkeler	Hükümet Düzeyinde Temsil	Özerk Kuruluşlar	Özel Sektör
İspanya	Endüstri Turizm ve Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Turizm ve Ekonomi Genel Sekreterliği vardır, 19 Otonom bölgeye ait Turizm Konseyleri yer almaktadır.	Bakanlıklararası Turizm Komisyonu Turizm Sektör Konferansı	Turizm Sektör Konferansı'na katılıyor 19 otonom bölgenin Turizm Konseyleri'nde temsil ediliyorlar
Yunanistan	Turizm Bakanlığı bünyesindeki Yunan Ulusal Turizm Örgütü (GNTO)	Yok	Özel sektör turizm yönetiminde yok
Almanya	Ekonomi ve Çalışma Bakanlığı • Turizm Danışma Konseyi	Alman Turizm Merkezi (DZT) • Kamu-özel sektör ortaklığı var. Yönetim Kurulu Seçimle iş başına geliyor. • Bütçesini ağırlıklı olarak devletten alıyor	Özel sektör şirketleri ve kuruluşları üyeleri DZT' de hükümet temsilcileriyle birlikte söz sahibi.

Avusturya	Ekonomik İşler Bakanlığı 9 Federal bölgeye ait turizm yönetimleri büyük yetkilere sahip	Avusturya Ulusal Turizm Ofisi • Bakanlık, Federal hükümetler ve Federal Ticaret Odası • Bütçesini ağırlıklı olarak devletten alıyor	Federal Ticaret Odası'nın katılımı ile Avusturya Ulusal Turizm Ofisi'nde söz hakkı
İsveç	İş ve Komünikasyon Bakanlığı Bölgesel kuruluşlar • Çoğu Turizm Kurulları şeklinde ve özellikle tanıtım alanında faaliyet gösteriyor.	İsveç Turizm Otoritesi (STA) • Bakanlıktan bağımsız en üst turizm kuruluşudur İsveç Seyahat ve Turizm Konseyi • Tanıtımla görevli Bütçesini devlet sağlıyor	İsveç Turizm ve Seyahat Konseyi'nde özel sektör temsil ediliyor.
Portekiz	Ekonomi Bakanlığı'na bağlı Turizm Genel Müdürlüğü (DGT)	Portekiz Dış Ticaret Enstitüsü (ICEP) • Kuruluşun Yönetim Kurulu Bakanlar Kurulu tarafından atanıyor	Özel sektör turizm yönetiminde yok
Norveç	Norveç Ticaret ve Endüstri Bakanlığı	Norveç Turizm Ofisi	Norveç Turizm Ofisi'nde Kamu ve özel sektör kuruluşları ortaklaşa temsil ediliyorlar.
Hırvatistan	Deniz ,Turizm, Ulaştırma ve Kalkınma Bakanlığı	Hırvatistan Ulusal Turizm Kurulu (CNTB)	Özel sektör CNTB'de temsil ediliyor
İtalya	Verimli Aktiviteler Bakanlığı (Ministry of Productive Activities) • Turizm Genel Müdürlüğü	İtalyan Devlet Turizm Kurulu (ENIT) • Yönetim kurulu kamu yerel yönetimler ve özel sektör temsilcilerinden oluşuyor Ulusal Seyahat ve Turizm Endüstrisi Federasyonu (Federturismo-Confindustria)	Özel sektör ENIT yönetiminde söz sahibi
İzlanda	Komünikasyon Bakanlığı	İzlanda Turizm Ofisi (ITO) • 7 kişiden oluşan Yönetim Kurulu'nun 2'si bakanlık, geri kalanı Seyahat Endüstrisi Birliği, yerel otoriteler ve Turizm Birliği tarafından gösterilen adaylar arasından atanıyor.	Özel sektör İzlanda Turizm Ofisi'nin yönetimine 5 kişi gönderiyor.
Kanada	Kanada, Tüm federal, kent ve merkezi hükümetler turizme katılıyor. Kanada turizm komisyonu, Turizm endüstrisini geliştirmek. Global reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak. Pazar araştırması yapmak	1995 de özel bir birlik olarak kurulmuş. 2001 de yenilenmiş.	Federal, kent ve özel sektörden oluşan bir birlik
Meksika	Kamu - Özel bir arada.	1960 da kuruldu. 1980 de birleşti. 1997 de Etkinliklere çekmek ve destinasyonu tanıtmak.	Kar amacı gütmeyen, kamu özel ortaklığı
Fransa	Strateji, Araştırma, Değerlendirme ve İstatistik Dairesi	Maison de la France (MDLF), turizm bakanlığına bağlı çalışmaktadır.Kamu-özel nitelikte ekonomik çıkar grubudur.	25 Bölgeden oluşan turizm Konseyi
İngiltere	Kültür, Medya ve Spor Departmanı	Visit Britain, Ulusal düzeyde turizm endüstrisini desteklemek, Bölgesel ve yerel düzeyde, stratejik bir anlayışla sektöre destek sağlamak,	Bölgesel Gelişme Ajansları Bölgesel Turizm Otoriteleri, Destinasyon Yönetim Kurumları/Ortaklıkları Londra Belediyesi Yerel Yönetimler Turizm Yönetimi Enstitüsü Turizm Birliği
Danimarka	Turizm Bakanlığı Yoktur.	Danish Tourist Board "Visit Denmark"	Danimarka Ticaret Bakanlığı'na bağlı olarak hizmet veren bir kuruluştur.

Kaynak: "Onlar Turizmi Nasıl Yönetiyor" TÜRSAB Ar-Ge Departmanı 2004 ve "Ulusal Turizm Örgütleri" Turizm Bakanlığı, Mart 2007'den uyarlanmıştır.

Yukarıda Tablo (19)'da yer alan ülkelerin “turizm örgütlenmelerinin” Türkiye’den oldukça farklı olduğu görülebilir. Aşağıda, bu ülkelerin turizm politikaları daha geniş bir şekilde incelenmeye çalışılacaktır.

10.1. İspanya

İspanya’da 1997 yılında Turizm Maliye ve Ekonomi Bakanlığı kurulmuştur. Bu bakanlık içinde Turizm Genel Müdürlüğü oluşturulmuştur. Bu müdürlüğün bir kolu olan Bakanlıklararası Turizm Komisyonu ile özel sektör ve kamu otoritesinin birlikte yer aldığı Turizm Sektör Konferansı da turizm politikalarının ve planlarının oluşturulmasında başlıca rol oynamaktadır.

Turizm ve Ekonomi Genel Sekreterliği, Bakanlıklar arası Turizm Komisyonu’nun ve Turizm Sektör Konferansı’nın aldığı kararların uygulayıcısı pozisyonundadır. Kuruluşun son yıllarda hazırladığı ve icraya koyduğu planlardan “Plan de Calidad Turística Española” (İspanya Turizm Kalitesi Planı), turizm endüstrinin iletişim teknolojilerinden yararlanması doğrultusundaki EDI, TURINTER, TURCENTRAL gibi teknolojik projeler de kuruluşun faaliyetleri arasındadır (TURSAB, 2006).

Turizm tanıtımı ile yükümlü ve bütçesini genel bütçeden alan Turespana ve turizm araştırmaları ve dokümantasyon hazırlamakla görevli Turizm Çalışma Enstitüsü, Turizm ve Ekonomi Genel Sekreterliği’ne ait organlar olarak görev yapmaktadır. Genel Sekreterlik, ülke genelinde turizm yönetiminin koordinasyonunu sağlarken bölgeler düzeyinde bütün otonom hükümetlerin kendi turizm kuruluşları (Turizm Konseyi şeklinde örgütlenmiş) bulunmaktadır. Bu turizm kuruluşlarında otonom hükümetler, belediyeler ve özel sektör kuruluşları temsil edilmektedir. 19 ayrı otonom hükümetin bulunduğu İspanya’da bu hükümetlerin turizmin her alanında geniş yetkileri bulunduğu söylenebilir (www.spain.info). Yaklaşık on yıl kadar önce, Balear Adaları Hükümetinin turizm işletmelerinden Ecotourist Tax adı altında çevre vergisi alma kararı alabilmesi bu yetkilerin boyutlarını gösteren iyi bir örnektir.

Ülkenin ulusal turizm örgütü statüsündeki TURESPANA İspanya'nın yurtdışındaki turizm tanıtımından sorumlu özerk bir kuruluştur. Bölgesel yönetimler ve özel sektörle sürekli iletişim ve işbirliği içindedir. 2006 yılı toplam bütçesi 138,2 milyon Avro'dur. Yurtdışında 31 turizm bürosu bulunmaktadır.

Turespana, Turizm ve Ekonomi Genel Sekreterliği'ne bağlı Turizm Genel Sekreterliği bağlı özerk bir kuruluştur. Turespana, idari serbestlik ve hukuki ehliyetin yanında kendi malvarlığı ve bütçesi ile farklılaştırılmış bir kamu tüzel kişiliğine sahiptir. Sanayi, Turizm ve Ticaret Bakanlığı, Turizm ve Ekonomi Genel Sekreterliği aracılığıyla Turespana'nın yaptığı faaliyetlerin etkinliğinin ve sonuçlarının izlenmesi, değerlendirilmesi ve stratejik yönetiminden sorumludur. Bütünüyle bir kamu kuruluşu olan Turespana'nın faaliyetleri bakanlıkla yapılan bir anlaşma temeline dayanmamaktadır.

Yurtdışı tanıtımından sorumlu Turespana'nın yanı sıra, yurtiçi turizm sektörüne yönelik bilgilerin toplandığı kuruluşun adı ise Turizm Çalışma Enstitüsüdür. Turizmi doğrudan ya da dolaylı etkileyen her türlü konuda araştırmalar gerçekleştiren, istatistikler toplayan, yayınlar hazırlayan kurumun en önemli görevlerinden biri de bu bilgileri fuar, seminer, elektronik ya da basım gibi yollarla sektörün bilgisine sunmaktır.

Galicia, Valencia, Katalonya, Bask Bölgeleri gibi otonom idarelerden oluşan bir devlet yapısına sahip olan İspanya'da bu otonom idarelerin hepsinin turizm örgütleri vardır. Bu idarelerin daha çok tanıtıma ve altyapı projelerine aktardıkları münferit bütçeleri bulunmaktadır.

İspanya'da yurtiçi ya da yurtdışı seyahatin organize edilebilmesi için acenta olunma şartı aranmaktadır (Yücel, 2003, s.2). Yasalarda seyahat acentaları ve tur operatörleri ayrı ayrı tanımlanmaktadır. İspanya'da yasal olarak üyeliğin zorunlu bulunduğu bir birlik olmadığından, ülkede birçok seyahat acentası örgütleri bulunmaktadır. Seyahat acentaları istedikleri örgüte üye olabilmelerine rağmen seyahat acentaları birliklerinin hepsi de FEAAV (İspanya Seyahat Acentaları Birlikleri Federasyonu) çatısı altında toplanmış durumdadır.

10.2. Yunanistan

Yunanistan'da Gayri Safi Milli Hâsılanın %15'ini turizm gelirleri oluşturmaktadır (Karayılıanoğlu, 2007, s.7). Yunanistan'ın 2006 yılı turizm geliri 14,4 milyar Euro'dur. Bu rakam 2004 yılında 9,5 milyar Euro idi (Karayılıanoğlu 2007, s.11).Yunanistan'da 1950 yılından 2004 yılına kadar Yunan Ulusal Turizm Örgütü (GNTO, Yunanca EOT) yer almaktaydı (www.visitgreece.gr). Örgüt, hükümetin turizmle ilgili politikalarını ve stratejilerini önermek, uygulamak ve tanıtımı organize etmekle görevli en üst devlet kuruluşu durumundaydı. Ancak 2004 yılında bu kurum uzun yıllardan sonra yeniden kurulan “Turizm Bakanlığı'nın” çatısı altına girdi. Yasayla ilk kez 1927 yılında kurulan ve en son yasal revizyonu 2001 yılında yapılan kuruluşun, Tanıtım ve Kalkınma olmak üzere iki genel müdürlüğü vardır. Kuruluşun başkanı 3 yıllık süre ile Turizm Bakanı tarafından atanmaktadır.

Bu kuruluşun bünyesinde halen bir KİT olarak faaliyet gösteren Hellenic Tourism Real Estate SA bulunmaktadır. Bugün bu şirketin bünyesinde oteller, marinalar, kamp sahaları, plaj işletmeleri ve termal tesisler gibi geniş bir çeşitlilik içinde 700'ü aşkın turistik tesis yer almaktadır. Şirket, günümüzde bünyesinde bulundurduğu mülklerin bir kısmını borsaya açmak suretiyle özelleştirme gayreti içinde olduğu söylenebilir (www.visitgreece.gr). Yunanistan turizmi hakkında elde edilen verilerin değişkenlik göstermesine karşın, bir araştırmaya göre GNTO'nun tanıtım bütçesinin 2002 yılında 30 ve 2003 yılında da 38 milyon dolar olduğu söylenmektedir (www.travelling.gr).

2004 yılında kurulan hükümetin politikası henüz çok net değilse de önceki hükümetin Kalkınma Bakanı GNTO'nun sadece tanıtımdan sorumlu bir kuruluş haline getirilmesi ve turizm politikalarının ve altyapı yatırımları ile ilgili konuların Bakanlık bünyesinde bir genel sekreterlikle icra edilmesinin planlanmakta olduğunu açıklamıştı (www.visitgreece.gr). Bakan ayrıca tanıtım için GNTO bünyesinde kurulacak bir şirketin tanıtım işlerini yürütmesinin de uygun olacağı

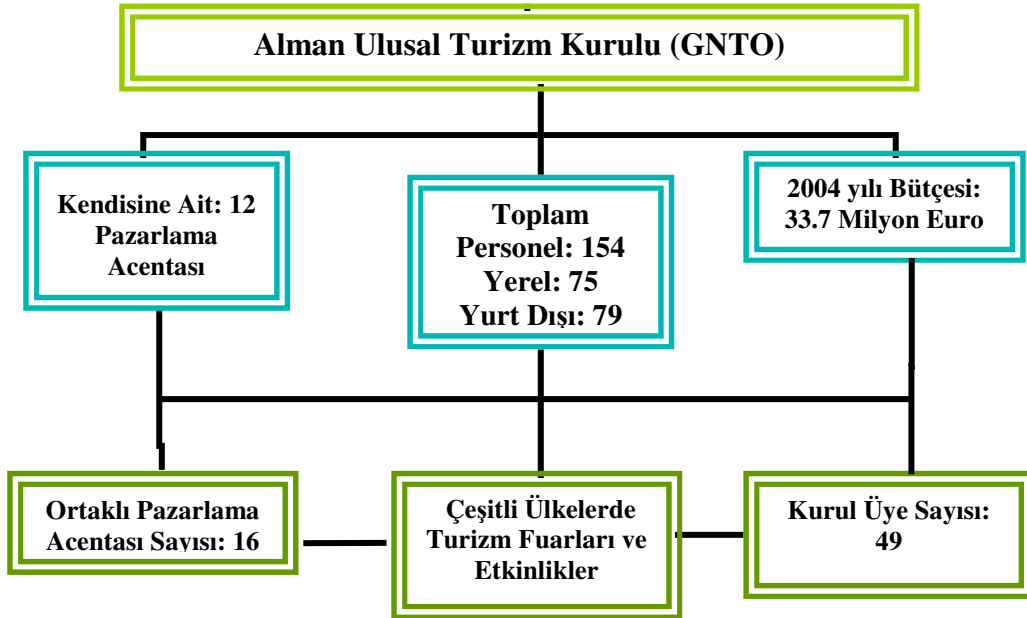
görüşündeydi. Yeni hükümetin bu alandaki en önemli icraatı ise Turizm Bakanlığı'nı kurarak GNTO'yu Bakanlık çatısı altına almak olmuştur.

10.3. Almanya

Turizm Bakanlığı'nın olmadığı ve turizm politikalarının Ekonomi ve Çalışma Bakanlığı'nın sorumluluğunda yürütüldüğü Almanya'da turizm tanıtımı ve pazarlaması Alman Turizm Merkezi (Deutsche Zentrale für Tourismus/DZT) aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu merkez aynı zamanda pazar araştırmaları da yapmaktadır (Andersen, 1997, s.144).

2002 yılı bütçesi 30,4 milyon Euro olan DZT, 50 yıldan bu yana Federal Hükümet adına Almanya'nın yurtiçi ve dışında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürüten kuruluştur.

Aşağıda Alman Turizm Merkezi (DZT)'nin örgüt şeması yer almaktadır.



Şekil 2. Alman Turizm Merkezi (DZT) Örgüt Şeması

Kaynak: Scholz, J. (2004). **Destination Marketing Techniques: The Case of Germany**, WTO-Seminar On Destination Marketing For The 21st Century (23 Mart 2004 Moskova)

Almanya Ekonomi Bakanlığı'na göre DZT'nin faaliyetlerinin hiçbirine bakanlık müdahale etmemektedir (www.germany-tourism.de).

49 üyesi ve 24 farklı ülkede temsilcilikleri bulunan DZT'nin 2002 yılı bütçesinin % 73'ü bakanlıktan, yüzde 18'i vermiş olduğu hizmetlerden, % 1,6'sı üyelere, % 1,4'ü özel projelerden, geri kalan bölüm ise federasyonlardan elde edilen fonlar aracılığıyla elde edilmektedir (www.deutschland-tourismus.de; TURSAB, 2006).

DZT'nin 49 üyesi arasında Accor, Sheraton, Start Amadeus, TUI Almanya, Thomas Cook gibi turizm şirketleri, Bölgesel Pazarlama Birlikleri ile DRV, DTV, RDA, DHV gibi turizm birlikleri de yer almaktadır.

Yurtiçi ve yurtdışında Almanya imajını geliştirmek, Almanya'nın kültürel değerlerini yurtdışında tanıtmak, turist akışını artırmak, gelirleri artırmak, turizmin Alman ekonomisi içindeki payını artırmak gibi birçok görevi bulunan DZT'nin ürün geliştirmek, iş alanları oluşturmak, merkezi hükümet fonlarından kaynak sağlamak, medya ve reklam dünyasıyla iyi ilişkiler yürütmek de diğer görevleri arasında sıralanmaktadır (Andersen, 1997, s.144).

DZT, statüsü dernekler kanunu ile belirlenmiş bir birliktir. DZT'nin karar mekanizması ise Yönetim Kurulu ile Üyeler Meclisi'nden oluşmaktadır. Danışmanlıkları ise Danışma Kurulu ve pazarlama komiteleri yürütmektedir. Alman Hükümeti, hem İdari Kurul hem de Danışma Kurulu'nda temsil edilmektedir. DZT'nin yönetim kurulu seçimle işbaşına gelen üyelere oluşmaktadır. Yönetim kurulunda ayrıca iki tane de bakanlık temsilcisi yer almaktadır. Karar mekanizması ve Danışma Kurulu seçimle işbaşına gelen özel sektör temsilcilerinden oluşmaktadır. Bakanlıktan ise temsilci düzeyinde katılım vardır.

Turizmle ilgili bir diğer komite ise Federal ve Eyalet Turizm Komitesidir. Bu komite federal hükümet ile eyalet hükümetleri arasındaki koordinasyonu

sağlamak amacıyla kurulmuş bir birliktir. Komite, hem Ekonomi ve Çalışma Bakanlığı, hem de turizmden sorumlu eyalet bakanlıklarından oluşmaktadır. Yasal bir mevcudiyeti olmayan ve gönüllülük temelinde kurulmuş olan bu komite, daha çok hükümet ve eyaletler arasındaki işbirliğinin düzgün bir biçimde yürütülmesi hedefini gütmektedir.

Akademik ve ticari çevreleri, belediye organlarını ve diğer birlikleri turizm konusunda bir araya getirebilmek amacıyla 1977 yılında Ekonomi ve Çalışma Bakanlığı'nca Turizm Konusunda Danışma Konseyi oluşturulmuştur. Konsey, turizm politikalarının oluşturulması konusunda Bakanlığa destek ve danışmanlık hizmeti vermektedir.

Almanya yönetim ve pazarlama olarak birleşmeye gitmektedir. Özellikle tur operatörleri dünyadaki en güçlü ve en gelişmiş olanlar arasındadır. Almanya turist gönderen ülkelerin en önemlilerinden olup, Türkiye'ye gelen turistlerde de en büyük grubu oluşturmaktadır. Alman turistlerin birinci tercihleri İspanya olup; sırasıyla İtalya Avusturya, Türkiye, Fransa ve Yunanistan izlemektedir (Andersen, 1997, s.144).

10.4. Avusturya

Avusturya kişi başına düşen milli gelir bakımından dünyanın 11. ülkesi konumundadır. Dolayısıyla, yaşam standartları oldukça yüksektir. Turizmin toplam Gayri Safi Yurtiçi Hâsılasının yüzde 6,5'ine denk olduğu ülkede turizmde yerel yönetimlerin ve özel sektörün önemli yeri vardır. Turizm Avusturya ekonomisinin en önemli kaynaklarından biridir. Avusturya turizmi yabancı turistlere bağımlıdır. Özellikle yabancı gecelik konaklayanların % 60'ından fazlasını oluşturan Alman pazarıdır (Andersen, 1997, s.74).

Avusturya'nın tanıtımında en üst kuruluş olan Avusturya Ulusal Turizm Ofisi'nin bütçesi 2002 yılında 45 milyon dolara ulaşmıştır. Ekonomik İşler Bakanı'nın doğal başkan olduğu kuruluşun üyeleri Federasyon, federatif eyaletler,

Federal Ekonomi Odası'ndan oluşmaktadır. Kurumun bütçesi Ekonomi ve Çalışma Bakanlığı'ndan alınan ödenek haricinde, kendi gelirleri ve Avusturya Ticaret Odaları'nın katılımlarıyla sağlanmaktadır. Ekonomi ve Çalışma Bakanlığı, Turizm ve Tarihi Varlıklar Bölümü turizm ve eğlence sektörü ile kamu malı olan tarihi varlıklar ile ilgili iki birimden oluşmaktadır.

Avusturya yasaları gereği turizmle ilgili her türlü konu 9 federal vilayetin sorumluluğunda yönetilmektedir. Avusturya Ekonomik İşler Federal Bakanlığı ise bu federal hükümetler ve diğer turizmle ilgili birimlerin arasındaki koordinasyonu sağlamakta da ayrıca bünyesinde bir Turizm Endüstrisi Departmanı bulunmaktadır.

Turizm endüstrisinin yasal temsilcilikleri arasında Avusturya Federal Ekonomi Odası başta gelmektedir. Odaya bağlı Turizm ve Eğlence Sektörü Bölümünün yaklaşık 88,477 zorunlu üyesi vardır. Bunların yaklaşık 50 bini restoran, 19 bine yakını otel, 1934 tanesi seyahat acentası ve tur operatörü, 2473 tanesi yüzme havuzu, 846'sı SPA işletmesi, 1188'i eğlence merkezi, 430'u sinema ve 12,663 tanesi ise eğlence sektörü işletmelerinden oluşmaktadır. Kamu görevlileri ve yönetimdekiler hariç yukarıda bahsi geçen sektörlerde çalışanlar bu odaya üye olmak zorundadır (www.austria.info).

10.5. İsveç

İsveç diğer İskandinav ülkelerine kıyasla en fazla konaklama kapasitesine en fazla nüfusa ve iç turizmde en fazla paya sahip olan ülkedir (Nyberg, 1995, s.95). İsveç Hükümeti'nin turizm politikası ve pazarlamasına doğrudan katılmadığı söylenebilir. İsveç'te turizm endüstrisini hükümet düzeyinde, İş ve Komünikasyon Bakanlığı temsil etmektedir. Bununla beraber, devlete ait doğrudan turizmle ilgili en üst kuruluş olan İsveç Turizm Otoritesi (STA), Bakanlıktan bağımsız olarak hizmet vermektedir.

Kuruluşun, İsveç turizmini geliştirmek, istatistikleri toplamak ve turizmin geliştirilmesi yönündeki tüm girişimlere katılmak, bölgeler arası işbirliğini geliştirmek, turizmle ilgili her türlü bilgiyi derleyerek ilgililerine ulaştırmak, kamu ve özel sektör işbirliğini geliştirmek gibi birçok görevi vardır (www.visitsweden.com).

Özel sektör ve devlet kuruluşlarının yarı yarıya temsil edildiği “İsveç Seyahat ve Turizm Konseyi (STTC)” ise yönetiminde özel sektörün de olduğu bir kuruluştur. İsveç’i bir destinasyon olarak pazarlamak üzere kurulmuş olan STTC’nin özel sektöre ait yüzde 50 hissesi, 200 kadar turizmle ilgili özel sektör şirketine aittir. 13 pazarlama ofisinde yaklaşık 60 çalışanı olan konseyin tüm giderleri devlet tarafından karşılanmaktadır. 2004 yılı için devlet tarafından ayrılan bütçe 87 milyon İsveç Kronudur.

İsveç Turizm ve Seyahat Endüstrisi Federasyonu, adeta İsveç turizm endüstrisinin tamamlayıcısı olmakta, parlamento, hükümet ve diğer resmi organlar ve özel sektör kuruluşları da temsil edilmektedir. İsveç Tur Operatörleri Birliği (FRA ve RIS), İsveç Araba Kiralama Birliği (BURF), İsveç Seyahat Acentaları Birliği (SRF), İsveç Gemi Yolcuları Birliği (PRF) ve İsveç Havayolları Birliği gibi birçok birlik Federasyon üyesidir (www.visitsweden.com).

1937 yılında kurulan İsveç Seyahat Acentaları Birliği SRF’nin yüzden fazla üyesi vardır. İsveç’te bulunan seyahat acentalarının büyük bir bölümü bu birliğin üyesi durumundadır. İsveç Turizm Ağı ise turizmle ilgili her türlü olanak ve koşulları geliştirmek ve endüstriye girdiyi artırmak gibi görevleri yerine getirir.

10.6. Norveç

Norveç’te, turizmin ülke ekonomisine yüzde 4 oranında bir payı vardır. Endüstri, toplam istihdamın yaklaşık yüzde 6,7’sini kapsamaktadır.

Norveç turizm endüstrisinde en önemli organlardan biri olan Norveç Turizm Ofisi 1984 yılında Norveç Hükümeti ve Norveç turizm endüstrisi tarafından kurulan ticari bir kuruluştur. Kuruluşun ana hedefi, ülkeye gelen yabancıların sayısını artırmak ve ülkenin imajını gerek ülke içinde gerekse yurtdışında güçlendirmektir.

Norveç turizm endüstrisi, Norveç Ticaret ve Endüstri Bakanlığı'na bağlı olarak yürütülmektedir. Norveç'te seyahat endüstrisi genellikle küçük ve orta ölçekli şirketlerden oluşmaktadır. Bunların büyük bir çoğunluğu kasabalarda hizmet vermektedir. Bu şirketler yöreye gelir kapısı yarattığından yöre endüstrisi için de büyük önem taşımaktadır (www.visitnorway.com).

10.7. Portekiz

Turizm, Portekiz için en önemli sektörlerden biridir. GSYİH'nın yüzde 5'ini oluşturan sektör aynı zamanda nüfusun yüzde 6'sına iş olanağı sağlamaktadır.

Özel sektörün turizm yönetiminde doğrudan bir rolü olmadığı bir diğer ülkede Portekiz'dir. Portekiz'de turizm endüstrisi Ekonomi Bakanlığı'na bağlı Turizm Genel Müdürlüğü (DGT) eliyle yönetilmektedir. 1968 yılında kurulan müdürlüğün mevzuatı 1998 yılında çıkan bir yasayla yenilenmiştir (www.portugal.org). Bu kuruluşun görevi ülkenin turizm politikalarını oluşturmak ve uygulamaktır. Turizm gelişimi doğrultusunda alt ve üstyapı yatırımlarını planlamak, standartları belirlemek ve denetlemektir.

Genel Sekreterliğe bağlı kuruluşlardan birisi Turizm Fonlama ve Destekleme Enstitüsü'dür. Turizm sektörünün alt ve üst yapısını doğrudan ya da dolaylı olarak geliştirmek, güçlendirmek ve modernize etmek, ilgili yatırım ve projelere kamu teşvikleri sunmakla görevli bu kuruluşun sağladığı teşvikler arasında krediler, doğrudan ortaklıklar, konsorsiyum katılımları da yer alabilmektedir.

Portekiz’de tanıtım konusuna turizmin de dahil olduğu daha geniş bir açıdan bakan bir kuruluş olan Portekiz Dış Ticaret Enstitüsü de (ICEP) bulunmaktadır. Yine bir kamu kuruluşu olan ICEP’in Yönetim Konseyi, Ekonomi ve Dış İşleri Bakanlıklarının tavsiyesi üzerine Bakanlar Kurulu tarafından tayin edilmektedir. ICEP, Portekiz ekonomisinin uluslararasılaşması, ekonomik faaliyetlerin tanıtılması, Portekiz imajının ve Portekiz markalarının uluslararası planda tanıtılması için çaba gösteren bir kuruluştur.

1949 yılında kurulan kuruluşa her hangi bir özel sektör müdahalesi yoktur. Kurum, bütçesi, ağırlıklı olarak devlet bütçesinden ayrılan tahsisata dayalı, ancak, finansal ve idari özerkliğe de sahip. Bu arada sağladığı bazı ürün ve hizmetlerden ve sahibi olduğu taşınır taşınmaz mülklerden de geliri vardır.

ICEP sadece bir tanıtım kuruluşu olmamakla birlikte aynı zamanda yabancı sermayeye danışmanlık ve rehberlik hizmeti veren bir özelliği de vardır. Kurumun yurtdışında 46 ofisi bulunmaktadır.

800 civarında seyahat acentasının bulunduğu Portekiz’de seyahat acentası olabilmek için Turizm Genel Müdürlüğü tarafından verilen bir lisansa sahip olmak ve asgari sermaye yeterliliği gibi bazı kriterleri yerine getirmek gerekmektedir. Seyahat acentalarının en büyük örgütü Portekiz Seyahat Acentaları Derneği APAVT’ın 250’ye yakın üyesi vardır.

10.8. İzlanda

İzlanda, turizm yönetiminde özel sektörün söz sahibi olduğu ülkelerden birisidir. İzlanda Turizm Ofisi (İTO), Komünikasyon Bakanlığı’na bağlı olarak hizmet vermektedir. Ülkenin tanıtım ve pazarlaması İTO tarafından gerçekleştirilmektedir. Bakanlık dönüşümlü olarak her dört yılda bir 7 kişiyi atamaktadır. Bu kişilerin çalışma süreleri 4 yıl olmakla birlikte, bakanın çalışma süresi dolduğunda atamalar da yeniden gerçekleştirilmektedir. İTO başkanı ve başkan vekili bakanlık tarafından doğrudan atanırken, diğer beş üyenin ikisi

İrlanda Seyahat Endüstrisi Birliği, diğer ikisi Yerel Otoriteler Birliği ve biri de İrlanda Turizm Birliği'nin göstermiş olduğu adaylar arasından seçilmektedir. ITO, farklı konularda çalışmak üzere komiteler oluşturabilmektedir.

ITO'nun konuları arasında; İzlanda turizmini organize etmek ve planlamak, turizm alanında gerekli araştırma ve anket çalışmalarını yürütmek, turizmle ilgili uluslararası toplantılara katılmak, pazarlama ve tanıtım, turistlerle ilgili her türlü dokümantasyonu hazırlamak, çevre ile ilgili her türlü organizasyonla işbirliği içinde çalışmak, kongre ve konferanslar organize etmektir. ITO tarafından kontrol edilen finansal kaynaklar; turizm aktivitelerini yürütmek üzere özel ve kamu teşebbüslerine kredi desteği sağlamak, tanıtımın da içinde bulunduğu projeler yürütmek, turizm fonuna kredi aktarmak gibi amaçlarla kullanılmaktadır. ITO yılda bir kez bütçesini hazırlayarak Komünikasyon Bakanlığı'nın onayına sunmaktadır. Bunun dışında gerçekleştirilen harcamalar, ulusal bütçe üzerinden hazine tarafından ITO'ya ödenmektedir.

10.9. Hırvatistan

Turizm, Hırvatistan ekonomisinin yeniden yapılanmasında çok önemli rolü olan bir sektördür. Çalışan nüfusun yüzde 6'sına istihdam olanağı sağlamaktadır (DEIK, 2006, s.7). Hükümet turizm sektöründe özelleştirme sürecine devam etmekte ve ülkenin hızla gelişip önemli bir turistik merkeze dönüşmesi beklenmektedir (DTM, 2008)

Ülkede turizm hükümet düzeyinde Deniz, Turizm, Ulaştırma ve Kalkınma Bakanlığı ile temsil edilmektedir. Hırvatistan Ulusal Turizm Kurulu (CNTB), ülkenin gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında bir destinasyon olarak tanıtımını sağlamak, kimliğinin oluşturulması ve itibarının güçlendirilmesinden sorumlu bir örgüttür (www.htz.hr).

Kurul aynı zamanda genel stratejinin planlanması ve uygulanması, tanıtım kampanyaları konseptinin oluşturulması, tüm sektörü ilgilendiren tanıtım

faaliyetlerinin planlanması ve uygulanması ve turistik hizmetlerin kalitesinin iyileştirilmesinden de sorumludur. Meclis tarafından onaylanan bir yıllık çalışma programı ve bütçe gerçekleştirilecek faaliyetlerin temelini oluşturmaktadır. Kurulun gelir kaynaklarını turistlerden alınan vergiler, üyelik aidatları, devlet bütçesinden yapılan ödenek tahsisleri ve diğer gelirler oluşturmaktadır.

Yönetim kademesi bir başkan (Bakan), bir direktör ve bir yönetici sekreteri ile bunlara bağlı çeşitli dairelerden oluşmaktadır. Kurul sektör kuruluşları ile proje bazında işbirliği yapmaktadır. Deniz, turizm, ulaştırma ve geliştirme bakanı aynı zamanda CNTB'nin doğal başkanı konumundadır. Ancak, yıllık çalışma programı ve finansal program kuruluşun genel kurulu tarafından belirlenmektedir. Organizasyon finansal kaynağını turizm vergilerinden, üyelik aidatlarından, devlet bütçesi ve diğer kaynaklardan sağlamaktadır.

Kuruluşun yönetim yapısında kamu ve özel sektör yer almaktadır. Görevleri arasında, Hırvatistan'ın tanıtımı için pazar araştırmaları yapmak, turizm ürünlerinin pazarlanmasına yönelik stratejiler geliştirmek, tanıtım faaliyetlerinin analizlerini yapmak, Hırvatistan enformasyon ağı oluşturmak, Hırvatistan turizmine yönelik her türlü konuda araştırmalar yapmak, Turizm sektörünün gelişmesine yönelik her türlü aktiviteyi gerçekleştirmektir.

Hükümet turizm sektöründe özelleştirme sürecine devam etmektedir. Istria, Primorje-Gorski Kotar, Lika-Senj, Zadarska, Sibenik-Knin, Split-Dalmacija, Dubrovnik-Neretva bölgelerindeki oteller yoğun olarak devlete aittir. Hırvatistan Özelleştirme Ajansına ait "Club Adriatic" bu otellerin satışını yönetmektedir.

10.10. İtalya

Turizm Bakanlığı'nın olmadığı İtalya'da turizm, hükümet düzeyinde Verimli Aktiviteler Bakanlığı (Ministero delle Attivita Produttive) tarafından temsil edilmektedir. Verimli Aktiviteler Bakanlığın bünyesinde bir Turizm Genel

Müdürlüğü bulunmaktadır (www.enit.it). İdari yapılanması açısından Bakanlar Kurulu'na bağlı Turizmde Rekabet ve Gelişme Departmanı ile bu departmanın altında görev yapan Turizm Genel Müdürlüğü'nden oluşmaktadır (Yücel, 2004, s.35).

İtalya Devlet Turizm Kurulu (ENIT) ise tanıtım ve pazarlama, araştırma ve koordinasyon işlerinden sorumlu yasayla kurulmuş bir devlet kuruluşudur. İtalya'nın resmi ulusal turizm örgütü olarak kabul edilen ENIT (Ente Nazionale Italiano per il Turismo) 1919 yılında kurulmuştur ve sektör kuruluşlarına pazar geliştirme ve talep yaratmada destek sağlamaktadır. 2003 yılında yaklaşık 28 milyon Euro tanıtım bütçesi olan kuruluşun yönetim kurulunda kamu temsilcileri, yerel yönetimler ve özel sektör kuruluşlarının da temsilcileri bulunmaktadır. Son yıllarda ENIT'in yapısının özel sektör ve yerel kuruluşların da söz sahibi olacağı şekilde yeniden organize edilmesi yolunda Bakanlık düzeyinde çalışmalar vardır (Yücel, 2004, s.35).

İtalya'da özel sektör ve turizmle ilgili yerel yönetimler İtalya Ulusal Seyahat ve Turizm Endüstrisi Federasyonu çatısı altında toplanmış durumdadır. Bu çatı altında konaklama işletmelerinin, seyahat acentalarının, tur operatörlerinin birlikleri yanı sıra yerel yönetimler ve özel şirketler de bulunmaktadır. Bu yapıyla Federasyon oldukça güçlü bir endüstriyel birlik konumundadır. Ancak tanıtım ve turizm yönetiminden sorumlu ENIT içinde bu Federasyonun söz sahibi olmaması tartışma konusudur.

İtalyan turizmi, merkezi hükümet düzeyinde dışişleri ve üretimden sorumlu bakanlıkların görev alanları içinde bulunmaktadır. Ancak Turizm alanındaki bütün tedbirler iki bakanlık ile ulusal turizm örgütü ENIT tarafından işbirliği ve koordinasyon içinde alınmaktadır. Merkezi Roma'da bulunan ENIT'in yurtdışına 23 bürosu bulunmaktadır (www.enit.it). 2005 yılında toplam tanıtım bütçesi 50 milyon Avro'dur. Bu bütçenin yüzde 86'sı kamu kaynaklarından yüzde 14'lük kısmı ise, yerel yönetimler, özel sektör ve tanıtım gelirlerinden oluşmaktadır.

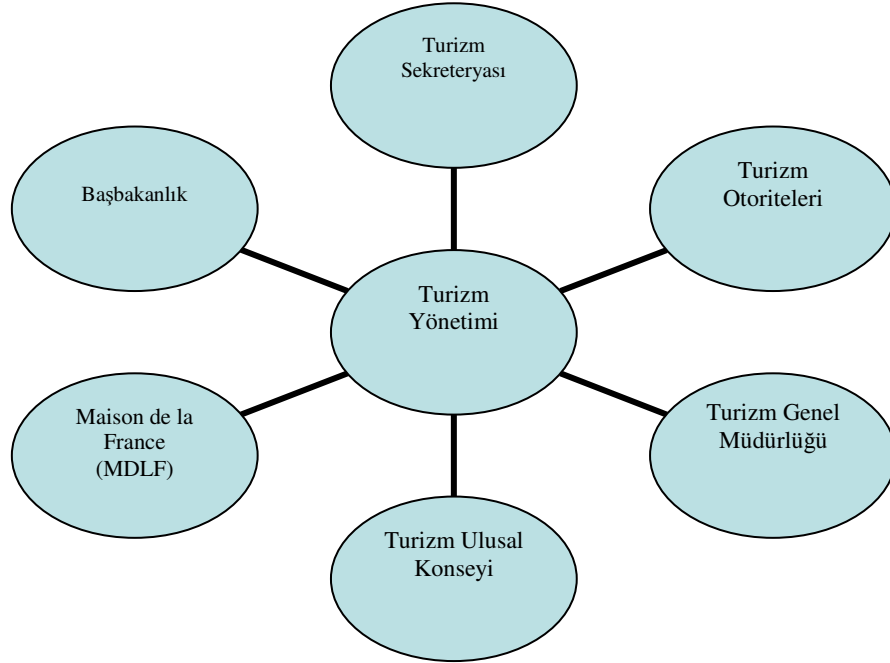
ENIT, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, turizm veritabanı oluşturulması, gerekli tanıtıcı yayınların basılması ve dağıtılması, bölgelere ve özel İtalyan operatörlere danışmanlık yapılmasının yanı sıra, İtalya ve ülke dışındaki basınla ilişkilerin yürütülmesi, yurtdışı turizm ofisleri aracılığıyla ile kültür ve sanat çevreleriyle iletişim kurulması ve çeşitli kültürel organizasyonların düzenlenmesi, ulusal turizm politikalarını yönlendirme ve koordinasyon sağlanması gibi görevlerden de sorumludur.

10.11. Fransa

Fransa'da turizm özellikle 1986'da hükümetin turizmin istihdam yaratma ve dış gelirlerdeki potansiyelini gördükten sonra verdiği önemle gelişmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak, "Turizm Endüstrisi Departmanı" (DIT) kurulmuştur. 1988'de artık turizmin gerçekten bir ekonomik aktivite olarak görülmesi ile Fransa'da Ekonomi, Maliye ve Çalışma Bakanlığı'na bağlı Tüketici İşleri ve Turizmden Sorumlu Devlet Bakanlığı altında bir Turizm Genel Müdürlüğü kurulmuştur (Bauer, 1993, s.216). Bu müdürlük var olsa da sektördeki liderlik yine bir kamu, özel sektör ve yerel yönetim ortaklığı olan Maison de la France'in (MDLF) elindedir. Maison de la France, strateji belirleme, Fransa'nın tanıtımı ve pazarlanması faaliyetlerinde etkin rol oynamaktadır.

1987 yılında kurulan Maison de la France örgütü Fransa'nın destinasyon pazarlama örgütüdür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı çalışmaktadır. Yasal yapılanması; kamu - özel sektör niteliğinde ekonomik çıkar grubudur (www.mdlf.org). Turizm Bakanlığı, bölgesel turizm otoriteleri, turizm profesyonelleri ve ekonomideki diğer büyük sektörlerin ortaklığından oluşmaktadır. Maison de la France (MDLF) ve bölgesel ve yerel turizm otoriteleri arasında sözleşmeye dayalı bir ilişki vardır (www.mdlf.org). Örgütün 1300 üyesi vardır. Yeni üyelerin kabulü Yönetim Kurulu tarafından onaylanmaktadır. Fransa

turizm örgüt şeması aşağıda Şekil 3'te belirtilmektedir.

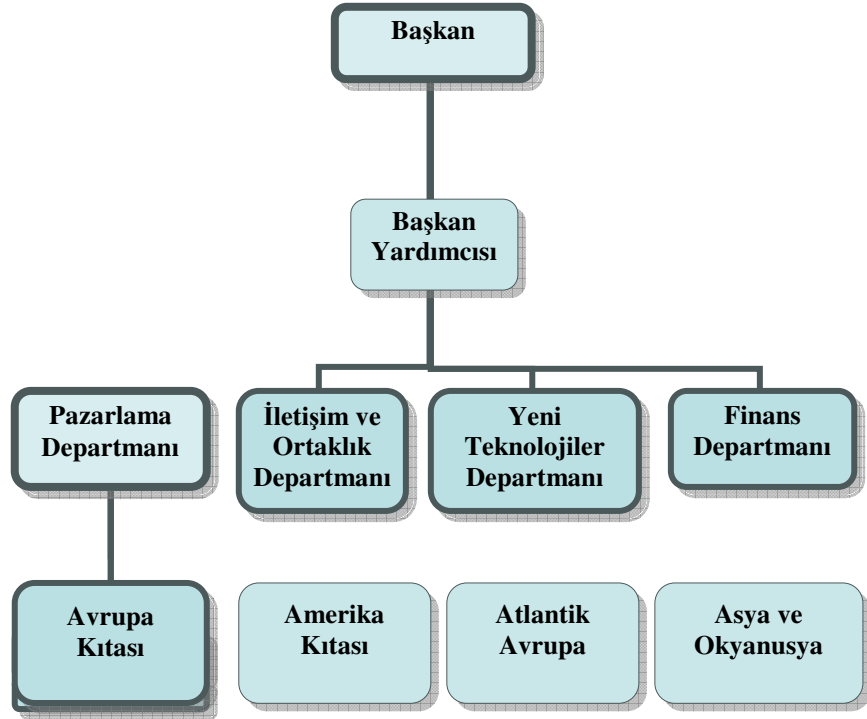


Şekil 3. Fransa Turizm Örgüt Şeması

Kaynak: Visintainer P. (2004). Maison de la France; Destination Marketing Techniques: The Case of France

MDLF'ye üye kişilerden alınan her yıl alınan üyelik ücreti örgütün bütçesinin bir kısmını oluşturmaktadır. Merkez Paris'te bulunan Maison de la France'ın, 28 ülkede 33 bürosu bulunmaktadır ve 40 ülkede faaliyet göstermektedir (www.mdlf.org).

Maison de la France 1200 den fazla üye sayısına sahiptir ve üyelerin tümü kararlarda söz sahibidirler. Örgüt, bütçesinin ortalama %52'sini ortaklarından %48'ini ise devletten sağlamaktadır. 2004 yılı itibariyle yönetici kadrosu 27 kişiden oluşmaktadır. 280 personeli 27 ülkede bulunan 32 ofisinde hizmet vermektedirler (Visintainer, 2004, s.2). Aşağıda Maison de la France'ın örgüt şeması yer almaktadır.



Şekil 4. Maison de la France'ın (MDLF) Örgüt Yapısı

Kaynak: Visintainer P., (2004). Maison de la France; Destination Marketing Techniques: The Case of France

Örgütün görevleri arasında Fransa destinasyonunu ülke içinde ve dışında tanıtmak, reklam faaliyetlerini yürütmek, bilgilendirme ve tanıtım amaçlı broşür hazırlamak, fuarlar düzenlemek veya katılmak, profesyoneller için her sene çalışma atölyeleri düzenlemek, tüm dünyadan gelen tur operatörleri ve seyahat acentelerini ağırlamaktır. 2005 yılı turizm ve tanıtım bütçesi 51 milyon Avro olup; bunun % 54'nü devlet tahsisi, diğer % 46'lık kısım ise MDLF'ye üye kişilerin verdiği üyelik ücretinden ve sektörün katkısından oluşmaktadır (TURSAB 2006).

MDLF'nin turizm bakanlığıyla ortak yürüttüğü çalışmalar ise, pazarlama hedefleri oluşturulması, ulusal turizm yönetiminin yıllık bütçesini belirlemek, mali denetim, personel maaşlarının ve sayısının belirlenmesi, yurtdışında açılacak veya kapanacak ofislerin belirlenmesidir. MDLF ayrıca, ülke imajını yenileyerek Fransa'nın çekiciliğini arttırmak, değer yaratmak ve Fransa'nın turizm gelirini arttırmak, Fransa'nın kültürel çeşitliliğinde ve zenginliğinden yararlanarak turizmi tüm ülkeye yaymak gibi hedefleri de vardır.

Maison de la France dünyanın birçok ülkesinde atölye çalışmaları düzenlemektedir. Fransa Turizm Bakanlığı ve Maison de la France (MDLF) Fransa turizm sektörünü kamu ve özel sektör ortaklığı şeklinde yönetmektedir. Sektördeki bütün kuruluşlar Maison de la France'a üye olmakta, ödedikleri yıllık aidatlar karşılığında bu kuruluş tarafından sunulan hizmetlerden yararlanma hakkı elde etmektedirler. MDLF ile bölgesel ve yerel turizm otoriteleri arasında sözleşmeye dayalı bir ilişki vardır. MDLF'nin öncülüğünde kurulan diğer kuruluşlar ise; SNAV (Fransa Seyahat Acenteleri Birliği), CETO (Fransa Tur Operatörleri Birliği), SNET (Turizm Girişimcileri Sendikası), Ulusal Rehberler Birliği'dir.

10.12. İngiltere

İngiltere, turizm gelirleri bakımından ABD, İspanya, Fransa ve İtalya gibi ülkelerin ardından dünyada ilk beş içinde yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s.23). Nüfusun 2,1 milyonluk kısmına istihdam sağlayan sektör ülke GSYİH'sinin de yüzde 5'ini oluşturmaktadır.

İngiltere'de 1989'da kabul edilen yasaya göre turizm sektörü hükümetten doğrudan çok az teşvik almaktadır. Özel sektör ve devlet ortaklığına dayalı müşterek girişimler yer almaktadır (WTO, 1994, s.57). Turizm sektörü merkezi hükümet düzeyinde Kültür, Medya ve Spor Departmanı tarafından temsil edilmektedir.

İngiltere turizm yönetiminden sorumlu örgüt olan Visit Britian 2003 yılında kurulmuştur. Visit Britian, Britanya Turist Yönetimi ile İngiltere Turizm Konseyi'nin birleştirilmesi ile oluşturulmuş sektör kuruluşları ve yerel otoritelerle işbirliği içinde çalışan bir kamu kuruluşudur (www.visitbritain.com). Yönetim kurulu üyeleri, Kültür Medya ve Spor Departmanı tarafından atanmaktadır. 23 büro ile 35 pazar ülkede faaliyet göstermektedir. Görevleri, Britanya'yı dünya çapında tanıtmak ve marka haline getirmek, pazarlama kampanyalarını yürütmek, Britanya turizminde pay sahibi olan kuruluşlarla işbirliği yapmak, Britanya'daki

turizm sektöründe faaliyet gösteren 120.000 firmanın hedef kitleye ulaşmasına olanak sağlamaktır (www.visitbritain.com).

2005 yılı bütçesi 71,7 Milyon Avro olup bunun % 73'ü devlet, % 27'lik kısmı ise diğer kaynaklardan tahsis edilmektedir. VisitBritain'ın Ulusal Turizm Yönetimi ile ortak yürüttüğü faaliyetler arasında, pazarlama hedeflerini oluşturmak, Ulusal Turizm Örgütü'nün yıllık bütçesini belirlemek, mali denetim, personel maaşlarının ve sayısının belirlenmesi, yurtdışında açılacak/kapanacak ofislerin belirlenmesi, yıllık pazarlama planının oluşturulması, stratejik pazarlama planlaması, önceden belirlenmiş hedef ve sonuçlara ulaşıp ulaşılmadığının değerlendirilmesi vardır. İngiltere'nin turizm stratejisindeki öncelikleri, pazarlama ve e-turizm, ürün kalitesi, kalifiye işgücü, geliştirilmiş veritabanı ve kamu/özel sektör işbirliğidir.

Visit Britain'ın birlikte çalıştığı kurumlar, yurtdışındaki diplomatik ve kültürel temsilcilikler, yerel seyahat endüstrisi ve medya, The British Council, Tur Operatörleri Birliği, Britanya Konukseverlik Derneği ve İngiltere Göçmen Servisi'dir.

İngiltere'de Medya - Kültür ve Spor Bakanı'na bağlı Kültür, Yaratıcı Endüstriler ve Turizm Bakanı altında yer alan bir turizm birimi olsa da, turizm ile ilgili faaliyetler VisitBritain eliyle yürütülmektedir. Kamu, özel sektör ve yerel idarelerin birlikteliği temelinde bakanlık dışı bir örgüt olan VisitBritain, yıllık performans hedeflerinin belirlendiği 3 yıllık bir finansman anlaşması ile fon aktarılmaktadır. VisitBritain'ın işlevi, İngiltere'nin dışarıdan turist çekmesinin ve İngiliz halkının İngiltere'de tatil yapmasının sağlanmasıdır. VisitBritain bu amaçla, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermektedir. Benzer bir kurum olan VisitEngland ise, ulusal ve bölgesel turizm kuruluşları, yerel otoriteler ve özel sektörden müteşekkil bir yapı olarak pazarlama, planlama, strateji geliştirme, veri toplama ve araştırma yapma işlevlerini yerine getirir.

İngiltere'de, turizm sektöründeki özel sektör örgütlenmesi de kamu örgütlenmesi kadar çeşitli ve gelişmiş düzeydedir. Buna rağmen, ülkede kamu-özel sektör ve yerel idarelerin birlikte hareket ettiği bir yapı olan VisitBritain sektörde liderliği elinde bulundurmakta ve bir nevi çatı yapı görevi görmektedir. VisitBritain dışında bölgesel gelişme ajansları, bölgesel turizm otoriteleri ve destinasyon yönetim kurumları, Londra Belediyesi, yerel yönetimler, Turizm Yönetimi Enstitüsü ve Turizm Birliği gibi kuruluşlar da destek kuruluşlar olarak faaliyet göstermektedirler.

İngiliz turizm örgütlenmesinde en çok dikkat çeken olgu ise, bölgesel tanıtım için pek çok kuruluşun var olmasıdır. VisitBritain, Britanya genelinde turizm faaliyetlerinden sorumlu olsa da, İngiltere, İskoçya, Galler ve İrlanda turizm kurulları ile eşgüdüm içinde çalışmaktadır. Bunun dışındaki bölgeler de, özellikle Bölgesel Kalkınma Ajansları eliyle, bir destinasyon olarak, turizm faaliyetinde bulunmaktadırlar.

10.13. Danimarka

Danimarka'da turizm ekonomik, sosyokültürel, çevresel politikalarla bağlantılı olarak değerlendirilmekte ve bu nedenle sürdürülebilir turizme önem vermektedirler (Ooi, 2002, s.689). Turizm Bakanlığının olmadığı Danimarka'da turizm endüstrisi, tarım ve sanayiden sonra en büyük sektör olarak kabul edilmektedir (DRF, 2006). 1967'de kurulan, ülkenin yurtiçinde ve yurtdışında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürüten Danish Tourist Board, diğer adıyla "Visit Denmark" Danimarka Ticaret Bakanlığı'na bağlı olarak hizmet veren bir kuruluş olarak görev yapmaktadır. Ondan fazla ülkede temsilcilikleri bulunmaktadır. Danimarka'da ayrıca bölgesel bazda tanıtım ve pazarlama yapan birçok kuruluşta mevcuttur. Bunlardan biri olan "Wonderfull Kopenhagen", Kopenhag şehrinin pazarlama, tanıtım, ürün geliştirme, halkla ilişkiler gibi faaliyetlerinden sorumlu, geniş anlamıyla destinasyon pazarlama örgütü, mikro anlamıyla bir kongre ve ziyaretçi bürosudur (Ooi, 2002, s.690).

Danimarka'nın dış turizme yönelik faaliyetleri ise 1930'lu yıllarda kurulan Danimarka Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Birliği (DRF) tarafından yürütülmektedir. DRF'ye IATA acentalarının büyük bir çoğunluğu, iş seyahatleri düzenleyen acentalar, diğer acenta ve tur operatörleri, bazı charter firmaları ile incoming seyahat acentalarının büyük bir çoğunluğu üyedir. Yaklaşık 280 acenta DRF'nin logosunu kullanmaktadır. DRF'ye üyelik bazı etik ve finansal kurallara uyulmasını gerektirmektedir. DRF logosunun, adeta acentaların kalite belgesi özelliğini taşıdığı söylenebilir.

DRF bünyesinde bir de "Seyahat Tahkim Kurulu" oluşturulmuş durumdadır. Tüm DRF üyeleri bu kurulun otomatik üyesi gibi çalışmaktadırlar. Böylelikle her üyenin kurulun her kararına uyması zorunlu kılınmış olmaktadır. Otel, turizm organizasyonları, otobüs şirketleri gibi diğer turizm şirketleri de DRF'nin gözlemci üyeleri olarak yer almaktadır.

Danimarka'da seyahat acentacılığı yürütmek için herhangi bir birliğe üye olmak zorunluluğu yoktur. Bununla birlikte şirketin kapanması durumunda, tüketicinin mağduriyetini önlemek amacıyla kurulmuş olan Danimarka Seyahat Garantisi Fonu'na paket tur satan her seyahat acentası ya da tur operatörünün üye olması zorunludur (www.denmark.dk).

10.14. Diğer Ülkeler

Yukarıda sıralanan ve dünyadaki uluslararası turizm paylarına göre turizmde öncü olan ülkelerdeki yapılanmaların incelenmesinden sonra diğer ülkelerdeki yapılanmalar da kısaca şu şekilde açıklanabilir;

i) Macaristan: Ülkenin turizm bütçesinin % 90'ı devlet tarafından ve diğer %10'luk kısmı ise kumarhane ve KDV'den ve pazarlama faaliyetlerinden (fuar kayıt ücreti, reklam gelirleri) elde edilen gelirlerden oluşmaktadır. 1990'lı yıllarda uluslararası örgütler, kurumlar Macaristan'da turizmin gelişmesini amaçlayarak bazı yardımlarda bulunmuşlardır. Bu desteği verenlerden en önemlisi Avrupa

Birliği olmuştur. Özellikle PHARE (Polonya Macaristan Yardımı Ekonomiyi Yeniden Yapılandırma) programı ile Yerel Turizm Acenteleri kuruldu ve turizm stratejisi planlarında onlarda yer aldılar (Sziyas, 2005, s.95).

ii) Malta: Turizm ve tanıtım bütçesi turizm sektöründe yer alan bütün firma ve kuruluşların faaliyetlerinin niteliği oranında verdiği katkıdan oluşmaktadır.

iii) Litvanya ve Meksika: % 80'e yakını devlet tarafından karşılanırken, diğer % 20'lik kısmını ise yerel yönetimler ve sektör karşılamaktadır.

iv) Guatemala ve Nepal: Turizm bütçesi tamamen turizm vergilerinden oluşmaktadır. Bütçe yetersiz kaldığı durumlarda devlet tarafından desteklenmektedir.

v) Şili: Tanıtım bütçesinin bir kısmı devlet tarafından, diğer kısmı ise ülkeye gelen turistlerden alınan ayakbasta vergisinden oluşturulmaktadır.

Turizm kuruluşlarının bölgesel ve yerel düzeyde oldukça gelişmiş olduğu ABD gibi ülkelerde devletin sektöre müdahalesi asgari düzeyde olmaktadır. Öte yandan gelişmekte olan ülkelerin çoğunda seyahat ve turizm sektörü büyük ölçüde kamu kaynaklarından finanse edilmekte ve kamu eliyle yürütülmektedir.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılabilceği şekilde Türkiye'deki gibi ülke turizm yönetiminin tek başına kamudan gelen katkıyla sürdürdüğu ülke pek yok iken; tamamen olmasa da büyük bir kısmını yine kamudan sağlayan diğer bir ülke ise İspanya'dır. Diğer ülkelerin çoğunda Turizm Bakanlığı bulunmamakta, bakanlığın olduğu diğer ülkelerde ise, Bakanlık fon kaynağı dışında yönetsel anlamda yetkisizdir.

Bir ülkede turizm yönetimi Turizm Bakanlığına ya da sadece bir kamu kuruluşuna bırakılmak zorunda değildir. Günümüzde, birbiri ile benzer niteliklere sahip olan destinasyonlardan, sadece sunduğu değerini farklılaştırabilenlerin bu

pazarda kendine iyi bir yer buldukları söylenebilir (Tomasz ve Tomasz, 2007, s.35). Yukarıdaki ülke turizm örgütlenmeleri yapısına yönelik tartışmalar 1980-90 yıllarında yoğunlaşmış ve turizm alanında rakip olan pek çok ülke, çağdaş kamu yönetiminin ve turizm sektörünün dinamik yapısının bir gereği olarak rekabetin her geçen gün arttığı pazarda daha güçlü olabilmek için yıllar önce bu alanda gerekli adımları atarak, ulusal turizm idarelerini destinasyon pazarlama örgütleri ile güçlendirme yolunu seçmişlerdir. Yukarıdaki açıklamalar ve örneklerden, turizm tanıtımı ve pazarlamasında destinasyon pazarlama örgütleri gibi bir yapılanmanın, ülkelerin ekonomisi ve tanıtımı ile ilgili önemli katkıları olan bir oluşum olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

Destinasyon pazarlama örgütü modeli, söz konusu destinasyonun göreceli rekabet gücünün artmasını, sadece sistemli ve bir bütün olarak tanıtılabilmesi vasıtasıyla yapmamaktadır. Model ayrıca, söz konusu destinasyonun orijinal ve güçlü turistik çekiciliklerinin keşfedilmesi, geliştirilmesi ve öne çıkarılmasını da sağlamaktadır (Heller ve Ahmed, 1997, s.146).

Dünya Turizm Örgütü (WTO, 2004) tarafından, dünya genelinde 550 “Destinasyon Pazarlama Örgütü” üzerine yapılan geniş ölçekli bir çalışmanın sonuçlarına göre, bu örgütlerin kamu - özel ortaklığı (public – private partnership) şeklinde örgütlenmesinin daha uygun olduğuna işaret etmektedir. Çalışmaya katılan örgütlerin hemen hemen hepsi, destinasyonların tanıtımı, pazarlanması ve yönetiminde kamu sektöründen önemli düzeyde destek görmeye devam etmekte olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan “destinasyon pazarlama örgütleri”, turizmi geliştirme, yönetme, pazarlama ve tanıtmanın bütünleşik bir yapı içinde olması gerektiği konusunda, yüksek düzeyli bir mutabakat göstermektedir.

Avrupa’daki çoğu DPÖ yapısı kamu - özel ortaklı ve kar amacı gütmeyen örgütlerdir. En önemli fonksiyonları destinasyon markalama ve turizm planlaması ve geliştirilmesi üzerinedir. Kamu sektörü, yönetim kurulu, ortaklıklar ve fon temini unsurları açısından DPÖ’ler için etkili bir paydaş konumundadırlar. Bunun

yanında, DPÖ'ler özel sektörle de ortaklıklar ve üyelikler ile önemli bir etkileşim içindedirler.

Avrupa'daki DPÖ'ler en önemli amaçları arasında eğitim ve çalışmaları geliştirerek kendilerini sektör konusunda yetiştirmektir. DPÖ'ler özellikle markalama ve pazarlama gibi geleneksel fonksiyonlarını geliştirmek ve böylece turizm planlaması ve geliştirmesi ile sektördeki eğilim ve gelişmeleri daha iyi takip edebileceklerini düşünmektedirler.

11. TÜRKİYE'DE DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNİN GEREKLİLİĞİ

Türkiye'nin turizm sektöründeki rakipleri yukarıda da görüleceği üzere, dünya turizm pazarındaki rakipleri ile rekabet edebilmek için yakın zamanda turizm örgütlenmesi alanında yeniden yapılanmaya gitmiştir. Bu yapılanmaların ortak yönü; kamu-özel sektör işbirliğinin temel alınmasıdır. Ancak, turizm gelişiminde kamunun rolünün ve özel sektör ile ilişkilerinin nasıl olması gerektiği konusunda, gerek kamu yönetimi sistemi gerekse turizmin gelişim seyri bakımından var olan farklılıklar nedeniyle, bir ülkeden başka bir ülkeye transfer edilebilecek standart bir modelden söz etmek zordur. Bununla birlikte, örnek ülkelerdeki turizm örgütlenmesi incelendiğinde, kamunun ana rolünün; kamu ve özel sektör arasında eşgüdüm sağlanması, turizm politika ve planlarının incelenmesi, turizm alanını düzenleyen yasa ve diğer yasal araçların oluşturulması, yatırımların ve turizm gelişiminin yönlendirilmesi, turizm tanıtımını yönetmek ve turizm eğitiminin sağlanması çevresinde şekillendiği görülmektedir. Tüm bu görevleri etkin bir biçimde yerine getirmek için ise yerel yönetimler, özel sektör ve diğer kamu kurumları arasında, her düzey yönetimi kapsayan ve bütünleştiren bir örgütlenmenin oluşturulması gereklidir (WTO, 2004, s.11).

Gerek Türk turizminin dünya pazarındaki mevcut konumu ve gerekse dünya turizm sektöründeki gelişmeler, Türkiye'nin, mevcut dağınık ve verimsiz

örgütlenmesini bir an önce dünyadaki gelişmelere uygun, esnek ve bağımsız bir yapı ile değiştirmesini zorunlu kılmaktadır (Yavuz, 2007, s.23).

Türkiye’de, destinasyon pazarlama örgütlerinin diğer ülkelerde olduğu gibi faaliyete geçmesi durumunda tanıtım ve pazarlama konularında aşağıda belirtilen hususlar açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir;

- Ulusal, bölgesel ve yerel anlamda marka oluşturarak turizm bölgelerinin pazarlanması ve sektörel faaliyetlerin bölge özelliklerine göre gelişimini koordine edilebilmesi,
- İç turizmin gelişimi doğrultusunda, turizmin olumlu etkilerinden ülke vatandaşlarının da yararlanmasını sağlamak ve bu amaca yönelik politikalar geliştirilmesi için bakanlığa bilgi ve öneriler sunmak,
- Turizm pazarında ve tüketicilerde oluşan değişimler, dünyadaki konjonktürel yapı dolayısıyla ortaya çıkabilecek fırsat ve tehditler ve bu fırsatların kullanılması veya tehditlerin etkilerinin asgariye indirilmesi için politika ve programlar hazırlamak,
- Turizm sektörü açısından tesis, ürün ve işgücüne ilişkin minimum kalite standartları belirleyebilmek,
- Kültür ve Turizm Bakanlığına, tüm ortakları dikkate alacak şekilde bir politika belirleme ve gerektiğinde değişiklikler yapabilme anlamında ulusal turizm bakışı sağlamak amacıyla politika belirleme çalışmalarında temel teşkil edecek verileri hazırlama ve sunma ve turizm ile ilişkili tüm konularda tavsiyelerde bulunmak,
- Net ve ölçülebilir kriterlere dayanan çalışmalar yaparak, uygulanan turizm politikalarının tutarlılığını değerlendirme ve bu konuda Bakanlık nezdinde bilgilendirme yapabilmektir.

Türkiye’de turizm örgütlenmesi kamu sektörüne bağlı bir örgütlenmedir. Türkiye’de turizm, mali kaynakların fazla merkezileşmiş olması, en küçük yatırımlara kadar her şeyin doğrudan veya dolaylı olarak devlet bütçesinden

karşılanmasını gerektirmektedir. Bu durum kamu yatırımı talebini ve bunun için kullanılan baskıyı artırmaktadır.

Türkiye'nin rakiplerinin turizm örgütlenmeleri 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren yurtiçinde ve yurtdışında sektör kuruluşları ile ortaklıklar kurmaya başlamıştır. DTÖ üyesi turizm örgütlerine uygulanan bir ankette yanıt verenlerin yaklaşık yüzde 80'nin bu tür bir ilişkinin kurulması arayışı içinde olduklarını belirtmişlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASININ ORGANİZASYONUNDA DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİ VE TÜRKİYE İÇİN UYGUN ÖRGÜT YAPISININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, teorik kısmı önceki bölümlerde verilen araştırmanın amacına, önemine ve yöntemine yönelik bilgilere yer verilecektir. Bu bölümde ayrıca, anket formunun oluşturulması ve pilot uygulamanın, veri toplamanın ve örneklem büyüklüğünün seçiminin nasıl yapıldığı ayrıntılı olarak açıklanacaktır. Daha sonra araştırmada kullanılan istatistiksel teknik ile ilgili bilgiler ve sonuçları verilecektir.

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Çalışmanın teorik bölümlerinde değinildiği gibi günümüzde birbiri ile aynı fiziksel niteliklere sahip olan destinasyonlardan sadece sunduğu değeri farklılaştırabilenler dünya turizm pazarından hak ettiği payı alabilmektedirler. Çalışmanın ikinci bölümünde de belirtildiği gibi, Avrupa ve Amerika kıtasında yer alan pek çok ülke, ulusal turizm pazarlama stratejilerini destinasyonları yönetme ve pazarlamadan sorumlu destinasyon pazarlama örgütlerinin yardımıyla geliştirmektedirler. Avrupa ve Amerika kıtasından sonra dünyadaki pek çok bölge, yöre veya kent yöneticileri konunun önemini farkına varmış ve destinasyon markalarının bilinçli ve uzman bakış açısıyla planlanması, pazarlanması ve tanıtımı için destinasyon pazarlama örgütlerinin faaliyetlerinden yararlanmaya başlamışlardır (Gretzel ve Fesenmaier, 2001, s.3; Kotler vd., 1999, s.254). Türkiye turizm örgüt yapısında ise yukarıda belirtilen bir oluşumdan söz etmek mümkün olamamaktadır. Bu noktadan hareketle araştırmanın konusu, Türkiye'deki turizm paydaşlarının (Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizmle ilgili diğer kamu kuruluşları, konaklama işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentaları, havayolu işletmeleri, sivil toplum kuruluşları, yerel örgütler, turizm alanındaki akademisyenler ve yerel yönetimler) görüşleri doğrultusunda, bir

destinasyon olarak Türkiye'nin pazarlanmasına uygun turizm örgüt yapısının belirlenmesidir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Türkiye ekonomisinin de önemli unsurlarından birisi olan ve ülke kalkınmasında söz sahibi olan turizm sektöründen elde edilen sayısal büyüklüklerin sahip olunan doğal, kültürel ve tarihi zenginliklerin karşılığı olmadığı görülmüştür (Çımat ve Bahar, 2003, s.8). Bu durumda Türkiye'nin geçerli ve etkin bir turizm planlaması, stratejisi ve politikasının olmadığı zaman zaman eleştiri konusu olabilmektedir. Turizmle ilgili her yıl yapılan hesaplamaların doğru olarak tahmin edilemediği ve turizm endüstrisini oluşturan her bir kurum ve kuruluşun arasında koordinasyon eksikliği olduğu çalışmanın teorik bölümlerinde belirtilmişti. Hemen her hükümet döneminde, Türkiye turizmde tanıtım ve pazarlama açısından bir koordinasyon sorunu olduğu öne sürülmüş; ancak, Türkiye'nin bir destinasyon olarak pazarlanmasında bu koordinasyon sorununu ortadan kaldıracak yeni bir örgüt yapısının gidilmemiştir.

Çalışmanın kuramsal kısmından çıkarılabileceği üzere, Türkiye'nin turizm örgüt yapısı incelendiğinde; özel sektörün tecrübe birikimi, fikri dinamizmi ile devlet tecrübe ve mali olanaklarının birleştirilmediği görülebilmektedir. Türkiye'nin turizm örgüt yapısının ise devlet eliyle yürütülen bir yapı olduğu için etkinliğinin sınırlı kaldığı gözlenmektedir.

Bu bağlamda, araştırmanın amacı, bir destinasyon olarak Türkiye'nin pazarlanmasındaki mevcut örgüt yapısının analizi, bu örgüt yapısının eksik yönlerinin tespiti ve turizmle ilgili tarafların görüşleri doğrultusunda daha etkin bir örgüt yapısının nasıl olması gerektiğinin belirlenmesidir.

Araştırmanın alt amaçları ise şöyle sıralanabilir.

- Türkiye turizminin mevcut örgüt yapısına ilişkin görüşlerin belirlenmesi,
- Türkiye turizminde görev dağılımının nasıl olması gerektiğinin belirlenmesi,
- Destinasyon pazarlama örgütlerinin Türkiye turizm örgütlenme yapısındaki yerine yönelik görüşlerin ortaya konması,
- Türkiye turizm örgüt yapısında yer alması gereken paydaşların belirlenmesi,
- Türkiye turizminin pazarlama sorunlarının çözümünde destinasyon pazarlama örgütlerinin gerekliliğinin belirlenmesidir.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Çalışmanın teorik kısmında da belirtildiği gibi bir destinasyon olarak Türkiye'nin pazarlanmasına yön veren en önemli kurum Kültür ve Turizm Bakanlığı'dır. Ancak, bakanlık ile birlikte bazı kamu kurum ve kuruluşlar ile özel sektör, çeşitli Sivil Toplum Örgütleri, havayolu işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentaları, üniversiteler ve yerel yönetimler de turizm yapısı içerisinde yer alan kuruluşlardır. Bunun yanında, ülke turizm pazarlama ve planlamalarında belirlenen amaç, politika, strateji ve somut projelerin yürütülmesi ya da kararların alınması sadece Kültür ve Turizm Bakanlığının elindedir. Çalışmanın teorik bölümünde belirtildiği gibi bu durum Türkiye'nin bir destinasyon olarak pazarlanmasını olumsuz olarak etkilemektedir. Türkiye turizm örgütlenmesinde tek başına bakanlık eşliğinde değil tüm turizm paydaşlarının içerisinde yer alan bir turizm örgütlenmesinin henüz yeterli düzeyde ilgi görmediği ve bunun sonucunda ulusal turizm stratejilerinde destinasyon pazarlama örgütlerinin getireceği faydalardan yararlanılmadığı görülmektedir. Oysa destinasyon pazarlama örgütleri uluslararası pazarda, turizm bakanlığı içerisinde yer alan bir bölüm ya da ayrı bir oluşum olan bir örgütlenme biçimidir.

Yukarıda belirtilen olumsuzlukların giderilmesi açısından bu çalışma, bilimsel araştırma ile mevcut durumun ortaya konulması ve Türkiye’ye uygun bir turizm örgüt yapısının ülke turizmini oluşturan taraflarca tespit edilmesi açısından önemlidir.

Araştırma, bir destinasyon olarak Türkiye’nin pazarlanmasında etkin ve tutarlı bir turizm örgütlenmesinin geliştirilmesi sürecini örneklemesi yönüyle de önem taşımaktadır. Araştırma konusu Türkiye turizm pazarlama stratejisi yazını için yeni sayılabilecek bir konudur. Bu anlamda araştırma bulgularının, gerek kamu gerekse özel sektör temsilcileri ile paylaşılması sonucu, Türkiye’nin turizm pazarlama örgüt yapısına yönelik olumlu katkılar sağlayacağı beklenmektedir.

Araştırmanın diğer bir önemi ise araştırmanın yapıldığı dönemde Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2023 yılı turizm stratejik planı içerisinde kurmayı planladığı “ulusal turizm konseyi” yapısıyla çalışmadaki yapının örtüşmesidir. Bakanlığın 2023 yılı turizm planı örgütlenme stratejisi içerisinde yer alan ulusal, bölgesel ve noktasal düzeyde kamu, özel sektör kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarının turizmle ilgili karar verme süreçlerine katılımlarını sağlayacak konseyler bazında kurumsallaşmaya gidilmesi amacıyla “ulusal turizm konseyi“ kurulması planlanmaktadır. Araştırma sonunda elde edilen bilgiler 2023 yılı için planlanan turizm stratejisinin geliştirilmesinde yardımcı olabilecek ipuçları da sağlayabilir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

“Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri Ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” adlı bu çalışma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada ikincil kaynaklardan veriler toplanarak yazın taraması yapılmıştır. Konunun Türkiye turizm örgüt yapısı açısından yeni hatta ilk olması bilimsel kaynak sıkıntısını da beraberinde getirmiştir. Yazın taramasında; üniversite kütüphaneleri,

turizm sektörü ile ilgili süreli yayınlar, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri verilerinden ve internetten yararlanılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında; anket aracılığı ile doğrudan veriler elde edilmiştir. Anket formunda araştırmanın amacına uygun olarak 75 adet soru sorulmuştur.

Keşifsel araştırma modelinin kullanıldığı bu çalışmanın verileri, Türkiye'nin turizm planlaması ve gelişimi konusunda söz sahibi olan kamu yöneticileri (Valilik, Kaymakamlık, Belediye, Kültür ve Turizm Bakanlığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, turizm ile doğrudan ilgili kamu kurumları), özel sektör yöneticileri (konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri, yiyecek içecek işletmeleri, havayolu işletmeleri) turizm ile ilgili sivil toplum kuruluşları yöneticileri ve turizm konusunda uzman olan öğretim üyelerinden toplanmıştır.

Yukarıda sayılan turizm profesyonellerine, “Türkiye'nin turizm örgüt yapısına ilişkin görüşleri”, “Türkiye turizminde görev dağılımının nasıl olması gerektiği”, “Türkiye turizminin sorunlarının neler olduğu” sorulmuştur. Burada amaç turizm profesyonellerinin sorulara katılım düzeyleri belirlenerek konuya bakış açılarını ortaya koymalarını sağlamaktır.

Çalışmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS (Statistical Program for Social Science) paket programı kullanılmıştır. Bir betimsel araştırma olan bu çalışmada araştırma verileri değerlendirilerek gerekli görülen analizlere tabi tutulmuştur.

4.1. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini araştırma konusu ile ilgili, turizmde üst düzey yönetici ve konu hakkında bilgisi olan turizm profesyonelleri oluşturmaktadır. Buradaki “profesyonel” terimi, araştırma konusu hakkında “bilgili” olduğu kadar,

“konu hakkında söz söyleme yeterliliği ve konumunda olan” katılımcıları ifade etmektedir (Yavuz, 2007, s.70).

4.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma evreninin geniş ve kesin sayının belirlenmesinin çok güç olmasından ve bu sebeple evrenin tamamına ulaşmanın zorluğundan dolayı evren içerisinde evreni temsil yeteneğine sahip örneklem seçilmiştir.

Örneklemin oluşturacak turizm profesyonellerinin seçiminde, “yargısal örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı, çalışma alanına giren konuda yapılacak bir inceleme için en iyi örnek olacağına inandığı bir örneği ya da grubu kendi yargısına göre seçmektedir (Balcı, 2004, s.19; Sencer ve Irmak, 1994, s.187).

Araştırmada, çalışmanın birinci bölümünde de belirtildiği üzere Türkiye'nin en büyük turizm çekim merkezleri olan İstanbul, İzmir, Antalya, Muğla ve Ankara'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin, A grubu seyahat acentalarının, ve havayolu işletmelerinin yöneticileri ile belirtilen bölgedeki yerel yöneticiler ve il kültür turizm müdürlerinden veri toplanmıştır. Yukarıda belirtilen bölgeler yine çalışmanın teorik bölümde belirtildiği gibi, Türkiye turizm sektörüne gerek profesyonel turizm bakışı gerekse yüksek oranda gelir ve işgücü sağlaması anlamında öncülük eden turizm destinasyonlarıdır. Bu nedenle, çalışmaya katkı sağlaması anlamında Türkiye geneline oranla daha etkin ve geçerli sonuçlar alacağı varsayımından hareket edilmiştir. Bununla birlikte anket formu, turizm konusunda uzman olan öğretim üyelerine, turizmle ilgili Sivil Toplum Örgütleri ve kamu kuruluşları ile Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İl Kültür Turizm Müdürlüklerinde görev alan üst düzey yöneticilerine uygulanmıştır. Araştırmada, turizm konusunda söz sahibi olan sadece özel kuruluşlarla değil aynı zamanda turizm bürokrasisini yönlendiren kamu kesimi ve üniversiteleri de içene olarak verilerden daha kapsamlı, detaylı ve sağlıklı bir sonuç alınması amaçlanmıştır. Turizm sektöründe söz sahibi olan tüm kurum ve kuruluşların

görüşlerinin alınmasının, çalışmaya tam anlamıyla katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

4.3. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın tasarım ve yürütülme süreçlerinde çeşitli kısıtlayıcı unsurlarla karşılaşmıştır. Araştırmanın en önemli kısıtları zaman ve ulaşım konularında olmuştur. Araştırmanın amacına yönelik olarak değerlendirmelerine başvurulanan turizm profesyonellerine ulaşmak; onlardan anketle ilgili gerek yüz yüze gerekse internet ortamında geri dönüşüm almak oldukça uzun zaman gerektirmiştir. Özellikle yerel yönetimlerin yöneticileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri üst düzey yöneticilerinden randevu almak ve görüşmeyi gerçekleştirmek oldukça zor olmuştur.

Araştırma kapsamına Türkiye genelindeki 5 yıldızlı konaklama işletmeleri, A grubu seyahat acentaları yöneticileri, turizmle ilgili sivil toplum örgütlerinin, üniversitelerin ve yerel yönetimin tümüne ulaşılmasının zaman ve maliyet açısından güç olması araştırmanın belirli bir kesime yapılmasını gerekli kılmış ve araştırmayı sınırlamıştır. Bu anlamda örneklem olarak sadece İstanbul, İzmir, Antalya, Muğla ve Ankara'da turizm profesyonellerinin alınması, araştırma için ayrıca bir kısıt olarak algılanabilir.

Bunun yanında araştırmanın daha sağlıklı ve gerçekleştirilebilir boyutlara indirgenebilmesi amacıyla turizm profesyonelleri ile kimlerin kastedildiğinin belirlenmesi konusunda bazı kısıtlamalara gidilmesi gerekli görülmüştür.

Ayrıca Türkiye'de araştırma konusuna benzer yol gösterici, model bir uygulamaya ulaşamaması ve literatür sayısındaki yetersizlikler araştırmayı sınırlandıran diğer bir önemli etkendir.

4.4. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma konusu ile ilgili olarak ayrıntılı bir yazın taraması yapılmış ve konuyla ilgili ulusal yazında yer alan hiçbir çalışmaya rastlanamamıştır. Bundan dolayı tamamıyla uluslararası yazında bulunan kaynaklara yönelinmiştir.

Anket formu, Dünya Turizm Örgütü (2004) tarafından gerçekleştirilen “DMO Survey” (WTO, 2004) adlı araştırmada yer alan anket sorularından bazıları ve yüz yüze görüşülen beş turizm profesyonelinin Türkiye’nin turizm politikaları üzerine görüş ve deneyimlerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Dünya Turizm Örgütü’nün yukarıda bahsedilen çalışmasında, destinasyon pazarlama örgütlerinin mevcut durumlarını belirlemeyi ve örgütlerin genel performanslarını ölçmeyi amaçlayan bir anket formu geliştirilmiştir. Çalışmamızda bu sorular Türkiye’deki mevcut turizm sistemine göre uyarlanmış ve yüz yüze görüşülen turizm profesyonellerinden de elde edilen cevaplarla birlikte anket tekniğinin kullanımına daha elverişli bir hale getirilmiştir.

Yüz yüze görüşülen katılımcıların kişisel bilgileri aşağıda verilmiştir:

- Ferit Bülent Şenses (ACCOR Otel Grubu Genel Koordinatörü)
- Ali Kırgız (Sivil Hava Ulaştırma Derneği Genel Koordinatörü)
- Teoman SU (Grand Cevahir Hotel & Convention Center Genel Müdürü)
- Doç. Dr. Nazmi Kozak (Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Y.O Öğretim Üyesi),
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Seyahat Acentaları Daire Başkanlığı, (kendisi verdiği bilgilerin adı kullanılarak yayımlanmasını istememiştir).

Görüşme sorularının oluşturulması işlemi için öncelikle taslak sorular oluşturulmuş ve bir uzman görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşü dikkate alınarak gerekli değişiklikler yapılarak sorular hazırlanmıştır. Görüşmelerin yapılacağı zamanların belirlenmesinde katılımcıların istekleri ön planda tutulmuştur.

Görüşme başlangıcında, yapılacak görüşmenin amacı katılımcılara açıklanmıştır. Kendilerine beş adet yarı yapılandırılmış soru yöneltmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, önceden düşünülmeyen ve görüşme sırasında ortaya çıkabilen yeni durumlarda görüşmede bazı değişimler yapmaya olanak tanıyan bir yöntemdir (Özgüven, 2004, s.21). Görüşme sırasında cevapların uzun olması sebebiyle ve daha sonra tüm cevapların metne dökülebilmesini kolaylaştırmak amacı ile katılımcıların bilgileri dahilinde ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Görüşmeler 10 – 22 Aralık 2008 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Her görüşme ortalama kırk beş dakika sürmüştür. Araştırmada kullanılan görüşme tekniğinin özelliğinden dolayı sorular sorulurken görüşme yapılan kişiye seçenekler sunulmamıştır. Ancak verilen cevaplar belirli boyutlar altında toplanılmıştır.

Bu görüşmeler sonucunda elde edilen verilerle ve daha önce bahsedilen “DMO Survey 2004” çalışmasındaki anket soruları birleştirilerek çalışmamızda kullanılacak soru formu oluşturulmuştur. Hazırlanan bütün sorular tezin ikinci bölümündeki teorik altyapı ile uyumludur.

4.5. Pilot Uygulama (Ön Test)

Pilot uygulama, araştırmanın etkinliği açısından, hazırlanan anket sorularının hedef kitle tarafından algılanma şekli, soruların anlaşılabilirliği ve anketin uygulama süresinin tespiti amacıyla yapılmaktadır (Dursun ve Kuzu, 2008, s.164). Bu amaçla çalışmanın daha sağlıklı, güvenilir ve doğru şekilde gidip gitmediği test edilerek, araştırmanın bir sonraki aşamasına rahatlıkla geçilmesi sağlanacaktır.

Araştırma ile ilgili olarak yapılan keşifsel nitelikli pilot araştırmada konularında uzman 49 kişi ile görüşülmüş ve çalışmanın ihtiyaç duyduğu öncü veri kaynağı sorulara verilen cevaplar ışığında sağlanmıştır. Anketin güvenilirliğini artırmak için üç adet kontrol sorusu ifadeler arasında yerleştirilmiştir.

Ön uygulamada yer alan turizm profesyonellerinin dağılımı ise, konaklama işletmelerinden beş yönetici, seyahat acentalarından yedi yönetici, havayolu işletmelerinden iki yönetici ve yiyecek içecek işletmesi yöneticilerinden iki kişi şeklinde sıralanmıştır. Aynı zamanda, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinde görev yapan üst düzey yöneticilerden dört kişi ve turizmle ilgili sivil toplum kuruluşlarından toplam onbir yönetici ile yerel yönetimlerdeki üst düzey yöneticilerden yedi kişi ve son olarak üniversitelerin turizm bölümü öğretim elemanlarından yedi akademisyenle görüşülerek anket formunun sorularının son hali belirlenmeye çalışılmıştır. Sözü edilen pilot uygulama çalışmasında, yüz yüze görüşme suretiyle anket formunun ortalama on iki dakikalık bir süre içinde cevaplandığı tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, anket sorularına ilişkin yetmiş beş adet sorudan sadece üç adet sorunun tam olarak anlaşılmadığı tespit edilmiştir. Bunun dışında anket soruları ile ilgili önemli bir sorunun olmadığı görülmüştür. Bu anlamda anket formundan bu üç soru kaldırılmış, altı soru içerisinde değişiklik yapılmış; sekiz soru sıralamada yer değiştirmiş ve katılımcılardan gelen talebe göre dört adet yeni soru eklenmiştir. Ayrıca; yapılan bu pilot uygulama ile soru yöneltilen her gruba hazırlanan anketle ilgili görüş ve önerileri için açık uçlu bir soru sorulmuştur. Genel görüşlere göre soruların, katılımcılar tarafından rahatlıkla cevaplandırıldığını, diğer bir deyişle; soruların açık, anlaşılır ve etkin olduğu görülmüştür.

4.6. Anket Formunun Uygulanması

Anket formunun son hali oluşturulduktan sonra, katılımcılara anket formu iki farklı şekilde ulaştırılmıştır. Türkiye'deki turizm profesyonellerinden görüşme talebini uygun bulanlarla öncelikle yüz yüze görüşülmüştür. Yüz yüze görüşülen katılımcı sayısı toplam 45 kişidir. Ulaşım olanaklarının kısıtlılığından dolayı kendileriyle yüz yüze görüşülemeyen katılımcılara ise İnternet aracılığıyla ulaştırılmıştır. Bilindiği üzere İnternetin yaygınlaşmasıyla, hedef kitlelere ulaşmanın daha kolay, hızlı ve ucuz bir yöntem olması bu tür anketlerin yaygınlaşmasına

neden olmaktadır. Özellikle uzak mesafede bulunan çok sayıda kişiden veri toplamak için internet aracılığıyla yapılan anketleri kullanmak faydalı olabilmektedir. Posta yoluyla yapılan anketlerde cevaplama oranı oldukça düşük olmaktadır (İslamoğlu, 2002, s.70). Anket sorularına internetten rahatlıkla erişebilmesi, veri toplama yöntemini oldukça verimli kılmaktadır (Özgüven, 2004, s.21).

Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte sanal iş grupları diğer adıyla e-gruplar oluşturulmaya başlanmıştır. Bu e-gruplar, bilgiyi paylaşmak ve belirli kararlara ulaşmak amacıyla etkileşimde bulunan, üyelerinin ilgi alanlarındaki sorumluluklarını başarılı bir şekilde yürütmelerinde yardımcı olan gruplardır. Turizm profesyonelleri açısından da İnternet kullanım oranının arttığını ve iletişim aracı olarak e-grupların yaygın olarak kullanılmaya başlandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Tarafımızca yapılan araştırmaya göre elektronik posta gruplarında 84 adet “turizm” içerikli e-gruba rastlanmıştır. Bu gruplarda 1500 kadar turizm profesyonelinin aktif olduğu, bu elektronik posta turizm grup üyeliklerde kişilerin çalıştıkları kurum, görev tanımları ve çalıştıkları yerlerin adlarının yer alması sayesinde kişilerin çalıştıkları kurumlar, yer aldıkları bölgeler ve görevleri tespit edilebilmektedir. Böylece, çalışmanın konusunda da belirtildiği gibi ulaşılmak istenen turizm profesyonellerine anket formlarını iletmek daha kolay olacaktır. Dolayısıyla çalışmanın İnternet aracılığıyla yürütülmesinin çok da sağlıklı olmayacağı ve belirli bir turizm grubuna ulaşılarak çalışma için gerekli yüksek temsiliyete ulaşabileceği söylenebilir. Aynı zamanda bu yöntem ile cevaplama zamanının cevaplayıcının kontrolünde olması ve İnternet sayfasının günde 24 saat haftada 7 gün erişilebilir olması dolayısıyla cevaplayan kişinin bu iş için kendine uygun bir zaman seçmesi hatalı cevap oranını azaltacaktır.

Hazırlanan anket, internet üzerinden bir anket düzenleme sitesine yüklenmiştir. Her katılımcı için, anketle ilgili temel açıklamalarla beraber “anketi doldurmak için lütfen tıklayınız” ibaresi içeren bir e-posta iletisi gönderilmiştir. Anket, sitenin özelliği sayesinde otomatik olarak katılımcının e-posta adresine yollanmıştır.

Hazırlanan soru kâğıdını cevaplamaları amacıyla toplam 1402 turizm üst düzey çalışanının elektronik posta adresi belirlenmiştir. Bunlar arasından birden fazla elektronik adresine sahip olanların sadece bir adresi belirlenip diğerleri çıkartılmış olup sonuçta toplam 980 adet turizm profesyonelinin elektronik posta adreslerine anket gönderilmiştir. İlk gönderimde anketi cevaplayanların sayısı 84 kişi olarak tespit edilmiştir. İkinci gönderim sonrasında bu sayı toplam 145'e, üçüncü kez gönderimden sonra ise toplam cevaplayanların sayısı 185'e çıkmıştır. Dördüncü ve son kez, e posta listesinde adresleri yer almaları ve kendilerine anket formunun iletilmesine karşın cevap vermeyenlere, cevaplamaları rica edilen bir e-posta iletilmiştir. Sonuçta cevaplayanların sayısı toplamda 199'a çıkmıştır. Söz konusu 199 anketten 18 tanesi eksik ya da yanlış cevaplandığı gerekçesiyle değerlendirmeye alınmamıştır. Yüz yüze görüşülüp anketleri dolduranlarla (45) bu sayı toplam 226 kişiye ulaşmıştır.

Anket formunun tasarımına gelince, öncelikle katılımcının bilgilendirilmesi amacıyla anketin amacına ilişkin genel bilgiler verilmiştir (Ek 1'de verilmiştir). Anket formu tasarımında cevaplayan kişilerin azami önemi vermeleri ve doğru yeri işaretlemelerini sağlamak için satırlar arası renk farklılığına dikkat edilmiştir.

Anket formu, yedi bölümden oluşmaktadır. Anketin giriş bölümünde, yapılan anket çalışmasının amacı, verilerin hangi amaçla kullanılacağı, elde edilecek bilgilerin etik sınırlar içerisinde değerlendirileceği ve cevaplama yönelik kısa bilgiler yer almaktadır. Birinci bölümde, katılımcılara demografik özellikleri içeren sorular sorulmuştur. Katılımcının, bir destinasyon olarak Türkiye'nin pazarlanmasına uygun örgüt yapısına yönelik düşünceleri değişkenlik gösterebileceği düşünülerek cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, kaç yıldır turizm sektöründe çalıştığı, çalıştığı kurumun alanı ve sahipliği ve son olarak çalıştığı kurumdaki görevi sorulmuştur. Çalışmada, katılımcıların yaşları cevaplamalardan sonra alt gruplara ayrılmıştır.

Araştırmaya katılanların öğrenim düzeyleri ile turizmin örgüt yapısına ilişkin görüşlerinin kendi içerisinde benzer olabileceği varsayımından hareketle ilköğretim, lise, üniversite/yüksekokul, ve lisansüstü olarak katılımcılar alt kategorilere ayrılmıştır.

Sınıflama ölçeklerinde kodlama yapılabilmesi için her şık 1'den başlayarak aralık sayısına göre numaralandırılmıştır. Eğitim konusunda sorulan sorulara verilen cevaplara karşılık gelen kodlamalar aşağıda örnek olarak gösterilmektedir.

İlkokul	1
Ortaokul	2
Lise	3
Yükseköğrenim	4
Lisansüstü	5

Katılımcıların turizm sektöründeki hizmet yılları çeşitli alt gruplara ayrılmıştır. Gruplamada en alt sınır 1 ile 5 yıl arası olarak belirlenmiştir. Böylece, turizmdeki çalışma yılları, 1 – 5 yıl, 6 – 10 yıl, 11 – 20 yıl, 21 – 30 yıl ve 31 ve üstü yıl şeklinde gruplandırılmıştır.

Sonraki aşamada, katılımcılara çalışma alanları sorulmuştur. Katılımcıların çalışma alanları, kamu kurumu/kuruluşu, konaklama, seyahat, yiyecek içecek veya havayolu işletmesi, üniversite, sivil toplum örgütü ve diğer seçeneği şeklinde gruplandırılmıştır. Diğer seçeneği ile yukarıda sayılan kurumların dışında bir kuruluşta çalışıyorlarsa bu kuruluşun çalışma alanını belirtmeleri istenmiştir.

Bir sonraki soruda ise katılımcıların çalıştıkları kurumların sahipliği sorulmuştur. Bu kurum sahiplikleri sırasıyla, kamu, özel, kamu-özel ortaklığı, sivil toplum örgütü (dernek, vakıf, federasyon v.b) şeklinde gruplandırılmıştır.

Kişisel bilgiler içinde katılımcılara en son olarak, çalıştıkları kurumdaki görevleri açık uçlu olarak sorulmuştur. Anket formlarının tamamlanmasından sonra katılımcıların görevleri verdikleri cevaplara göre gruplara ayrılarak belirlenmiştir.

İkinci bölümde Türkiye turizm yapısının mevcut durumunu belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmaya katılan turizm profesyonellerine yöneltilen bu sorular, “Kesinlikle Aynı Fikirdeyim”, “Aynı Fikirdeyim” “Ne Aynı Fikirdeyim Ne Değilim”, “Aynı Fikirde Değilim”, “Kesinlikle Aynı Fikirdeyim” şeklinde 5’li Likert tipi ölçek ile sorulmuştur. Likert tipi ölçeğinin amacı, bireylerin belirli tutumlar karşısında tavırlarını derecelendirmektir (Karagöz ve Ekici, 2004, s.24). Bu bölümdeki sorular 18 adet ifadeden oluşmaktadır. 1-5. sorular katılımcıların Türkiye turizminin kamu tarafından yönetilmesi ile ilgili düşüncelerini anlamaya yönelik sorulardan, 6-13. sorular Türkiye turizm pazarlama örgüt yapısına ilişkin düşüncelerini belirlemek amacıyla sorulan sorulardan, 14. ve 15. sorular katılımcıların Türkiye turizminin finansal yapısına yönelik düşüncelerini belirlemek amacıyla sorulan sorulardan ve son olarak 16-18. sorular ise, turizm profesyonellerinin Türkiye turizm planlamasına yönelik düşüncelerini anlamak için sorulan sorulardan oluşmaktadır.

Anket formunda 5’li Likert tipi ölçeğin katılımcıların işaretledikleri ifadelerin istatistiksel verilerin elde edilebilmesi için kodlara dönüştürülmüştür. Bu kodlamalar şu şekilde yapılmıştır.

Kesinlikle Aynı Fikirdeyim	5
Aynı Fikirdeyim	4
Ne Aynı Fikirdeyim Ne Değilim	3
Aynı Fikirde Değilim	2
Kesinlikle Aynı Fikirde Değilim	1

Üçüncü bölümde, dağınık bir yapılanma olduğu öngörülen Türkiye turizm örgüt yapısındaki görev dağılımını netleştirmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde hedeflenen temel amaç, turizm ile ilgili olarak ifade edilen görevlerin

hangi kurum ve kuruluşlar tarafından yerine getirilmesi gerektiğini belirlemektir. Bu bölümde, Türkiye turizminin örgüt yapısına ilişkin görev dağılımını belirleyebilmek amacıyla katılımcılara turizmle ilgili çeşitli görevler sorulmuş ve bu görevlerin hangi kurumlara ait olması gerektiğini belirtmeleri istenmiştir. Bu bölümde yer alan kurumlar sırasıyla, Kültür ve Turizm Bakanlığı, kamu teşekkülleri, konaklama sektörü, tur operatörleri ve seyahat acentaları, havayolu işletmeleri, sivil toplum kuruluşları, yerel örgütler, üniversiteler ve il kültür ve turizm müdürlükleridir. Katılımcıların görev dağılımı konusunda ilgili net cevap verebilmelerine yönelik olarak sorular “evet” ve “hayır” seçenekli olarak sorulmuştur. Ancak bazı görevler tek başına bir kurumun görevi olmadığı düşüncesinden hareketle, katılımcılara bir görev için en fazla üç kurum ya da kuruluşu işaretlemeleri istenmiştir.

Dördüncü bölümde yöneltilen iki soruda, destinasyon pazarlama örgütlerinin Türkiye turizm örgütlenme yapısındaki yerini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla, katılımcılara öncelikle destinasyon pazarlama örgütlerinin tanımı yapılmış ve kendilerinin bu örgütlerden ne ölçüde haberdar oldukları sorulmuştur. Bu bölümdeki ikinci soru örgütlerin Türkiye’de ne derece gerekli olduğuna ilişkin sorudur. Turizm profesyonellerinin her iki soruya da katılım dereceleri 5’li Likert tipi ölçek ile sorulmuştur.

Beşinci bölümde ise katılımcılara, Türkiye turizminde görev alacak destinasyon pazarlama örgüt yapısına ilişkin ifadelerle katılma dereceleri sorulmuştur. Bu bölümde destinasyon pazarlama örgütlerinin Türkiye’nin örgüt yapısında ulusal düzeyde, bölgesel düzeyde veya sadece yöresel düzeyde mi görev üstlenmeleri gerektiği sorulmuştur. Bu soru ile Türkiye için en uygun destinasyon pazarlama örgüt yapısı belirlenmeye çalışılmıştır.

Altıncı bölümde Türkiye turizm örgüt yapısında yer alması gereken turizm paydaşlarının hangi kurum ve kuruluşlardan oluşması gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kurumlar sırasıyla, Kültür ve Turizm Bakanlığı, konaklama işletmeleri, tur operatörleri/seyahat işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri,

üniversiteler, valilikler, belediyeler, sivil toplum örgütleri, kaymakamlıklar, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'dir. Yukarıda belirtilen paydaşların Türkiye turizm örgüt yapısı içinde yer alıp almamalarına yönelik olarak hazırlanan sorular; “Kesinlikle Yer Almalıdır”, “Yer Almalıdır”, “Ne Yer Almalıdır Ne Almamalıdır”, “Yer Almamalıdır” ve “Kesinlikle Yer Almamalıdır” şeklinde 5’li Likert tipi ölçek ile sorulmuştur.

Anket formunun yedinci ve son bölümünde ise, çalışmanın teorik bölümünde belirtilen Türkiye turizminin pazarlama sorunları ve bu sorunların çözümünde destinasyon pazarlama örgütlerinin etkisine yönelik ifadelerle katılım dereceleri sorulmuştur. Bu bölümde hazırlanan sorular “Kesinlikle Katılıyorum”, “Kısmen Katılıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Kısmen Katılmıyorum” ve “Hiç Katılmıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak sorulmuştur.

Anket formunda araştırmanın amacına uygun olarak demografik özelliklerle ilgili yedi, önermeler ile ilgili 69, toplamda ise 76 adet soru sorulmuştur. Anket formu yedi sayfadan oluşmaktadır.

Geri dönen anket sayısının azlığı dolayısıyla bu anket formlarının değerlendirilmesinde keşfe yönelik istatistiksel teknikler kullanılmamış, sadece tanımlayıcı istatistiksel tekniklerden sıklık (frekans), yüzde analizleri ve aritmetik ortalama alınarak tablolaştırılmıştır. Uygulanan anket ve elde edilen veri sonuçları ile bu alanda yapılacak çalışmalara ışık tutacak bir başvuru kaynağı oluşturulmaya çalışılmıştır.

5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmaya veri toplamak amacıyla turizm profesyonellerine yönelik anket formu hazırlandığı daha önceki bölümlerde belirtilmişti. Ek 1’deki anket formundan elde edilen yanıtlar, araştırmada kullanılması düşünülen ve anketin test edilmesi safhasında uygunluğu tespit edilen, istatistiksel analiz yapabilmek

amacıyla SPSS 13.0 (Statistical Package for the Social Science) bilgisayar programına aktarılmıştır. Bu verilerin analizi ile elde edilecek sonuçlarla, Türkiye turizm örgüt yapısının en iyi şekilde oluşturulmasına olanak sağlayacak çözümler sunulmaya çalışılacaktır.

Tanımlayıcı istatistik bazında öncelikle katılımcılara ilişkin demografik bilgiler ve demografik özelliklerinin tespitine yönelik olarak sorulan soruların analizleri verilmiştir. Yüzde değerleri, frekans ölçümleri ve ortalama (mean) değerleri tablolar halinde sunulmuştur.

5.1. Ankete Katılan Turizm Profesyonellerinin Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine göre, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, turizm sektöründeki çalışma yılı, kuruluşun çalışma alanı, kurumun sahipliği ve kurumdaki görevlerinin tespitine yönelik olarak sorulan sorular yüzde ve frekans ölçümleri yapılarak analiz edilmiş ve tablo 20’de sunulmuştur.

Tablo 20. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Grup	Değişkenler	Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	133	58.8
	Kadın	93	41.2
Yaş	30 ve Altı	32	14.2
	31 – 40	83	36.7
	41 – 50	68	30.1
	51 – 60	35	15.5
	61 ve Üstü	8	3.5
Eğitim Durumu	Ortaokul	2	0.9
	Lise	12	5.2
	Yükseköğrenim	126	55.8
	Lisansüstü	86	38.1
Turizm Sektöründeki Çalışma Yılı	1 – 5 yıl	35	15.5
	6 – 10 yıl	40	17.7
	11 – 20 yıl	86	38.1
	21 – 30 yıl	43	19.0
	31 ve Üzeri	22	9.7
Kuruluşun Çalışma Alanı	Konaklama İşletmesi	24	10,6
	Seyahat İşletmesi	25	11,1
	Havayolu İşletmesi	14	6,2
	Yiyecek-İçecek İşl.	17	7,5
	Üniversite	31	13,7
	Kamu Kurumu/Kuruluşu	76	33,6
Kurumun Sahipliği	Sivil Toplum Örgütü	39	17,3
	Kamu	105	46,5
	Özel	74	32,7
	Kamu - Özel	8	3,5
Kurumdaki Görevi	Sivil Toplum Örgütü	39	17,3
	Otel Müdürü	16	7,1
	Öğretim Üyesi	31	13,8
	Kamu Kurumu Daire Başkanlığı	23	10,1
	Yiyecek İçecek İşletme Sahibi	17	7,5
	Acenta Şube Müdürü	18	8,0

	Havayolları Yön. Kur. Üyesi	12	5.3
	Genel Koordinatör	14	6.2
	STO Yöneticisi	33	14.6
	Turizm Basını	9	4.0
	Bakanlık Daire Başkanlığı	17	7.5
	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	18	8.0
	İl Yöneticisi	18	8.0

Tablo 20’de görüldüğü gibi araştırmaya toplam 226 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların % 58,8’i erkek, % 41,2’si ise kadındır. Cinsiyetler açısından, araştırmaya katılanların sayısının çok farklı olmadığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan turizm profesyonelleri yaşlarına göre gruplandırılmıştır. Buna göre, ankete katılanlardan 31–40 yaş arasında olanlar toplam 83 kişi ile yoğunlaşmanın en çok olduğu grubu (% 36,7) oluştururken, 41–50 yaş arası 68 kişi ile ikinci sırada gelmektedir (% 30,1). 51 – 60 yaş arası 35 kişiden oluşmaktadır (% 15,5). 30 yaş ve altında olanların sayısı ise 32’dir (% 14,2). Son olarak 61 ve üstü yaşında olan katılımcıların sayısı ise 8 kişidir (% 3,5). Genel dağılıma bakıldığında, katılımcıların çoğu 30 yaş üstü ile 50 yaş altı aralığında oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların öğrenim düzeyleri ile ülke turizm örgüt yapısına yönelik görüşlerinin kendi içerisinde aynı veya benzer olabileceği varsayımından hareketle katılımcılar; ilkokul, ortaokul, lise, yükseköğrenim ve lisansüstü olarak alt kategorilere ayrılmıştır. Katılımcılardan 2 kişi (% 0,9) ortaokul mezunu olurken; lise mezunu olanların sayısı ise 12’dir (% 5,3). Bir üniversite ya da meslek yüksek okulunu bitiren katılımcıların sayısı diğerlerine göre en yüksek orandır. Yükseköğrenim mezunlarının sayısı 126’dır (% 55,8). Katılımcılar arasında yükseköğrenim sonrası yüksek lisans ve/veya doktora yapan lisansüstü mezunlarının sayısı ise 86 kişidir (% 38,1). Katılımcılar arasında hiç ilkokul mezunu yoktur.

Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımlarına bakıldığında ise, yoğunlaşmanın % 93,9 ile üniversite ve lisansüstü öğrenim düzeyinde olduğu göze çarpmaktadır. Bu sonuçlara göre, ankete katılanların eğitim seviyesinin

yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum, katılımcıların ülke turizm örgüt yapısına ilişkin açılımlara vakıf olabilme olasılıklarını artırmaktadır.

Katılımcıların turizm sektöründe çalıştıkları süre incelendiğinde. 1–5 yıl arasında turizm sektöründe çalışanların sayısı ise 35'tir (% 15,5). Turizm sektöründe en az 6 en çok 10 yıldır çalışanların sayısı ise 40 kişidir (% 17,7). Katılımcılar arasında en çok 11–20 yıl arasında turizm sektöründe çalışanlar yer almaktadır. Bu katılımcılar 86 kişiden oluşmaktadır (% 38,1). İkinci en yüksek oran ise, 21-30 yıldır turizm sektöründe çalışan katılımcılara aittir. Bu katılımcıların sayısı 43 kişi olup; oranları ise % 19'dur. Son olarak ankete katılanlardan turizmde 31 yıl ve üstünde turizm sektöründe çalışanların sayısı ise 22'dir (% 9,7). Genel toplama bakıldığında; ankete cevap veren katılımcıların yarısından biraz fazlasının 11-20 yıldır turizm sektöründe çalışanlar (% 50,3) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların çalıştıkları alanların dağılımına bakıldığında, toplam 226 kişinin 24'ü konaklama işletmesinde (% 10,6), 25'i seyahat işletmesinde (% 11,1), 14'ü havayolu işletmesinde (% 6,2), 17'si ise yiyecek – içecek işletmesinde çalıştıklarını belirtmişlerdir (% 7,5). Katılımcılar arasında turizm konusunda uzman olan öğretim üyelerinin sayısı 31 (% 13,7) iken, kamu kuruluşunda çalışanların sayısı ise toplam içerisindeki en yüksek sayı olan 76'dır (% 13,8). Son olarak, katılımcılardan bir sivil toplum örgütünde yönetici olanların sayısı ise 39'dur (% 17,3). Bu dağılım, ankete katılan kişilerin sektör hakkında geniş bilgisi olan kişilerden oluştuğunu ve ankete katılanların dağılımının birbirlerine yakın olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların çalıştıkları kurumların sahiplikleri incelendiğinde, toplam 226 kişinin 105'i kamu kurumlarında çalıştıklarını belirtmişlerdir (% 46,5). Özel sektörde çalışanların sayısı ise 74'dür (% 32,7). Ankete katılan turizm profesyonellerinden kamu – özel ortaklı işletmelerde çalışanların sayısı ise 8'dir (% 3,5). Bir sivil toplum örgütünde çalışan turizm profesyonellerinin sayısı ise 39'dur (% 17,3).

Katılımcıların kurumdaki görevlerinin dağılımına bakıldığında ise, 16'sı otel müdürü (% 7,1), 31'i öğretim üyesi (% 13,8), 23 kişi bir kamu kuruluşunda daire başkanlığında çalışmakta (%10,1), 17'si bir yiyecek içecek işletmesinin sahibi (% 7,5), 18 kişi bir seyahat acentasının şube müdürü (% 8,0), 12'si havayolları yönetim kurulu üyesi (%5,3), 14'ü genel koordinatör, 33 kişi sivil toplum örgütünde yönetici (14,6), 9'u turizm basınında üst düzey görevli (% 4), 17'si Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda daire başkanlığında çalışmakta (% 7,5), 18'i ise il kültür ve turizm müdürlüğünde (% 8,0) ve son olarak il yöneticisi olarak çalışanların sayısı ise yine 18'dir (% 8,0). Dolayısıyla toplam 12 farklı görevde olan turizm profesyonelleri ile görüşülmüştür.

Ankete katılan turizm profesyonellerinin görev dağılımlarına bakıldığında turizm ile ilgili gerek kamu gerek özel gerekse sivil toplum örgütlerinden üst düzey yöneticilerin olduğu görülmektedir.

Bu araştırmaların ışığında, elde edilecek sonuçlarla, Türkiye turizm örgüt yapısının en iyi şekilde oluşturulmasına olanak sağlayacak çözümler sunulmaya çalışılacaktır.

5.2. Turizm Profesyonellerinin Türkiye'nin Turizm Örgüt Yapısına Yönelik Değerlendirmeleri

Çalışmanın bu kısmında, katılımcıların Türkiye'nin mevcut turizm örgüt yapısına yönelik değerlendirmelerine yer verilmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin verilerin analizi Tablo 21'de sunulmuştur. Tablo 21'in sol sütununda anket formunda yer alan Türkiye turizminin örgüt yapısına yönelik 18 adet ifade yer almaktadır. Bu ifadelere ilişkin frekans dağılımları ise hemen yanındaki sütunda belirtilmektedir. Yan sütunda ise bu ifadelerin sıklık değerlerine göre anlamlı bir yığılmayı kapsayıp kapsamadığının belirlenmesi amacıyla ifadelere katılım derecelerinin ortalamaları yer almaktadır. Değişkenlerin standart sapmaları ise tablonun en sağındaki sütununda yer verilmiştir.

Tablo 21. Turizm Profesyonellerinin Türkiye Turizminin Örgüt Yapısına İlişkin İfadelere Verdiği Cevapların Ortalama Değerleri

	Ortalama	Standard Sapma
Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın mevcut idari yapısı korunmalıdır.	3,39	1,216
Türkiye'de turizmin idari yapısı dağınıktır.	4,13	,798
Turizm örgütlenmesinin bakanlık düzeyinde olması gereklidir.	2,96	1,315
Turizm, kültürden bağımsız bir bakanlık halinde örgütlenmelidir.	3,72	1,198
Kamu sektörü, turizm sektörüne müdahale etmemelidir.	2,98	1,255
Bütün olarak Türkiye'nin pazarlanmasında profesyonel bir örgütün desteğine ihtiyaç vardır.	4,24	,757
Bütün olarak Türkiye'nin pazarlanmasında kamu sektörü öncü olmalıdır.	2,72	1,139
Bütün olarak Türkiye'nin pazarlanması özel sektöre devredilmelidir.	3,01	1,139
Bütün olarak Türkiye'nin pazarlanması kamu-özel sektör ortaklığı ile kurulan bir örgüt tarafından yürütülmelidir.	3,85	1,049
Destinasyon olarak Türkiye'nin pazarlanmasında, bakanlık sadece denetim rolünü üstlenmelidir.	3,89	1,078
Destinasyonların bölgesel olarak pazarlanması kamu – özel sektör işbirliği tarafından yürütülmelidir.	3,92	,873
İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin yerel destinasyonların pazarlanmasındaki rolleri artırılmalıdır.	3,64	1,123
Bütün olarak Türkiye'nin pazarlanması kamu-özel ortaklı "kar amaçlı" ticari bir şirket bünyesinde yürütülmelidir.	2,88	1,099
Destinasyon pazarlamasında kamu fonlarının kullanılması doğru değildir.	2,50	,985
Bir destinasyon olarak Türkiye'nin tanıtım ve pazarlama bütçesi yeterlidir.	2,62	1,295
Türkiye'de turizmle ilgili kurumlar arasında yeterli koordinasyon (işbirliği) yoktur.	4,25	,744
Türkiye'de ilgili tüm tarafların katılımıyla hazırlanan bir turizm stratejisine ihtiyaç vardır.	4,33	,817
Özel sektörün Türkiye turizm politikalarının belirlenmesindeki rolü artırılmalıdır.	4,09	,839

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum,
n=226

Genel anlamda, araştırmada belirtilen ifadeler içerisinde turizm profesyonellerin katılım düzeylerinin en yüksek olduğu ifade, "Türkiye'de ilgili tüm tarafların katılımıyla hazırlanan bir turizm stratejisine ihtiyaç vardır" ifadesidir (ortalama = 4,33). Tablo 21 incelendiğinde, turizm profesyonellerine göre diğer ifadeler arasında en yüksek ikinci sırada "Türkiye'de turizmle ilgili kurumlar arasında yeterli koordinasyon (işbirliği) yoktur" ifadesi yer almaktadır. (ortalama = 4,25). Turizm profesyonellerine göre üçüncü sırada katıldıkları ifade ise 4,24'lük ortalama değeri ile "Bütün olarak Türkiye'nin pazarlanmasında profesyonel bir örgütün desteğine ihtiyaç vardır" ifadesi gelmektedir.

Bunun yanında araştırmaya katılan turizm profesyonellerinin “Destinasyon pazarlamasında kamu fonlarının kullanılması doğru değildir” ifadesine katılım düzeylerinin ortalaması orta düzeyin biraz altındadır. Bu ifadeye verilen cevapların ortalaması diğer ifadelere oranla en düşük düzeydedir (ortalama = 2,50). Bununla birlikte katılımcılar, bir destinasyon olarak “Türkiye’nin tanıtım ve pazarlama bütçesi yeterlidir” ifadesine katılım dereceleri diğer ifadeler içinde sondan ikinci sırada yer almaktadır (ortalama = 2,62). Aynı zamanda “Bütün olarak Türkiye’nin pazarlanmasında kamu sektörü öncü olmalıdır” ifadesine ise turizm profesyonelleri yüksek oranda katılmadıklarını belirtmişlerdir (ortalama = 2,72).

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa ankete katılan turizm profesyonellerinin Türkiye turizminin mevcut örgüt yapısını yetersiz gördükleri ve örgüt yapısından memnun olmadıkları görüşü çıkartılabilir. Ayrıca, Türkiye turizminin içerisinde yer alan paydaşların söz sahibi olduğu bir turizm stratejisine gereksinim duyulduğu söylenebilir. Aynı şekilde Türkiye’de turizm sektöründe hizmet veren kuruluşların birbirlerinden kopuk oldukları ve bu nedenle yeterince etkin olmadıkları, katılımcıların değerlendirmelerinden çıkartılabilecek sonuçlardır. Katılımcıların cevaplarının oranları dikkate alındığında “Bütün olarak Türkiye’nin pazarlanmasında kamu sektörü öncü olmalıdır” ifadesine yüksek oranda katılmamaları Türkiye’de yeni bir turizm pazarlama örgüt yapısına ihtiyaç olduğu anlamına geldiği söylenebilir.

5.3. Turizm Profesyonellerinin Destinasyon Pazarlama Örgütleri Hakkında Bilgi Sahibi Olma Düzeyleri

Bu bölümde, turizm profesyonellerinin destinasyon pazarlama örgütleri hakkındaki bilgi düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, katılımcılara “DPÖ’ler hakkında ne ölçüde bilgi sahibisiniz” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya ilişkin görüşlerin analizi Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. Turizm Profesyonellerinin DPÖ'ler Hakkındaki Bilgi Düzeylerinin Dağılımı

DPÖ Bilgi Düzeyleri	Sıklık	% Yüzde	Ortalama	Std.Sapma
Hiç Bilgi Sahibi Değilim	3	1,3	3,75	.882
Pek Bilgi Sahibi Değilim	27	12,0		
Ne Bilgi Sahibiyim Ne Değilim	23	10,2		
Yeterince Bilgi Sahibiyim	142	63,1		
Geniş Bilgi Sahibiyim	31	13,4		
Toplam	226	100,0		

* 1: Hiç Bilgi Sahibi Değilim, 5: Geniş Bilgi Sahibiyim

Tablo 22'de görülebileceği gibi, DPÖ'ler hakkında hiç bilgi sahibi olmayanların oranı sadece % 1,3 iken, pek bilgi sahibi olmayanların oranı % 12, DPÖ'ler hakkında ne bilgi sahibi olan ne de olmayanların oranı % 10,2, yeterince bilgi sahibi olanların oranı % 63,1 ve geniş bilgi sahibi olanların oranı ise, % 13,4'tür. Yeterince bilgi sahibi olanlar ile geniş bilgi sahibi olanların toplam oranı % 76,4'dür. Bu iki grup destinasyon pazarlama örgütleri hakkında bilgi sahibi olanlar olarak kabul edilebilir. DPÖ'ler hakkında pek bilgi sahibi olmayanlar ve hiç bilgi sahibi olmayanların toplam oranı ise % 13,3'tür ve bu grupta DPÖ'ler hakkında bilgi sahibi olmayanlar olarak kabul edilebilir. Katılımcıların destinasyon pazarlama örgütleri hakkındaki bilgi düzeylerinin ortalaması ise 3,75'dir. Bu durum katılımcıların çoğunlukla destinasyon pazarlama örgütleri ile ilgili bilgi sahibi oldukları anlamına gelmektedir.

5.4. Katılımcıların DPÖ Hakkında Bilgi Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından Değerlendirilmesi

Bu kısımda katılımcıların demografik verilerinden yola çıkarak destinasyon pazarlama örgütleri hakkındaki bilgi düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda tablo 24'te katılımcıların çalıştıkları kurumların sahiplikleri ile destinasyon pazarlama örgütleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için ortalamaların dağılımları, sıklık ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo 23. Katılımcıların Çalıştıkları Kurumların Sahiplikleri İle DPÖ'ler Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Çalışılan Kurum	Sıklık	Ortalama	Std. Sapma
Kamu	105	3,74	,855
<i>Özel</i>	<i>74</i>	<i>3,70</i>	<i>,953</i>
Kamu - Özel	8	3,88	,641
STO	39	3,85	,875
<i>Toplam</i>	<i>226</i>	<i>3,75</i>	<i>,882</i>

1: Hiç Bilgi Sahibi Değilim, 5: Geniş Bilgi Sahibiyim,

Katılımcılardan, çalıştıkları kurumların sahipliklerini aşağıda belirtilen dört kuruluştan hangisine dahil olduğunu belirtmeleri istenmiştir (Tablo 23). Bu dört kurum sahipliği sırasıyla kamu, özel, kamu özel ortaklığı ve sivil toplum örgütleridir. Katılımcılardan kamu – özel ortaklığında çalışanların DPÖ'ler hakkındaki bilgi düzeyleri diğer kurumlar arasındaki en yüksek değerdir (ortalama = 3,88). Özel sektörde çalışanların bilgi düzeyi ortalamaları ise tüm kurumlar arasında en düşük ortalamaya sahiptir (ortalama = 3.70). Ancak, bu oran bile geniş bilgi sahibi olma düzeyine (4.00) yakın bir orandır. Genel anlamda ankete katılan turizm profesyonellerinin çalıştıkları kurumların sahipliğine göre destinasyon pazarlama örgütleri hakkındaki bilgi düzeyleri incelendiğinde, bu kurumların her birinde çalışanların bilgi düzeylerinin yüksek olduğu ama en yüksek oranda bilgi sahibi olanların kamu-özel ortaklığında çalışan turizm profesyonellerinin olduğu söylenebilir.

Katılımcıların görevlerine göre DPÖ'ler hakkındaki bilgi düzeyleri arasındaki ilişki tablo 24'te verilmiştir.

Tablo 24. Katılımcıların Görevlerine Göre DPÖ'ler Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Görevi	Sıklık	Ortalama	Std. Sapma
Otel Müdürü	16	3,69	,946
Öğretim Üyesi	31	3,61	,817
Kamu Kurumu Daire Başkanlığı	23	4,13	,694
Yiyecek İçecek İşletme Sahibi	17	4,06	,556
Acenta Şube Müdürü	12	3,67	,778
Havayolları Yön. Kur. Üyesi	14	3,64	1,151
Genel Koordinatör	33	3,88	,820
STO Yöneticisi	9	3,67	,866
Turizm Basını	17	3,65	,786
Bakanlık Daire Başkanlığı	18	3,22	1,166
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	18	3,57	1,092
İl Yöneticisi	18	4,03	,639
<i>Toplam</i>	226	3,75	,882

1: Hiç Bilgi Sahibi Değilim, 5: Geniş Bilgi Sahibiyim,

Yukarıdaki tabloya göre destinasyon pazarlama örgütleri hakkında en yüksek oranda bilgi sahibi olanlar kamu kurumu daire başkanlığında çalışanlardır (ortalama = 4,13). İkinci sırada ise yiyecek içecek işletmesi sahipleri gelmektedir (ortalama = 4,06). Bunun yanında, katılımcıların görevlerine göre destinasyon pazarlama örgütleri hakkındaki bilgi düzeyleri en düşük olanlar ise Kültür ve Turizm Bakanlığı daire başkanlığında çalışanlardır (ortalama = 3,22). Sondan ikinci sırada en az bilgi sahibi olanlar ise il kültür ve turizm müdürlüklerinde çalışanlardır (ortalama = 3,57). Bu sonuçlara bakıldığında, tüm kurumlar içerisinde son iki sırayı paylaşanlar Kültür ve Turizm Bakanlığı ile il kültür ve turizm müdürlükleri olmaları düşündürücüdür. Türkiye turizm örgütlenmesinin kamu tarafında ve en yüksek temsiliyet oranına sahip olan Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri olmasına karşın turizm konusunda yeterli donanımda olmadıkları ve turizm gündemini yeterince takip etmedikleri söylenebilir.

Tablo 25. Katılımcıların Turizmdeki Hizmet Yıllarına Göre DPÖ'ler Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Hizmet Yılları	Sıklık	Ortalama	Std. Sapma
1-5 Yıl	35	3,73	,898
6-10 Yıl	40	3,75	,927
11-20 Yıl	86	3,74	,846
21-30 Yıl	43	3,76	,983
31 ve Üstü	22	3,82	,795
<i>Toplam</i>	<i>226</i>	<i>3,75</i>	<i>,882</i>

1: Hiç Bilgi Sahibi Değilim, 5: Geniş Bilgi Sahibiyim,

Yukarıda katılımcıların turizm sektöründeki çalıştıkları yıllara göre destinasyon pazarlama örgütleri hakkındaki bilgi düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistik tablosu yer almaktadır. Tablo 25'te katılımcıların çalıştıkları yıllara göre dağılımları ile verdikleri cevapların ortalamaları ile standart sapmaları yer almaktadır. Tablo 26'ya göre DPÖ'ler ile ilgili bilgi düzeyleri diğerlerine göre en yüksek olan turizmde 31 yıl ya da üstünde hizmet verenlerin cevaplarıdır (ortalama = 3,82). Son sırada ise, turizm sektöründe 1-5 yıl arasında çalışanlar gelmektedir (ortalama = 3,73). Turizmde 21-30 yıl, 6-10 yıl ve 11-20 yıl arasında görev alanların DPÖ'ler hakkındaki bilgi düzeylerine bakıldığında, aralarında % 0,1 oranında fark olduğu yani birbirlerine çok yakın değerlere sahip oldukları görülmektedir. Tablo 25'e göre, katılımcıların hizmet yılları arttıkça DPÖ hakkında bilgi düzeylerinin de arttığı söylemek yerinde olabilir.

Katılımcıların çalıştıkları kuruluş türlerine göre destinasyon pazarlama örgütleri hakkındaki bilgi düzeyleri arasındaki ilişki ise tablo 27'de verilmiştir.

Tablo 26. Katılımcıların Çalıştıkları Kuruluş Türlerine Göre DPÖ'ler Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Kuruluş Türleri	N	Ortalama	Std. Sapma
Konaklama	24	3,67	,761
Seyahat	25	3,76	,970
Havayolu	14	3,29	1,069
Yiy-İc	17	3,59	,870
Üniversite	31	3,52	,890
Kamu	76	3,89	,858
STÖ	39	3,95	,804
<i>Toplam</i>	226	3,75	,882

1: Hiç Bilgi Sahibi Değilim, 5: Geniş Bilgi Sahibiyim,

Tablo 26'da ankete katılanların çalıştıkları kuruluş türleri, konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, havayolu işletmeleri, yiyecek - içecek işletmeleri, üniversiteler, turizmle ilgili kamu kuruluşları, turizmle ilgili sivil toplum örgütünde çalışanlar şeklinde sınıflandırılmıştır.

Katılımcıların çalıştıkları kuruluş türlerine göre DPÖ'ler hakkındaki bilgi düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında; Turizmle ilgili sivil toplum örgütlerinde çalışanların DPÖ'ler ile ilgili bilgi düzeyleri diğerlerine göre en yüksek ortalama değerine sahiptir (ortalama = 3,95). Tablo 26'ya göre turizmle ilgili bir kamu kuruluşunda çalışanlar ikinci sırada gelmektedir (ortalama = 3,89). Turizmde uzmanlaşmış akademisyenlerin DPÖ'ler hakkındaki bilgi düzeyleri ise sondan ikinci sıradadır (ortalama = 3,52). Destinasyon pazarlama örgütlerine ilişkin bilgi düzeylerinin en düşük olduğu kuruluş havayolu işletmeleridir (ortalama = 3,29).

Sonuç olarak, DPÖ'ler hakkındaki en yüksek oranda bilgi sahibi olduklarını belirtenler sivil toplum örgütlerinde çalışan turizm profesyonelleri olmuştur. İkinci sırada ise, kamuda ki turizm profesyonelleri gelmektedir. Akademisyenler ile havayolu işletmeleri ise son iki sırayı paylaşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, kamu ile sivil toplum örgütlerinin DPÖ'ler ile ilgili daha çok bilgiye sahip oldukları söylenebilir.

5.5. Turizm Profesyonellerinin Destinasyon Pazarlama Örgütlerinin Türkiye’de Gerekliliği Üzerine Görüşleri

Anketin bu bölümünde turizm profesyonellerinin Türkiye turizminin pazarlama örgüt yapısında destinasyon pazarlama örgütlerinin gerekliğine yönelik görüşleri incelenmiştir. Bu görüşlere ilişkin verilerin analizi Tablo 28’de verilmiştir. Tablo 27’in sol sütununda “DPÖ’lerin Türkiye’deki gereklik düzeyleri” yer almaktadır. Tabloda ayrıca bu soruya verilen cevapların sıklık ve yüzdelik dağılımları ile ortalamaları ile standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 27. Turizm Profesyonellerinin DPÖ’lerin Türkiye Turizm Örgüt Yapısında Gerekliliği Üzerine Verdiği Cevaplar

DPÖ Gereklik Düzeyleri	Sıklık	% Yüzde	Ortalama	Std. Sapma
Kesinlikle Gerekli Olduğuna İnanmıyorum	2	,9	4,33	.680
Gerekli Olduğuna Pek İnanmıyorum	3	1,3		
Kararsızım	6	2,7		
Kısmen Gerekli Olduğuna İnanıyorum	93	41,2		
Kesinlikle Gerekli Olduğuna İnanıyorum	122	54,0		
Toplam	226	100,0		

1:Kesinlikle Gerekli Olmadığına İnanıyorum, 5:Kesinlikle Gerekli Olduğuna İnanıyorum

Tablo 27’ye göre, DPÖ’lerin Türkiye turizm örgüt yapısında kesinlikle gerekli olmadıklarını düşünenlerin oranı % 0,9’dur. Gerekli olduğunu pek düşünmeyenlerin oranı ise % 1,3’dür. Gerekli olduğuna pek inanmayanlar ile kesinlikle gerekli olduğuna inanmayanların toplam oranı ise % 2,2’dir. Bu grup destinasyon pazarlama örgütlerinin Türkiye turizm örgüt yapısında gerekli olmadığını düşünenler olarak kabul edilebilir. Kararsızların oranı ise % 2,7’dir. Kısmen gerekli olduğunu düşünenlerin oranı % 41,2 iken, destinasyon pazarlama örgütlerinin turizm örgüt yapısı içinde kesinlikle gerekli olduğunu düşünenlerin oranı ise % 54’dür. DPÖ’lerin örgüt yapısı içinde kısmen gerekli olduğunu düşünenler ile kesinlikle gerekli olduğunu düşünenlerin toplam oranı ise % 95,2’dir. Bunun yanı sıra yine tablo 27’den anlaşıldığı üzere, ankete katılan turizm profesyonellerinin Türkiye turizminin örgüt yapısında destinasyon pazarlama örgütlerinin gerekliğine ilişkin verdiği cevapların ortalamaları oldukça yüksektir.

Sonuç olarak denilebilir ki, ankete katılan turizm profesyonellerinin, % 95,2'si (215) gibi büyük bir çoğunluğu Türkiye turizm örgüt yapısında DPÖ'lerin gerekli olduğunu ifade etmektedirler.

5.6. Farklı Demografik Özelliklere Sahip Katılımcıların DPÖ'lerin Türkiye'de Gerekliliğine İlişkin Görüşleri

Destinasyon pazarlama örgütlerinin Türkiye turizm örgüt yapısındaki gerekliğine yönelik cevaplar katılımcıların demografik özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu amaçla, Tablo 28'de katılımcıların turizmdeki hizmet yıllarına göre DPÖ'lerin gerekliği üzerine görüşleri verilmiştir.

Tablo 28. Katılımcıların Turizmdeki Hizmet Yıllarına Göre DPÖ'lerin Gerekliği Üzerine Görüşleri

Hizmet Yılları	Sıklık	Ortalama	Standart Sapma
1-5 Yıl	35	4,26	,666
6-10 Yıl	40	4,40	,591
11-20 Yıl	86	4,36	,529
21-30 Yıl	43	4,44	,629
31 ve Üstü	22	4,00	1,234
<i>Toplam</i>	226	4,33	,680

1: Kesinlikle Gerekli Olmadığına İnanıyorum, 5: Kesinlikle Gerekli Olduğuna İnanıyorum

Yukarıdaki tabloya göre, DPÖ'lerin gerekli olduğunu en yüksek oranda düşünenler turizmde 21-30 yıl arasında hizmet verenler olmuştur (ortalama = 4,44). İkinci sırada ise, 6-10 yıl arasında çalışanlar gelmektedir (ortalama = 4,40). 31 yıl ve üzerinde çalışanların DPÖ'lerin gerekliğine yönelik cevaplarının ortalaması ise tüm yıllar içerisinde en düşük ortalamaya sahiptir (ortalama = 4,00).

Tablo 29. Katılımcıların Çalıştıkları Kuruluş Türlerine Göre DPÖ'lerin Gerekliliği Üzerine Görüşleri

Kuruluş Türleri	Sıklık	Ortalama	Standart Sapma
<i>Konaklama</i>	24	4,21	,833
<i>Seyahat</i>	25	4,40	,577
Havayolu	14	4,50	,519
<i>Yiy-İç</i>	17	3,82	,728
Üniversite	31	4,26	,815
Kamu	76	4,46	,642
STO	39	4,33	,530
<i>Toplam</i>	226	4,33	,680

1: Kesinlikle Gerekli Olmadığına İnanıyorum, 5: Kesinlikle Gerekli Olduğuna İnanıyorum

Tablo 29'da, ankete katılanların çalıştıkları kuruluş türlerine göre DPÖ'lerin gerekliiliği üzerine görüşleri arasındaki ilişki yer almaktadır. Tabloya bakıldığında en yüksek ortalama değeri havayolu işletmelerindedir (ortalama = 4,50). Tablo 31'e göre kamu kurumları ikinci sırada gelmektedir (ortalama = 4,46). Konaklama işletmelerinde çalışan turizm profesyonelleri, Türkiye turizm örgüt yapısında DPÖ'lerin gerekliiliğine yiyecek içecek işletmelerinden sonra en az oranda inananlardır (ortalama = 4,21). Yiyecek içecek işletmelerinde çalışanlarının verdikleri cevapların ortalaması ise 3,82'dir.

Sonuç olarak, DPÖ'lerin Türkiye turizm örgüt yapısında gerekli olduğunu en yüksek oranda havayolu işletmelerinde ve kamu kurumunda çalışanlar belirtmişlerdir. Ancak, DPÖ'ler ile ilgili bilgi düzeyleri sorulduğunda diğerlerine göre en az bilgi düzeyine sahip olanlar arasında havayolu işletmelerini olmasına karşın DPÖ'lerin gerekliiliğine yönelik cevaplardaki en yüksek ortalama havayolu işletmelerindedir. DPÖ'lerin turizm örgüt yapısında gerekliiliğine ilişkin en düşük ortalama değerleri yiyecek içecek işletmelerine ait oranlardır.

Tablo 30. Katılımcıların Görevlerine Göre DPÖ'lerin Gerekliliği Üzerine Görüşlerinin Ortalamaları

Görevleri	Sıklık	Ortalama	Std. Sapma
Otel Müdürü	16	4,44	,629
Öğretim Üyesi	31	4,26	,815
Kamu Kurumu Daire Başkanlığı	23	4,30	,470
Yiyecek İçecek İşletme Sahibi	17	4,59	,507
Acenta Şube Müdürü	18	4,42	,669
Havayolları Yön. Kur. Üyesi	12	4,14	,864
Genel Koordinatör	14	4,33	,540
STO Yöneticisi	33	4,56	,527
Turizm Basını	9	4,18	,951
Bakanlık Daire Başkanlığı	17	4,33	,767
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	18	4,39	,502
İl Yöneticisi	18	4,22	,808
<i>Toplam</i>	<i>226</i>	<i>4,33</i>	<i>,680</i>

1: Kesinlikle Gerekli Olmadığına İnanıyorum, 5: Kesinlikle Gerekli Olduğuna İnanıyorum

Tablo 30'da görüldüğü gibi, katılımcıların görevlerine göre DPÖ'lerin gerekliiliği üzerine görüşlerinin ortalamalarına bakıldığında, en çok oranda yiyecek içecek işletmeleri sahipleri DPÖ'lerin gerekliiliğine inanmaktadırlar (ortalama = 4,59). İkinci sırada ise sivil toplum örgütü yöneticileri gelmektedir (ortalama = 4,56). Bunun yanında, en düşük oran ise havayolları yönetim kurulu üyeleri (ortalama = 4,14) ile turizm basınından olanlara (ortalama = 4,18) ait ortalama değerleridir.

Sonuçlara bakıldığında, katılımcıların görevlerine göre DPÖ'lerin gerekliiliği üzerine genel ortalamanın 5 değerine (kesinlikle gerekli olduğuna inanıyorum) yakın olması ankete katılan turizm profesyonellerinin DPÖ'lerin Türkiye turizm örgüt yapısında oldukça gerekli olduğunu düşündükleri anlamına gelmektedir.

Tablo 31. Katılımcıların İşletmelerinin Sahipliklerine Göre DPÖ'lerin Gerekliliği Üzerine Görüşleri

Kuruluş Türleri	Sıklık	Ortalama	Standart Sapma
Kamu	105	4,35	,759
Özel	74	4,28	,652
Kamu-Özel	8	4,38	,518
STO	39	4,36	,537
<i>Toplam</i>	226	4,33	,680

1: Kesinlikle Gerekli Olmadığına İnanıyorum, 5: Kesinlikle Gerekli Olduğuna İnanıyorum

Katılımcıların çalıştıkları kuruluş türlerine göre DPÖ'lerin gerekliiliği arasındaki ilişkiye bakıldığında; en yüksek oran kamu - özel ortaklığında çalışanlara ait cevapların ortalamasıdır (ortalama = 4,38). Tablo 31'e göre destinasyon pazarlama örgütlerinin Türkiye turizm örgüt yapısında gerekliiliğine ilişkin katılım düzeylerinin en düşük olduğu alt sektör ise özel sektördür (ortalama = 4,28).

Sonuç olarak, DPÖ'lerin gerekliiliği hakkında en yüksek oran kamu - özel ortaklığında çalışan turizm profesyonellerine aittir. En düşük ise özel sektör çalışanlarıdır.

5.7. Turizm Profesyonellerinin Türkiye Turizmi İçin En Uygun Destinasyon Pazarlama Örgütü Yapısına İlişkin Görüşleri

Bu bölümünde turizm profesyonellerinin Türkiye turizmi için en uygun destinasyon pazarlama örgütü yapısına ilişkin görüşleri incelenmiştir. Bu görüşlere ilişkin verilerin analizi Tablo 32'de verilmiştir. Tablo 32'nin sol sütununda ankette bu bölümünde yer alan üç adet soru bulunmaktadır. Tablo 32'de sorulara verilen cevapların frekans dağılımları ve ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 32. Turizm Profesyonellerinin Türkiye Turizmi İçin En Uygun “Destinasyon Pazarlama Örgütü” Yapısına İlişkin Verdiği Cevapların Ortalama Değerleri

DPÖ'lerin Görev Alanı	Ortalama	Standart Sapma
Ulusal Düzeyde Görev Üstlenecek Bir DPÖ	4,13	,625
Bölgesel Düzeyde Görev Üstlenecek Bir DPÖ	3,38	,936
Yöresel Düzeyde Görev Üstlenecek Bir DPÖ	3,47	1,034

* 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum
n=226

Turizm profesyonellerine Türkiye’de görev üstlenecek bir destinasyon pazarlama örgütünün ulusal, bölgesel ya da yöresel düzeyde mi olması gerektiği sorulmuştur. Tablo 32’de bu soruların cevapları incelenmiştir. Tablo 32’ye göre Türkiye turizmi için en uygun destinasyon pazarlama örgütü, ulusal düzeyde görev üstlenecek yapıda olmalıdır sonucu çıkmaktadır (ortalama = 4,13). Yöresel düzeyde olmasına yönelik cevapların ortalaması ise diğer ikisine oranla daha düşüktür (ortalama = 3,47). En son olarak ise, DPÖ’nün bölgesel düzeyde görev üstlenmesine yönelik cevaplarının ortalaması ise 3,38’dir.

Ulusal düzeyde görev üstlenecek bir DPÖ’ye katılım derecelerinin ortalamasının en yüksek olması dikkate alındığında, Türkiye turizm örgüt yapısının ulusal düzeyde profesyonel bir örgütlenme ile yürütülmesi gerektiğini gösterdiği söylenebilir.

5.8. Turizm Örgüt Yapısında Yer Alması Gereken Paydaşlara İlişkin Görüşler

Bu bölümde, turizm profesyonellerinin hangi paydaşların turizm örgüt yapısında yer alması gerektiğine ilişkin görüşleri Tablo 33’te verilmiştir. Tablo 33’ün sol sütununda çalışmanın kuramsal bölümlerinde belirtilen 11 adet turizm paydaşı yer almaktadır. Paydaşlar sırasıyla, Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm ile ilgili Kamu Teşekkülleri, Konaklama İşletmeleri, Tur Operatörleri ve Seyahat İşletmeleri, Yiyecek – İçecek İşletmeleri, Havayolu İşletmeleri, Üniversiteler, Valilikler, Belediyeler, Sivil Toplum Örgütleri ve Kaymakamlıklardır. Katılımcıların görüşlerinin ortalamaları verilmiştir. Böylece herhangi bir

dağılımdaki alt ve üst değerlerin “ortalaması” görülebilmektedir. Değişkenlerin standart sapmaları ise yine aynı tabloda verilmiştir.

Tablo 33. Turizm Profesyonellerinin Türkiye Turizm Örgüt Yapısında Yer Alması Gereken Paydaşlara İlişkin İfadelere Verdiği Cevapların Ortalama Değerleri

Kurumlar	Ortalama	Standart Sapma
Kültür ve Turizm Bakanlığı	4,18	,710
Kamu Teşekkülleri (Turizmle ilgili)	3,41	1,038
Konaklama İşletmeleri	4,23	,602
Tur Operatörleri ve Seyahat İşletmeleri	4,14	,762
Yiyecek – İçecek işletmeleri	3,03	1,152
Havayolu İşletmeleri	3,85	,980
Üniversiteler	3,84	,957
Valilikler	3,79	,831
Belediyeler	3,88	,872
Sivil Toplum Kuruluşları (Turizmle ilgili)	3,92	,793
Kaymakamlıklar	3,55	1,002
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	3,57	,898

*1: Kesinlikle Yer Almamalıdır, 5: Kesinlikle Yer Almalıdır, n=226

Turizm profesyonellerinin turizm örgüt yapısında yer alması gereken paydaşlara ilişkin verdiği cevaplar Tablo 33’te görülmektedir. Ankete katılan turizm profesyonellerine göre Türkiye turizmi için ideal örgüt yapısında yer alması gereken örgütlerin başında “Konaklama işletmeleri” gelmektedir. Cevaplara göre konaklama işletmelerinin ortalaması 4,23’dür. İkinci sırada ise Kültür ve Turizm Bakanlığı gelmektedir (ortalama = 4,18). Ankete katılan turizm profesyonellerine göre turizm örgüt yapısı içinde en az oranda yer alması gerektiği belirtilen kurum ise yiyecek-içecek işletmeleridir (ortalama değeri = 3,03).

5.9. Turizm Profesyonellerinin Türkiye Turizminin Pazarlama Sorunlarının Çözümünde Destinasyon Pazarlama Örgütlerinin Gerekliliği Hakkındaki Görüşleri

Turizm profesyonellerinin Türkiye turizminin pazarlama sorunlarının çözümünde destinasyon pazarlama örgütlerinin gerekliğine ilişkin verdiği cevapların değerlendirilmesi Tablo 34’de verilmiştir.

Tablo 34. Turizm Profesyonellerinin Türkiye Turizminin Pazarlama Sorunlarının Çözümünde Destinasyon Pazarlama Örgütlerinin Gerekliliğine İlişkin Görüşlerinin Ortalama Değerleri

İfadeler	Ortalama	Std. Sap.
DPÖ’ler ile ülke imajına yönelik çalışmalar daha etkin hale getirilebilir.	4,31	,561
DPÖ’ler ile turist başına düşen harcamalarda artış sağlanabilir.	4,05	,662
<i>DPÖ’ler ile turizm paydaşları arasında koordinasyon eksikliği ortadan kalkabilir.</i>	3,99	,667
DPÖ’ler ile turizm pazarlama stratejilerinde fikir birliği sağlanabilir.	4,09	,593
DPÖ’ler ile stratejik planlamalar daha etkin bir şekilde gerçekleştirilebilir.	4,06	,629
<i>DPÖ’ler ile ulusal tanıtım ve pazarlama bütçesi daha verimli kullanılabilir.</i>	3,86	,764
DPÖ’ler ile bölgesel tanıtım ve pazarlama bütçeleri daha verimli kullanılabilir.	4,04	,595
DPÖ’ler ile yöresel tanıtım ve pazarlama bütçeleri daha verimli kullanılabilir.	4,04	,595
DPÖ’ler ile yerel halkın turizm bilinci kazanması sağlanabilir.	4,04	,736
DPÖ’ler ile Türkiye turizmde daha etkili rekabet edebilir.	4,08	,611

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum
n=226

Tablo 34’te sol sütunda çalışmanın teorik bölümünde belirlenen Türkiye’nin on adet turizm sorunu yer almaktadır. Turizm profesyonellerine göre bu sorunların çözümünde destinasyon pazarlama örgütlerinin gerekliğine ilişkin olarak katılımcıların görüşleri alınmıştır. Ortalamalar genelde birbirine yakın olmakla birlikte, ankete katılan turizm profesyonelleri, destinasyon pazarlama örgütleri ile “Ülke imajına yönelik çalışmalar daha etkin hale getirilebilir” önermesine yönelik verdikleri cevapların ortalaması 4.31’dir. Bu oran aynı zamanda toplam on ifade içinde en yüksek ortalama değeridir. Katılımcılar için “turizm pazarlama stratejilerinde fikir birliği sağlanabilir” ikinci sırada gelmektedir ve ortalama değeri 4,09’dur. Turizm profesyonellerine göre “Ulusal tanıtım bütçesi daha verimli kullanılabilir” önermesi en düşük ortalama derecesine sahip önermedir (ortalama = 3,86). Sondan ikinci sırada ise, destinasyon

pazarlama örgütleri ile turizm paydaşları arasında koordinasyon eksikliği ortadan kalkabilir” ifadesi gelmektedir (ortalama = 3,99).

Sonuç olarak, turizm profesyonellerinin Türkiye turizminin pazarlama sorunlarının çözümünde destinasyon pazarlama örgütlerinin gerekliliğine büyük ölçüde katıldıklarını söylemek yerinde olacaktır. Kısacası DPÖ’lerin turizm pazarlama sorunlarının çözümünde katılımcılara göre dikkate alınması gereken bir husus olarak kabul edilebilir.

5.10. Turizmle İlgili Çeşitli Görevlerin Kurumlar Arasındaki Dağılımına İlişkin Görüşler

Bu bölümde, Türkiye turizm örgüt yapısındaki görev dağılımının nasıl olması gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, ankete katılan turizm profesyonellerine aşağıda belirtilen görevlerin hangi kurum veya kurumların öncelikli görevi olduğu sorulmuştur. Turizm profesyonellerine yöneltilen 27 adet soruya verilen cevaplar ile turizmle ilgili olarak hangi görevlerin hangi kurum ve/veya kuruluş tarafından yerine getirilmesi gerektiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Görev dağılımını belirlerken görevin hangi kurum ya da kurumlara ait olduğunu tespit edebilmek için bu ifadelere yönelik olarak, katılımcılardan belirtilen görev ile ilgili olarak kurum adları tek tek verilerek kendilerinden eğer bu kurumun görevi ise “evet” o kurumun görevi değilse “hayır” seçeneğini işaretlemeleri istenmiştir. Böylece, katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirilerek hangi görevin hangi kurum ya da kurumlarca yerine getirilmesi gerektiği belirlenmiştir. Daha önce belirtildiği üzere, turizm profesyonellerine aynı görev için en fazla üç kurum ve/veya kuruluş için “evet” seçeneğini işaretleyebilecekleri ifade edilmişti. Ancak, katılımcıların cevapları incelendikten sonra bazı görevler için üçten fazla kurum adının işaretlendiği tespit edilmiştir. Bu sayının çok olmasından dolayı azami üç kurum işaretlemeleri gerektiği hususu dikkate alınmadan verilen tüm cevaplar analize katılmıştır. Sonuçlar tablo 35 ile tablo 65 arasında verilmektedir.

Tablo 35. Turizm Stratejisini Belirlemek

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	115	26,6
Kamu Teşekkülleri	18	4,1
Konaklama İşletmeleri	66	15,2
Tur Oper./Sey. Acentaları	86	19,9
Havayolu İşletmeleri	21	4,8
Sivil Toplum Örgütleri	34	7,8
Belediyeler	13	3,0
Üniversiteler	32	7,4
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	31	7,1
Valilikler	11	2,5
Kaymakamlıklar	5	1,1
Toplam	432	100

* İfadelerde belirtilen görevlerin birden fazla kurum/kuruluşlarca yerine getirilmesi gerektiğini düşünen katılımcılar olduğu için toplam frekans sayısı kişi sayısını geçmektedir.

Bu kapsamda katılımcılara sorulan ilk soru “turizm stratejisini belirlemek” hangi kurum ya da kurumların görevi olmalıdır sorusudur. Tablo 35’teki verilerden anlaşılacağı üzere, ankete katılan turizm profesyonellerinin % 26,6’sı “turizm stratejisini belirleme” görevinin öncelikli olarak Kültür ve Turizm Bakanlığına ait olması gerektiğini belirtmişlerdir. İkinci sırada ise bu görevin tur operatörlüğü/seyahat işletmelerinin sektörünün görevi olduğu düşünenler gelmektedir (% 19,9). Turizm stratejisini belirlemek valiliklerin görevidir diye görüş bildirenlerin oranı sadece % 2,5’dir. Katılımcıların cevaplarına göre bu görev tüm kurumlar içerisinde en az kaymakamlıklara ait bir görevdir (% 1,1).

Tablo 35’e göre katılımcılar turizm stratejisini belirleme görevinin en çok Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın görevi olduğunu ve ikinci sırada ise bu görevin seyahat işletmelerine ait olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılara göre valilik ve kaymakamlıkların turizm stratejisini belirlemede söz sahibi olmamaları gerektiğini belirttikleri söylenebilir.

Tablo 36. Yeni Turistik Ürünler Geliştirmek

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	84	23,3
Kamu Teşekkülleri	17	4,7
Konaklama İşletmeleri	61	16,9
Tur Oper./Sey. Acentaları	90	29,7
Havayolu İşletmeleri	23	6,3
Sivil Toplum Örgütleri	38	10,5
Belediyeler	20	5,5
Üniversiteler	32	8,8
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	37	10,2
Valilikler	10	2,7
Kaymakamlıklar	9	2,5
Toplam	360	100

Tablo 36'ya bakıldığında, “yeni turistik ürünler geliştirme” görevi ankete katılan turizm profesyonellerine göre en yüksek oranda “tur operatörleri ve seyahat acentalarına” aittir (% 29,7). Katılımcılara göre, tur operatörleri ve seyahat acentalarından sonra “yeni turistik ürünler geliştirme” görevi ikinci sırada Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın görevidir (% 23,3). Ankete katılan turizm profesyonellerinin sadece % 2,7'sine göre, yeni turistik ürünler geliştirme görevi valiliklerindir. Katılımcılar tarafından bu görevin en az oranda kaymakamlıklara ait bir görev olarak kabul edildiği tabloya göre söylenebilir (% 2,5).

Tablo 36 değerlendirildiğinde, “yeni turistik ürünler geliştirme” konusunda en önemli görevler sırasıyla tur operatörleri ve seyahat acentaları ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'na düşmektedir. Katılımcıların cevapları sonucunda her ikisi arasında % 6,4 oranında bir fark olduğu diğer bir ifadeyle çokta büyük bir fark olmadığı görülmektedir. Bu durumda yeni turistik ürünler geliştirme konusunda en büyük pay seyahat işletmeleri ile bakanlığa aittir. Aynen bir önceki tablo gibi (Tablo 35), bu görevinde valilikler ile kaymakamlıkları pek ilgilendirmediği katılımcıların cevapları doğrultusunda söylenebilir.

Tablo 37. Turizm Bilgi Sistemleri Oluşturmak

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	106	23,7
Kamu Teşekkülleri	36	8,0
Konaklama İşletmeleri	42	9,4
Tur Oper./Sey. Acentaları	49	10,9
Havayolu İşletmeleri	12	2,6
Sivil Toplum Örgütleri	33	7,3
Belediyeler	21	4,7
Üniversiteler	53	11,8
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	38	8,5
Valilikler	21	4,7
Kaymakamlıklar	5	1,1
Toplam	446	100

Tablo 37’de görülebileceği gibi katılımcılara göre “turizmde bilgi sistemleri oluşturma” konusunda en çok görev üstlenmesi gereken kurumun Kültür ve Turizm Bakanlığı olduğu söylenebilir (% 23,7). Ankete cevap veren turizm profesyonellerine göre aynı görev Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan sonra ikinci sırada üniversiteler bu görevi üstlenmeleri gerekmektedir (% 11,8). 446 adet cevaptan sadece 12’sine göre bu görev havayolu işletmelerine ait bir görevdir (% 2,6). Aynı görevin kaymakamlıklara ait olduğunu savunanların oranı ise sadece % 1,1 olup; tüm cevaplar içinde en düşük orana sahiptir.

Yukarıdaki tabloya göre, turizm bilgi sistemleri oluşturma diğer kurumlar içerisinde en çok Kültür ve Turizm Bakanlığı’na aittir ve ikinci sırada yer alan üniversitelerle arasında önemli bir oranda fark vardır. Bu anlamda katılımcıları bu görevi Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yüklenmesini istedikleri söylenebilir. Daha önceki iki tabloda da olduğu gibi katılımcılara göre bu görev içinde kaymakamlıklar en az oranda söz sahibi olmalıdır. Havayolları işletmeleri de sondan ikinci sırada gelmektedir. Bu durumda turizm bilgi sistemleri oluşturmada havayolu işletmelerinin önemli bir görevi olmadığı katılımcılara göre söylenebilir.

Tablo 38. Dış Pazarlar İçin Broşür/İlanlar Hazırlamak

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	122	29,2
Kamu Teşekkülleri	23	5,5
Konaklama İşletmeleri	49	11,7
Tur Oper./Sey. Acentaları	84	20,1
Havayolu İşletmeleri	23	5,5
Sivil Toplum Örgütleri	36	8,6
Belediyeler	21	5,0
Üniversiteler	14	3,3
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	38	9,1
Valilikler	12	2,9
Kaymakamlıklar	5	1,1
Toplam	417	100

Bu kısımda yer alan diğer bir soru ise; “dış pazarlar için broşür ve ilanlar hazırlamak” hangi kurum ve kuruluşlara ait bir görevdir sorusudur. Tablo 38’de görüldüğü gibi bu görev katılımcılara göre en yüksek oranda (% 29,2) Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait bir görevdir. En yüksek ikinci oran ise, tur operatörleri ve seyahat acentalarına aittir (% 20,1). “Dış pazarlar için broşür ve ilanlar hazırlamak” valiliklerin görevidir diye görüş bildirenler 417 cevap içinden sadece 13 kişidir (% 2,9). Katılımcılara göre aynı görev en az kaymakamlıklara düşmektedir (% 1,1).

Bu anlamda, karşımıza ilk iki tablodaki duruma benzer sonuçlar çıkmaktadır. Ankete katılan turizm profesyonellerine göre dış pazarlar için broşür/ilanlar hazırlamak birinci sırada Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın görevidir. İkinci sırada bu görev seyahat işletmelerine düşen bir görev olduğu tabloya göre söylenebilir. Son iki sıradan en son sırayı yine kaymakamlıklar alırken sondan ikinci sıra ise, valiliklere aittir. Böylece, dış pazarlar için broşür veya ilanlar hazırlamak katılımcılara göre öncelikle bakanlık ve seyahat işletmelerine düşerken; kaymakamlık ve valilikler bu görevi üstlenecek kurumlar olmadıkları söylenebilir.

Tablo 39. Dış Pazarlar İçin Turizm Reklam Filmi Hazırlamak

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	123	26,2
Kamu Teşekkülleri	21	4,4
Konaklama İşletmeleri	84	17,9
Tur Oper./Sey. Acentaları	86	18,3
Havayolu İşletmeleri	23	4,9
Sivil Toplum Örgütleri	36	7,6
Belediyeler	21	4,4
Üniversiteler	23	4,9
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	33	7,0
Valilikler	13	2,7
Kaymakamlıklar	5	1,0
Toplam	468	100

Tablo 39'daki oranlar dikkate alındığında, katılımcılara göre “dış pazarlar için turizm reklam filmi hazırlamak” en yüksek oranda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın görevidir (% 26,2). Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan sonraki en yüksek oran ise, % 18,3 ile tur operatörleri ve seyahat acentalarına aittir. “Dış pazarlar için turizm reklam filmi hazırlamak” valiliklerin görevidir diye görüş bildirenlerin oranı sadece % 2,7'dir. Katılımcılara göre bu görev yine en az oranda kaymakamlıklara düşmektedir (% 1,0).

Tablo 39'daki veriler ışığında, dış pazarlar için turizm reklam filmi hazırlamak ilk sırada Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sorumluluğunda olduğu söylenebilir. Ancak; bu noktada bilinmesi gereken husus, Kültür ve Turizm Bakanlığı 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun 21. maddesine göre dış pazar için reklam filmi bir reklam ajansına ihale yoluyla vererek hazırlatmaktadır. Bu durumda yukarıdaki sıralama bu durumun yine Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde olması gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte turizm profesyonellerinin cevaplarına göre, bakanlıkla beraber tur operatörleri ve seyahat acentaları ile konaklama işletmeleri de bu görev içerisinde yer alması gerektiği söylenebilir. Tur operatörleri ve seyahat acentalarının bu görevi üstlenmesine yönelik verilen cevapların oranı ikinci sırada yer alırken (% 18,39); az bir farkla konaklama işletmeleri üçüncü sırada bulunmaktadır (% 17,9).

Tablo 40. İç Pazar İçin Turizm Reklamı Hazırlamak

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	106	22,6
Kamu Teşekkülleri	19	4,0
Konaklama İşletmeleri	65	13,8
Tur Oper./Sey. Acentaları	71	15,1
Havayolu İşletmeleri	22	4,6
Sivil Toplum Örgütleri	33	7,0
Belediyeler	33	7,0
Üniversiteler	22	4,6
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	56	11,9
Valilikler	33	7,0
Kaymakamlıklar	9	1,9
Toplam	469	100

Ankete katılan turizm profesyonellerine göre, “iç pazar için turizm reklamı hazırlama” görevi yukarıdaki tabloya göre en çok Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın görevidir (% 22,6). İkinci sırada tur operatörleri ve seyahat acentaları gelmektedir (% 15,1). Bunun yanında ankete katılan turizm profesyonellerinin verdiği 469 cevap arasında sadece 19’u bu görevin kamu teşekküllerine ait olduğunu belirtmektedir (% 4,0). Bu görev en az oranda kaymakamlıklara düşmektedir (% 1,9).

Dolayısıyla denilebilir ki, ankete katılan turizm profesyonellerine göre iç pazar için turizm reklamı hazırlamak en çok Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait olmakta ve sonrasında tur operatörleri ve seyahat acentalarının görev sorumluluğunda olmaktadır. Bir önceki tabloda (Tablo 39) yer alan hususlara benzer bir husus karşımıza çıkmaktadır. Tablo 39’da görüldüğü gibi, tablo 40’daki verilerde de dış pazarlar için reklam filmi hazırlama görevi yine ilk sırada Kültür ve Turizm Bakanlığı, ikinci sırada seyahat işletmeleri ve üçüncü sırada yine seyahat işletmelerinden az bir farkla konaklama işletmeleri gelmektedir. İç pazar için reklam filmi hazırlama görevi tıpkı dış pazarlar gibi yine en az görev kaymakamlıklara düşerken; ancak bu kez sondan ikinci sırada kamu teşekkülleri gelmektedir.

Bu durumda, ankete katılan turizm profesyonellerine göre hem iç pazar hem de dış pazar için reklam filmi hazırlama görevleri sırasıyla, Kültür ve Turizm

Bakanlığı'na, Tur operatörleri ve seyahat acentalarına ve konaklama işletmelerine ait bir görevdir denilebilir.

Tablo 41. Türkiye Turizmi İçin Turizm Web Sayfası Hazırlamak

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	122	29,6
Kamu Teşekkülleri	17	4,1
Konaklama İşletmeleri	56	13,5
Tur Oper./Sey. Acentaları	65	15,7
Havayolu İşletmeleri	13	3,1
Sivil Toplum Örgütleri	23	5,5
Belediyeler	17	4,1
Üniversiteler	33	8,0
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	36	8,7
Valilikler	21	5,0
Kaymakamlıklar	9	2,1
Toplam	412	100

Tablo 41'de görüldüğü üzere, katılımcıların çoğu Türkiye turizmi için turizm web sayfası hazırlama görevinin öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait bir görev olduğunu düşünmektedirler (% 29,6). Katılımcılara göre bu görev ikinci olarak tur operatörleri ve seyahat acentalarına ait bir görevdir (% 15,7). Toplamda 412 cevabın sadece 13'üne göre bu görev havayolu işletmelerine aittir (% 3,1). Aynı görevin kaymakamlıklara ait olduğunu savunanların oranı ise sadece % 2,1'dir.

Bu sonuçlara göre, yine ilk iki sırayı Kültür ve Turizm Bakanlığı ile tur operatörleri ve seyahat acentaları alırken; son sıra yine kaymakamlıklara aittir. Ancak, katılımcılara göre, Türkiye turizmi için turizm web sayfası hazırlama görevi sondan ikinci sırada ise havayolu işletmelerine düşmektedir. Bu tabloda da ilk iki sıra yer değiştirmemektedir. Bu tabloya göre, kaymakamlıklar yine son sırada yer alsa bile ilk defa oranları % 2'nin üzerine çıkmaktadır.

Tablo 42. Turizm Etkinlikleri Organize Etmek

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	106	25,1
Kamu Teşekkülleri	9	2,1
Konaklama İşletmeleri	56	13,2
Tur Oper./Sey. Acentaları	84	19,9
Havayolu İşletmeleri	21	4,9
Sivil Toplum Örgütleri	36	8,5
Belediyeler	33	7,8
Üniversiteler	13	3,0
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	36	8,5
Valilikler	23	5,4
Kaymakamlıklar	5	1,1
Toplam	422	100

Yukarıdaki tabloya göre “turizm etkinlikleri organize etmek” en çok Kültür ve Turizm Bakanlığının görevidir (% 25,1). İkinci sırada % 37,2 oran ile tur operatörleri ve seyahat işletmeleri gelmektedir. Kamu teşekkülleri tıpkı bir önceki tabloda (Tablo 41) olduğu gibi etkinlikleri organize etme görevi sıralamasında da sondan ikinci sırada yer almaktadırlar (% 2,1). Katılımcılara göre bu görev en az oranda yine kaymakamlıklara düşmektedir (% 1,1).

Tablo 42’de yer alan turizm etkinlikleri organize etmek ile ilişkin görev dağılımı sonuçları önceki tablolardakilerden çokta farklı değildir. Yine ilk iki sırayı Kültür ve Turizm Bakanlığı ile tur operatörleri ve seyahat acentaları almaktadır. Son iki sıranın en sonunda yine kaymakamlıklar yer alırken; sondan ikinci sırada kamu teşekkülleri gelmektedir.

Bu sonuçlara göre, etkinlikleri organize etme görev diğer görevlerde olduğu gibi bakanlık ve seyahat işletmelerine ait görevler olduğu söylenebilir.

Tablo 43. Seyahat ve Turizm Fuarlarına Katılmak

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	84	19,3
<i>Kamu Teşekkülleri</i>	9	2,0
Konaklama İşletmeleri	86	19,8
Tur Oper./Sey. Acentaları	106	24,4
Havayolu İşletmeleri	36	8,3
Sivil Toplum Örgütleri	23	5,3
Belediyeler	21	4,8
Üniversiteler	13	3,0
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	33	7,6
Valilikler	17	3,9
<i>Kaymakamlıklar</i>	5	1,1
Toplam	433	100

Turizm profesyonelleri açısından, seyahat ve turizm fuarlarına katılmak en çok tur operatörleri ve seyahat acentalarına ait bir görev olmalıdır (% 24,4). Yine katılımcılara göre, ikinci sırada bu görev konaklama işletmelerine ait bir görevdir (% 19,8). Katılımcılar bu görevin en az kaymakamlıklara ait olduğunu düşünülürken (% 1,1), kamu teşekküllerinin bu görevi üstlenmelerini oldukça az bir oranda görmekteyizler (% 2,0).

Yukarıda Tablo 43'e bakarak; sonuçların diğer tablolardaki sonuçlardan oldukça farklı olduğunu söylemek mümkündür. Bu tabloya göre, seyahat ve turizm fuarlarına katılma görevi öncelikle tur operatörleri ve seyahat acentalarına ait olurken; ikinci sırada bu görev konaklama işletmelerine düşmektedir. Kültür ve Turizm bakanlığı ilk kez bir görevin üstlenilmesinde ilk iki sırada yer alan kurumlar içerisinde bulunmamaktadır. Birçok seyahat ve turizm fuarına Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın katıldığı düşünülürse, katılımcıların verdikleri cevaplara göre, Kültür ve Turizm Bakanlığında çok seyahat ve turizm fuarlarına seyahat ve konaklama işletmelerinin katılmalarının daha doğru olacağı sonucu çıkartılabilir.

Tablo 44. İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin İşleyişlerini Belirlemek

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	117	35,0
Kamu Teşekkülleri	14	4,2
Konaklama İşletmeleri	34	10,1
Tur Oper./Sey. Acentaları	33	9,9
Havayolu İşletmeleri	5	1,5
Sivil Toplum Örgütleri	33	9,9
Belediyeler	13	3,9
Üniversiteler	17	5,1
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	35	10,6
Valilikler	31	9,2
Kaymakamlıklar	0	0
Toplam	332	100

Ankete katılan turizm profesyonellerinin “İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin işleyişlerini belirleme” görevi ile ilgili verdikleri cevapların dağılımı Tablo 44’te görülmektedir. Yukarıdaki tabloya göre, bu görev en çok Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın görevidir (% 35). İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ikinci sırada gelmektedir (% 10,6). Bunun yanında toplamda verilen 332 cevaptan sadece 5’inde bu görevin havayolu işletmelerine ait olmasına evet denmiştir (% 1,5). Katılımcıların tamamı bu görevin kaymakamlıklara ait olmadığını düşünmektedirler.

Tablo 44’e göre katılımcılar, İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin işleyişlerini belirleme görevinin en çok Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın görevi olduğunu ve ikinci sırada ise bu görevin kendilerine yani İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerine ait olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılara göre, konaklama işletmeleri (% 10,4), seyahat işletmeleri (% 9,9) ve sivil toplum örgütleri (% 9,9) ise hemen il kültür ve turizm müdürlüklerinden ardından gelmektedirler bu tabloya göre havayolu işletmeleri hemen hemen hiç bu görev sorumluluğuna sahip olmazken (% 1,5); katılımcılara göre, kaymakamlıkların kesinlikle bu görevle ilgili bir sorumluluklarının olmaması gerektiğini belirttikleri söylenebilir.

Tablo 45. Yurtdışındaki Turizm Ofislerinin İşleyişlerini Belirlemek

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	122	37,7
Kamu Teşekkülleri	21	6,5
Konaklama İşletmeleri	33	10,2
Tur Oper./Sey. Acentaları	65	20,1
Havayolu İşletmeleri	17	5,2
Sivil Toplum Örgütleri	19	5,8
Belediyeler	4	1,2
Üniversiteler	33	10,2
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	7	2,1
Valilikler	2	0,6
Kaymakamlıklar	0	0
Toplam	323	100

Tablo 45'e göre, "yurtdışındaki turizm ofislerinin işleyişlerini belirleme" görevi yukarıda sıralanan onbir kurum içinde en çok Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın görevidir (% 37,7). Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan sonra katılımcılara göre bu görev ikinci sırada tur operatörleri ve seyahat işletmelerine aittir (% 20,1). Sadece 2 katılımcıya göre (% 0,6) bu görev valiliklere ait bir görevdir. Tabloya göre, aynı görevin kaymakamlıklara ait olduğunu düşünen hiçbir turizm profesyoneli yoktur.

Tablo 45'teki sonuçların, daha önceki tabloların çoğunda yer alan durumlara benzerlik taşıyan sonuçlar olduğunu söylemek mümkündür. Yurtdışındaki turizm ofislerinin işleyişlerini belirleme görevi öncelikle Kültür ve Turizm bakanlığı'nın görevi olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise, tur operatörleri ve seyahat acentaları gelmektedir. Son iki sıradan en son sırayı kaymakamlıklar alırken sondan ikinci sıra ise valiliklere aittir. Kaymakamlıkların oranı % 0 iken, valiliklerin oranı ise sıfır değerine yakın bir orandadır. Böylece, yurtdışındaki turizm ofislerinin işleyişlerini belirleme görevi katılımcılara göre öncelikle bakanlık ve seyahat işletmelerine düşerken; kaymakamlık ve valilikler bu görevi kesinlikle üstlenmemesi gereken üstlenecek kurumlar oldukları söylenebilir.

Tablo 46. Dış Pazarlarla İlgili Pazar Araştırması Yapmak

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	117	29,8
Kamu Teşekkülleri	21	5,3
Konaklama İşletmeleri	65	16,5
Tur Oper./Sey. Acentaları	84	21,4
Havayolu İşletmeleri	21	5,3
Sivil Toplum Örgütleri	33	8,4
Belediyeler	4	1,0
Üniversiteler	38	9,6
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	7	1,7
Valilikler	2	0,5
Kaymakamlıklar	0	0
Toplam	392	100

Turizm profesyonelleri için “dış pazarlarla ilgili pazar araştırması yapmak” birinci sırada Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın (% 29,8), ikinci sırada ise tur operatörleri ve seyahat işletmelerinin görevidir (% 21,4). Tablo 46’ya göre katılımcıların hiçbiri dış pazarlarla ilgili pazar araştırması yapma görevinin kaymakamlıklara ait bir görev olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılara göre bu konudaki en az görev valiliklere düşmektedir (% 0,5).

Bu anlamda, karşımıza diğer tablolardaki duruma benzer sonuçlar çıkmaktadır. Ankete katılan turizm profesyonellerine göre dış pazarlarla ilgili pazar araştırması yapmak birinci sırada Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın görevidir. İkinci sırada bu görev, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın ardından az bir farkla seyahat işletmelerine aittir. Hiçbir turizm profesyoneli bu görevin kaymakamlıklara ait olduğunu belirtmemiştir. Sondan ikinci sıra ise, valiliklere aittir. Böylece, dış pazarlarla ilgili pazar araştırması yapmak katılımcılara göre öncelikle bakanlık ve seyahat işletmelerine ait olarak düşünülürken; kaymakamlık ve valilikler bu görevi üstlenecek kurumlar olarak kabul edilmedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 47. Türkiye'nin Turizm Değerlerini Araştırmak

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	106	29,2
Kamu Teşekkülleri	33	9,1
Konaklama İşletmeleri	13	3,5
Tur Oper./Sey. Acentaları	23	6,3
Havayolu İşletmeleri	2	0,5
Sivil Toplum Örgütleri	38	10,4
Belediyeler	21	5,8
Üniversiteler	65	17,9
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	33	9,1
Valilikler	21	5,8
Kaymakamlıklar	7	1,9
Toplam	362	100

Ankete katılan turizm profesyonellerinin “Türkiye’nin turizm değerlerini araştırma” görevi ile ilgili verdikleri cevapların dağılımı Tablo 47’de görülmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcılar “Türkiye’nin turizm değerlerini araştırma” görevinin en çok Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait bir görev olduğunu düşünmektedirler (% 29,2). Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan sonra katılımcılara göre bu görev üniversitelere ait bir görevdir (% 17,9). Sadece 7 turizm profesyoneline göre ise (% 1,9) bu görev kaymakamlıklara aittir. Aynı görevin havayolu işletmelerine ait olduğunu düşünenlerin toplam içindeki oranı en düşüktür (% 0,5).

Tablo 47’ye bakarak; sonuçların diğer tablolardaki sonuçlardan biraz farklı olduğunu söylemek mümkündür. Bu tabloya göre, Türkiye’nin turizm değerlerini araştırma görevinin öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait olurken; ikinci sırada bu kez üniversiteler yer almaktadır. Üniversiteler, bir görevin üstlenilmesinde ilk iki sırada yer alan kurumlar içerisinde ilk kez Türkiye’nin turizm değerlerini araştırma görevinde ikinci sırada yer almışlardır. Katılımcılara göre, bu görev için üniversiteler önemlidir. Onlara göre, üniversiteler Türkiye’nin turizm değerlerini araştırabilecek en iyi iki kurumdan birisi olduklarını düşündükleri anlamına geldiği söylenebilir. Bunun yanında, havayolu işletmeleri ile kaymakamlıklar ise, Türkiye’nin turizm değerlerini araştırma konusunda önemli bir görev üstlenmemeleri gerektiği yine turizm profesyonellerinin cevaplarına göre söylemek olasıdır.

Tablo 48. Turizm Konuları İle İlgili Kurumları Yönlendirmek

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	118	27,6
Kamu Teşekkülleri	38	8,8
Konaklama İşletmeleri	33	7,7
Tur Oper./Sey. Acentaları	31	7,2
Havayolu İşletmeleri	13	3,0
Sivil Toplum Örgütleri	38	8,8
Belediyeler	21	4,9
Üniversiteler	56	13,1
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	39	9,1
Valilikler	33	7,7
Kaymakamlıklar	7	1,6
Toplam	427	100

Ankete katılan turizm profesyonelleri için turizm konuları ile ilgili kurumları yönlendirmek birinci sırada Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (% 27,6), ikinci sırada ise üniversitelerin görevidir (% 13,1). Tablo 48'e göre katılımcılar oldukça az oranda bu görevin havayolu işletmelerine ait olduğunu düşünmektedirler (% 3,0). Bu konudaki en az görev katılımcılara göre kaymakamlıklara (% 1,6) aittir.

Bu tabloda yer alan turizm konuları ile ilgili kurumları yönlendirmeye ilişkin görev dağılımı sonuçları bir önceki tablodaki sonuçlardan çokta farklı değildir. Yine ilk iki sırayı Kültür ve Turizm Bakanlığı ile üniversiteler almaktadır. Son iki sıranın en sonunda yine kaymakamlıklar yer alırken; sondan ikinci sırada havayolu işletmeleri gelmektedir.

Bu sonuçlara göre, turizm konuları ile ilgili kurumları yönlendirme görevinin bakanlık ve üniversitelere ait görevler olması konusunda bir görüş olduğu söylenebilir.

Tablo 49. Yeni Turizm Destinasyonlarını Belirlemek

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	121	30,0
Kamu Teşekkülleri	21	5,2
Konaklama İşletmeleri	31	7,6
Tur Oper./Sey. Acentaları	57	14,1
Havayolu İşletmeleri	18	4,4
Sivil Toplum Örgütleri	32	7,9
Belediyeler	16	4,0
Üniversiteler	56	13,8
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	27	6,6
Valilikler	18	4,4
Kaymakamlıklar	6	1,4
Toplam	403	100

“Yeni turizm destinasyonlarını belirleme” görevinin hangi kurum ya da kurumlara ait olduğunu belirlemeye yönelik soruya verilen cevaplar yukarıdaki tablo 49’da yer almaktadır. Bu tabloya göre, en yüksek oran Kültür ve Turizm Bakanlığı’na aittir (% 30). Katılımcıların cevaplarına göre, ikinci sırada tur operatörleri ve seyahat acentaları gelmektedir (% 14,1). Yeni turizm destinasyonlarını belirleme görevinin dağılımında sondan ikinci sırada havayolu işletmeleri gelmektedir. Katılımcılar en az oranda (% 1,4) bu görevin kaymakamlıklara ait olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 49’da yer alan yeni turizm destinasyonlarını belirlemeye yönelik görev dağılımı sonuçları önceki tablolardaki sonuçlardan ilk iki sırayı paylaşanlar açısından çokta farklı değildir. Yine ilk iki sırayı Kültür ve Turizm Bakanlığı ile tur operatörleri ve seyahat işletmeleri almaktadır. Üniversiteler sadece % 0,3 daha az oranla üçüncü sırayı almaktadır. Bu sonuçta üniversitelerin bu görevde önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, son iki sıranın en sonunda yine kaymakamlıklar yer alırken; bu kez sondan ikinci sırada belediyeler gelmektedir. Bu durum, belediyelerin yeni turizm destinasyonlarını belirleme konusunda görevli olmamalarına ilişkin görüş bildirmişlerdir.

Tablo 50. Yeni Destinasyonları Pazarlamak

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	120	27,3
Kamu Teşekkülleri	12	2,7
Konaklama İşletmeleri	59	13,4
Tur Oper./Sey. Acentaları	124	28,2
Havayolu İşletmeleri	26	5,9
Sivil Toplum Örgütleri	21	4,7
Belediyeler	18	4,1
Üniversiteler	14	3,1
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	25	5,6
Valilikler	14	3,1
Kaymakamlıklar	6	1,3
Toplam	439	100

“Yeni destinasyonları pazarlama” görevinin hangi kurum ya da kurumlara ait olduğuna ilişkin cevaplarının dağılımı Tablo 50’de verilmiştir. Ankete katılan turizm profesyonellerine göre, “yeni destinasyonları pazarlama” görevi yukarıda sıralanan kurumlar içinde en çok tur operatörleri ve seyahat acentalarını ilgilendiren bir görevdir (% 28,2). Katılımcılara göre çok az bir farkla bu görev ikinci sırada Kültür ve Turizm Bakanlığı’na aittir (% 27,3). Yeni destinasyonları pazarlama kamu teşekküllerinin görevidir diye görüş bildirenler sadece 12 kişidir (% 2,7). Katılımcılara göre bu görev en az oranda kaymakamlıklara düşmektedir (% 1,3).

Dolayısıyla denilebilir ki, ankete katılan turizm profesyonellerine göre, yeni destinasyonları pazarlamak en çok tur operatörleri ve seyahat acentalarına ait bir görev olmakta ve sonrasında bu görev ikinci sırada ve çok az bir farkla Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın görev sorumluluğunda olmaktadır. Son iki sırayı ise, kamu teşekkülleri ile kaymakamlıklar paylaşmaktadır. Yeni destinasyonları pazarlama görevinin Kültür ve Turizm Bakanlığı ile tur operatörleri ve seyahat işletmelerinin görevi olduğunu düşünenler ile diğer kurumların görevi olduğunu düşünenler arasında çok büyük bir fark vardır. Bu açık fark, yeni destinasyonları pazarlama görevine yönelik eğilimin en çok Kültür ve Turizm Bakanlığı ile tur operatörleri ve seyahat acentalarına yöneliktir, şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 51. Turizm Yatırımları İle İlgili Proje Geliştirmek

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	105	28,8
Kamu Teşekkülleri	32	8,7
Konaklama İşletmeleri	40	10,9
Tur Oper./Sey. Acentaları	28	7,6
Havayolu İşletmeleri	7	1,9
Sivil Toplum Örgütleri	32	8,7
Belediyeler	26	7,1
Üniversiteler	46	12,6
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	23	6,3
Valilikler	22	6,0
Kaymakamlıklar	3	0,8
Toplam	364	100

Ankete katılan turizm profesyonellerinin “turizm yatırımları ile ilgili projeler geliştirme” görevi ile ilgili verdikleri cevapların dağılımı Tablo 51’de görülmektedir. Tabloya göre, katılımcıların çoğunluğu turizm yatırımları ile ilgili projeler geliştirme görevinin Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait bir görev olduğunu düşünmektedirler (% 28,8). Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan sonra katılımcılara göre ikinci sırada bu görev üniversitelere ait bir görevdir (% 12,6). Sadece 7 katılımcıya göre ise (% 1,9) bu görev havayolu işletmelerinin sorumluluğundadır. Aynı görevin kaymakamlıklara ait olduğunu savunanların oranı ise en düşük orandır (% 0,8).

Bu tabloda yer alan sonuçlar tablo 47’deki sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Turizm yatırımları ile ilgili projeler geliştirme görevi öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı’na daha sonra ise üniversitelere düşmektedir. Son iki sıranın en sonunda yine kaymakamlıklar yer alırken; sondan ikinci sırada havayolu işletmeleri gelmektedir.

Bu sonuçlara göre, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile üniversitelerin işbirliğinde turizm yatırımları ile ilgili projeler geliştirmesi gerektiği tablodaki veriler ışığında söylenebilir.

Tablo 52. Türkiye’deki Turizm Değerlerini Tanıtmak

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	115	28,8
Kamu Teşekkülleri	26	6,5
Konaklama İşletmeleri	25	6,2
Tur Oper./Sey. Acentaları	55	13,8
Havayolu İşletmeleri	13	3,2
Sivil Toplum Örgütleri	30	7,5
Belediyeler	31	7,7
Üniversiteler	27	6,7
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	46	11,5
Valilikler	22	5,5
Kaymakamlıklar	8	2,0
Toplam	398	100

Tablo 52’ye göre, “Türkiye’deki turizm değerlerini tanıtmak” görevi yukarıda sıralanan kurumlar içinde en çok Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın görevidir (% 28,8). Ankete katılan turizm profesyonelleri için bu görev ikinci sırada tur operatörleri ve seyahat acentalarına ait bir görevidir (% 13,8). Bu görevin havayolu işletmelerine ait olduğunu düşünenlerin oranı ise sadece % 3,2’dir. Yine tablo 52’ye göre “Türkiye’deki turizm değerlerini tanıtmak” görevi katılımcılara göre en az kaymakamlıklara (% 2) ait bir görevidir.

Yukarıdaki tablo daha önceki tablolarda yer alan görev dağılımlarının çoğuyla benzerlikler göstermektedir. Türkiye’deki turizm değerlerini tanıtmaya yönelik görev dağılımında ilk iki sırayı Kültür ve Turizm Bakanlığı ile tur operatörleri ile seyahat acentaları almaktadır. Yine son iki sıra ise, havayolu işletmeleri ile kaymakamlıklara aittir.

Tablo 53. Turizmden Elde Edilen Gelirlerin Dağılımını Tespit Etmek

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	106	33,7
Kamu Teşekkülleri	57	18,1
Konaklama İşletmeleri	13	4,1
Tur Oper./Sey. Acentaları	20	6,3
Havayolu İşletmeleri	3	0,9
Sivil Toplum Örgütleri	23	7,3
Belediyeler	13	4,1
Üniversiteler	28	8,9
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	22	7,0
Valilikler	24	7,6
Kaymakamlıklar	5	1,5
Toplam	314	100

Ankete katılan turizm profesyonellerine göre “turizmden elde edilen gelirlerin dağılımını tespit etme” görevinin hangi kurum ya da kurumlara ait olması gerektiğine ilişkin cevaplarının dağılımı Tablo 53’te verilmiştir. Katılımcılara göre en yüksek oranda bu görev Kültür ve Turizm Bakanlığı’na düşmektedir (% 33,7). Kamu teşekkülleri ise ikinci sırada en yüksek orana sahip kuruluştur (% 18,1). Tablo 53’teki yüzdeler incelendiğinde, katılımcılara göre bu görev en az havayolu işletmelerine düşmektedir (% 0,9). Sondan ikinci sırada ise bu görev kaymakamlıklara ait bir görevdir (% 1,5).

Dolayısıyla denilebilir ki, ankete katılan turizm profesyonellerine göre turizmden elde edilen gelirlerin dağılımını tespit etmek en çok Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait olmakta ve sonrasında kamu teşekküllerinin görev sorumluluğunda olmaktadır. Bu anlamda, en az görev havayolu işletmelerine düşerken; sondan ikinci sırada kaymakamlıklar gelmektedir.

Ankete katılan turizm profesyonellerine göre turizmden elde edilen gelirlerin dağılımını tespit etme görevleri en büyük oranda sırasıyla, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ve kamu teşekküllerine aittir. Bu durumda, bahsedilen görevin turizmle ilgili kamu kuruluşlarına ait bir görev olması gerektiği ankete katılan turizm profesyonellerin verdikleri cevaplara göre söylenebilir.

Tablo 54. Ulusal Turizm Planı Hazırlamak

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	113	33,2
Kamu Teşekkülleri	36	10,5
Konaklama İşletmeleri	24	7,0
Tur Oper./Sey. Acentaları	29	8,5
Havayolu İşletmeleri	9	2,6
Sivil Toplum Örgütleri	32	9,4
Belediyeler	10	2,9
Üniversiteler	50	14,7
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	18	5,2
Valilikler	13	3,8
Kaymakamlıklar	6	1,7
Toplam	340	100

Tablo 54'e göre, "ulusal turizm planı hazırlama" görevi yukarıda yer alan kurumlar içinde birinci sırada Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın görevi olduğu söylenebilir (% 33,2). Ankete katılan turizm profesyonelleri için aynı görev ikinci sırada üniversiteleri ilgilendiren bir görevdir (% 14,7). Bu görevin havayolu işletmelerine ait olduğunu düşünenlerin oranı ise sadece % 2,6'dır. Yine tablo 54'e göre ulusal turizm planı hazırlama görevi en az kaymakamlıkları ilgilendiren bir görevdir (% 1,7).

Bu sonuçlara göre, yine ilk sırayı Kültür ve Turizm Bakanlığı alırken; ikinci sırada ise üniversiteler yer almaktadır. Katılımcılara göre, ulusal turizm planı hazırlama görevi sondan ikinci sırada havayolu işletmelerine düşmektedir. Tablo 54'e göre, kaymakamlıklar son sırada yer almaktadır. Havayolları işletmeleri ise sondan ikinci sıradadır. Bu sonuçlara göre, ulusal turizm planını Kültür ve Turizm Bakanlığı ile üniversitelerin öncülüğünde hazırlamak gerektiği söylenebilir.

Tablo 55. Turist Gelmesi Hedeflenen Pazarları Belirlemek

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	100	28,9
Kamu Teşekkülleri	21	6,0
Konaklama İşletmeleri	40	11,6
Tur Oper./Sey. Acentaları	65	18,8
Havayolu İşletmeleri	24	6,9
Sivil Toplum Örgütleri	27	7,8
Belediyeler	7	2,0
Üniversiteler	36	10,4
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	17	4,9
Valilikler	5	1,4
Kaymakamlıklar	3	0,8
Toplam	345	100

Ankete katılan turizm profesyonellerinin “turist gelmesini hedeflenen pazarları belirleme” görevi ile ilgili verdikleri cevapların dağılımı Tablo 55’te görülmektedir. Tabloya göre, katılımcılar bu görevin en çok Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait bir görev olduğunu düşünmektedirler (% 28,9). Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan sonra katılımcılara göre ikinci sırada bu görev tur operatörleri ve seyahat acentalarına ait bir görevdir (% 18,8). Toplamda sadece 5 katılımcıya göre ise (% 1,4) bu görev valiliklere aittir. Aynı görevin kaymakamlıklara ait olduğunu savunanların oranı ise sadece % 0,8’dir.

Bu sonuçlara göre, turist gelmesini hedeflenen pazarları belirlemeye ilişkin görev dağılımı sonuçları önceki tablolardakilerden çokta farklı değildir. Yine ilk iki sırayı Kültür ve Turizm Bakanlığı ile tur operatörleri ve seyahat acentaları almaktadır. Son iki sıranın en sonunda yine kaymakamlıklar yer alırken; sondan ikinci sırada valilikler gelmektedir. Bu veriler ışığında, turist gelmesini hedeflenen pazarları belirleme hususunda öncelik Kültür ve Turizm Bakanlığı ile tur operatörleri ile seyahat acentalarında olmalıdır demek olasıdır.

Tablo 56. Turist Çekmek Amaçlı Uluslararası İşbirlikleri Yapmak

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	98	29,8
Kamu Teşekkülleri	24	7,3
Konaklama İşletmeleri	35	10,6
Tur Oper./Sey. Acentaları	63	19,2
Havayolu İşletmeleri	27	8,2
Sivil Toplum Örgütleri	31	9,4
Belediyeler	12	3,6
Üniversiteler	18	5,4
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	10	3,0
Valilikler	6	1,8
Kaymakamlıklar	4	1,2
Toplam	328	100

Yukarıdaki tabloya göre, “Turist çekmek amaçlı uluslararası işbirlikleri yapma” görevi katılımcıların cevaplarına göre en çok Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın görevi olarak görülmektedir (% 29,8). Ankete katılan turizm profesyonelleri için bu görev ikinci sırada tur operatörleri ve seyahat acentalarını ilgilendiren bir görevdir (% 19,2). Bu görevin valiliklere ait olduğunu düşünenlerin oranı ise sadece % 1,8’dir. Yine tablo 56’ya göre “Turist çekmek amaçlı uluslararası işbirlikleri yapma” görevi katılımcılara göre en az kaymakamlıklara ait bir görevdir (% 1,2) .

Tablo 56’ya bakarak; sonuçların diğer tablolardaki sonuçlardan oldukça farklı olduğunu söylemek pek de olası değildir. Bu tabloya göre, turist çekmek amaçlı uluslararası işbirlikleri yapma görevi öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait olduğu düşünülürken; ikinci sırada bu görev tur operatörleri ve seyahat acentalarına ait görülmektedir. Yine son iki sıra ise, valilikler ile kaymakamlıklara aittir.

Tablo 57. Ülke İçinde Turizm Bilinci Oluşturmak

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	86	23,6
Kamu Teşekkülleri	21	5,7
Konaklama İşletmeleri	18	4,9
Tur Oper./Sey. Acentaları	21	5,7
Havayolu İşletmeleri	9	2,4
Sivil Toplum Örgütleri	46	12,6
Belediyeler	39	10,7
Üniversiteler	38	10,4
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	43	11,8
Valilikler	30	8,2
Kaymakamlıklar	12	3,3
Toplam	363	100

Ankete katılan turizm profesyonellerine göre “ülke içinde turizm bilinci oluşturma” görevinin hangi kurum ya da kurumlara ait olduğuna ilişkin cevaplarının dağılımı Tablo 57’de görülmektedir. Katılımcıların en büyük kısmı bu görevin ilk olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait olduğunu belirtmişlerdir (% 23,6). İkinci sırada ise sivil toplum kuruluşları gelmektedir (% 22,8). Tablo 57’ye göre, katılımcılar ülke içinde turizm bilincini oluşturma görevinin kaymakamlara çokta ait bir görev olmadığını belirtmişlerdir (% 3,3). Toplam içerisinde bu görev en az oranda havayolu işletmelerine düşmektedir (% 2,4).

Tablo 57’ye bakarak; sonuçların diğer tablolardakinden biraz farklı olduğu göze çarpmaktadır. Bu tabloya göre, Türkiye’nin ülke içinde turizm bilinci oluşturma görevinin öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait olurken; ikinci sırada bu kez sivil toplum örgütleri yer almaktadır. Sivil toplum örgütleri, bir görevin üstlenilmesinde ilk iki sırada yer alan kurumlar içerisinde ilk kez bu görevde yer almıştır. Bunun yanında, turizm profesyonellerinin Türkiye’nin ülke içinde turizm bilinci oluşturma konusunda kaymakamlıklar ile havayolu işletmelerinin görevli olmamaları konusunda görüş bildirdikleri söylenebilir.

Tablo 58. Hediyeelik Eşya Pazarlamasını Yönlendirmek

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	54	17,0
Kamu Teşekkülleri	11	3,6
Konaklama İşletmeleri	15	4,7
Tur Oper./Sey. Acentaları	29	9,1
Havayolu İşletmeleri	4	1,2
Sivil Toplum Örgütleri	51	16,1
Belediyeler	56	17,71
Üniversiteler	13	4,0
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	44	13,9
Valilikler	24	7,6
Kaymakamlıklar	15	4,7
Toplam	316	100

Tablo 58'e göre, "hediyeelik eşya pazarlamasını yönlendirme" görevi en çok belediyeleri ilgilendiren bir görevdir (% 17,71). Ankete katılan turizm profesyonelleri için bu görev belediyelerden sonra en çok Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait bir görevdir. Bu görevin üniversitelere ait olduğunu düşünenlerin oranı ise sadece % 3,8'dir. Tabloya göre "hediyeelik eşya pazarlamasını yönlendirme" görevi katılımcılara göre en az oranda havayolu işletmelerine (% 1,8) ait bir görevdir.

Tablo 58'de yer alan hediyeelik eşya pazarlamasını yönlendirmeye yönelik görev dağılımı sonuçları önceki tablolardaki sonuçlardan gerek ilk iki, gerekse son iki sırayı paylaşanlar açısından oldukça farklıdır. Katılımcıların cevaplarına göre, hediyeelik eşya pazarlamasını yönlendirmede belediyeler en önemli görevlere sahiptir. Belediyeler ilk kez bir görevin üstlenilmesinde ilk sırada yer alan kurum olmuştur. Bu tabloya göre, ikinci sırada bu görev Kültür ve Turizm Bakanlığı'na düşmektedir. Bununla birlikte, son iki sıranın en sonunda havayolu işletmeleri yer alırken; bu kez sondan ikinci sırada kamu teşekkülleri gelmektedir. Bir görev dağılımında ilk kez kaymakamlıklar son iki içerisinde yer almamışlardır. Bu durum, kaymakamlıkların hediyeelik eşya pazarlamasını yönlendirmede diğer görevler açısından en çok görev üstlenmesi gereken konu olarak yorumlanabilir.

Tablo 59. Turizm İçin Alt Yapı Çalışmalarını Belirlemek

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	96	28,4
Kamu Teşekkülleri	41	12,1
Konaklama İşletmeleri	13	3,8
Tur Oper./Sey. Acentaları	13	3,8
Havayolu İşletmeleri	4	1,1
Sivil Toplum Örgütleri	21	6,2
Belediyeler	52	15,4
Üniversiteler	24	7,1
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	27	8,0
Valilikler	34	10,1
Kaymakamlıklar	12	3,5
Toplam	337	100

Bu kısımda yer alan diğer bir soru ise; “turizm için alt yapı çalışmalarını belirlemek” hangi kurum ve/veya kuruluşlara ait bir görevdir sorusudur. Tablo 59’da görüldüğü gibi bu görev katılımcılara göre en yüksek oranda (%28,4) Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait bir görevdir. Turizm profesyonellerinin cevaplarına göre en yüksek ikinci oran ise, % 15,4 ile belediyelere aittir. Turizm için alt yapı çalışmalarını belirlemek kaymakamlıkların görevidir diye görüş bildirenlerin oranı sadece % 3,5’tir. Katılımcılara göre bu görev en az havayolu işletmelerini ilgilendiren bir görevdir.

Bu sonuçlara göre, yine ilk sırayı Kültür ve Turizm Bakanlığı alırken; ikinci sırada ise belediyeler yer almaktadır. Belediyeler, bir önceki tabloda (Tablo 58) yer alan hediyelik eşya pazarlamasını yönlendirmeye ilişkin görev dağılımında ilk sırada yer alırken; turizm için alt yapı çalışmalarını belirleme görevini üstlenmede ise katılımcılara göre ikinci sırada sorumlu kurumlardır. Tablo 58’e göre, bu göreve ilişkin olarak havayolu işletmeleri son sırada yer alırken; kaymakamlıklar ise sondan ikinci sıradadır. Bu sonuçlara göre, turizm için alt yapı çalışmalarını belirlemesi gereken en önemli iki kuruluş Kültür ve Turizm Bakanlığı ile belediyeler olmalı şeklinde bir yorum yapılabilir.

Tablo 60. Sektör Personelinin Hizmet İçi Eğitimini Sağlamak

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	72	21,5
Kamu Teşekkülleri	15	4,5
Konaklama İşletmeleri	37	11,0
Tur Oper./Sey. Acentaları	29	8,6
Havayolu İşletmeleri	13	3,9
Sivil Toplum Örgütleri	33	9,8
Belediyeler	18	5,3
Üniversiteler	60	17,9
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	34	10,1
Valilikler	17	5,8
Kaymakamlıklar	6	1,8
Toplam	334	100

Ankete katılan turizm profesyonellerinin “sektör personelinin hizmet içi eğitimini sağlama” görevi ile ilgili verdikleri cevapların dağılımı Tablo 60’ta görülmektedir. Tabloya göre, bu görevin en çok Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait olduğu görülmektedir (% 21,5). Katılımcılara göre, Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan sonra göre ikinci sırada bu görev üniversitelere ait bir görevdir (% 17,9). Sadece 13 katılımcıya göre ise bu görev havayolu işletmelerine aittir (% 3,9). Aynı görevin kaymakamlıklara ait olduğunu savunanların oranı ise sadece % 1,8’dir.

Dolayısıyla denilebilir ki, ankete katılan turizm profesyonellerine göre, sektör personelinin hizmet içi eğitimini sağlamak en çok Kültür ve Turizm Bakanlığı’na aittir. Bakanlıktan sonra ise bu görev en çok üniversitelere düşmektedir. Son iki sırayı ise, havayolu işletmeleri ile kaymakamlıklar paylaşmaktadır. Sektör personelinin hizmet içi eğitimini sağlama görevinin Kültür ve Turizm Bakanlığı ile üniversitelerin görevi olduğunu düşünenler ile diğer kurumların görevi olduğunu düşünenler arasında çok büyük bir fark vardır. Bu açık fark, bu görevin Kültür ve Turizm Bakanlığı ile üniversitelerin görevidir şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 61. Turizm Eğitimini Geliştirmek

Kurumlar	Sıklık	Yüzde (%)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	83	25,2
Kamu Teşekkülleri	16	4,8
Konaklama İşletmeleri	22	6,6
Tur Oper./Sey. Acentaları	21	6,4
Havayolu İşletmeleri	9	2,7
Sivil Toplum Örgütleri	29	8,8
Belediyeler	12	3,6
Üniversiteler	79	24,0
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri	35	10,6
Valilikler	17	5,1
Kaymakamlıklar	6	1,8
Toplam	329	100

Türkiye turizmindeki görev dağılımını belirlemek amacıyla sorulan son soru ise, “turizm eğitimini geliştirme” görevinin hangi kurum ya da kurumlara ait olduğudur. Bu göreve ilişkin yüzdelerik dağılımlar tablo 61’de görülmektedir. Ankete katılan turizm profesyonellerinin büyük kısmına göre “turizm eğitimini geliştirmek” Kültür ve Turizm Bakanlığına ait bir görevdir (% 25,2). Katılımcılara göre ikinci sırada üniversiteler gelmektedir. Tablo 61’e göre “turizm eğitimini geliştirme” görevi % 4,2 oranında havayolu işletmelerine ve en az ise kaymakamlıklara (% 2,8) ait bir görevdir.

Yukarıdaki tabloya göre, turizm eğitimini geliştirmek en çok Kültür ve Turizm Bakanlığı’na aittir ve ikinci sırada yer alan üniversitelerle arasında oldukça az bir fark vardır. Bu anlamda katılımcılar için bu görevi Kültür ve Turizm Bakanlığı ile üniversitelerin üstlenmesi gerektiğini istedikleri söylenebilir. Katılımcılara göre bu görevin en az oranda kaymakamlıkların söz sahibi olduğu görüşü hakimdir. Havayolları işletmeleri de sondan ikinci sırada gelmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye turizm örgüt yapısındaki görev dağılımını belirlemeye yönelik soruların yüzdelerik dağılımları Tablo 35 ile Tablo 61 arasında verilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, turizm profesyonellerinin bu görevlerin hangi kurum ya da kurumlara ait olduğunu görebilmek amacıyla, konunun bir bütün halinde ortaya koyabilmek için Tablo 62’deki şekilde özetlenmesinde fayda görülmektedir.

Tablo 62. Turizmdeki Görev Dağılımının Belirlenmesi

Görev	Görevi Üstlenmesi İstenilen Kurum Adı ve Yüzdesi
1)Turizm Stratejisini Belirlemek	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 26,6) 2. Tur Operatörleri/Seyahat Acentaları (% 19,9)
2)Yeni Turistik Ürünler Geliştirmek	1. Tur Operatörleri/Seyahat Acentaları (% 29,7) 2. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 23,3)
3) Turizm Bilgi Sistemleri Oluşturmak	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 23,7) 2. Üniversiteler (% 11,8)
4) Dış Pazarlar İçin Broşür/İlanlar Hazırlamak	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 29,2) 2. Tur Operatörleri/Seyahat Acentaları (% 20,1)
5) Dış Pazarlar İçin Turizm Reklam Filmi Hazırlamak	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 26,2) 2. Tur Operatörleri/ Seyahat Acentaları (% 18,3)
6) İç Pazar İçin Turizm Reklamı Hazırlamak	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 22,6) 2. Tur Operatörleri/ Seyahat Acentaları (% 15,1)
7) Türkiye Turizmi İçin Turizm Web Sayfası Hazırlamak	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 29,6) 2. Tur Operatörleri/ Seyahat Acentaları (% 15,7)
8) Etkinlikleri Organize Etmek	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 25,1) 2. Tur Operatörleri/ Seyahat Acentaları (% 19,9)
9) Seyahat ve Turizm Fuarlarına Katılmak	1. Tur Operatörleri/ Seyahat Acentaları (% 24,4) 2. Konaklama İşletmeleri (% 19,8)
10) İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin İşleyişlerini Belirlemek	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 35,0) 2. İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri (% 10,6)
11) Yurtdışındaki Turizm Ofislerinin İşleyişlerini Belirlemek	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 37,7) 2. Tur Operatörleri/ Seyahat Acentaları (% 20,1)
12) Dış Pazarlarla İlgili Pazar Araştırması Yapmak	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 29,8) 2. Tur Operatörleri/ Seyahat Acentaları (% 21,4)
13) Türkiye'nin Turizm Değerlerini Araştırmak	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 29,2) 2. Üniversiteler (% 17,9)
14) Turizm Konuları İle İlgili Kurumları Yönlendirmek	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 27,6) 2. Üniversiteler (% 13,1)
15) Yeni Turizm Destinasyonlarını Belirlemek	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 30,0) 2. Tur Operatörleri/ Seyahat Acentaları (% 14,1)
16) Yeni Destinasyonları Pazarlamak	1. Tur Operatörleri/ Seyahat Acentaları (% 28,2) 2. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 27,3)
17) Turizm Yatırımları İle İlgili Proje Geliştirmek	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 28,8) 2. Üniversiteler (% 12,6)
18) Türkiye'deki Turizm Değerlerini Tanıtmak	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 28,8) 2. Tur Operatörleri/ Seyahat Acentaları (% 13,8)
19) Turizmden Elde Edilen Gelirlerin Dağılımını Tespit Etmek	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 33,7) 2. Kamu Teşekkülleri (% 18,1)
20) Ulusal Turizm Planı Hazırlamak	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 33,2) 2. Üniversiteler (% 14,7)
21) Turist Gelmesi Hedeflenen Pazarları Belirlemek	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 28,9) 2. Tur Operatörleri/ Seyahat Acentaları (% 18,8)
22) Turist Çekmek Amaçlı Uluslararası İşbirlikleri Yapmak	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 29,8) 2. Tur Operatörleri/ Seyahat Acentaları (% 19,2)
23) Ülke İçinde Turizm Bilinci Oluşturmak	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 23,6) 2. Sivil Toplum Örgütleri (% 12,6)
24) Hediyeelik Eşya Pazarlamasını Yönlendirmek	1. Belediyeler (% 17,71) 2. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 17,0)
25) Turizm İçin Alt Yapı Çalışmalarını Belirlemek	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 28,4) 2. Belediyeler (% 15,4)
26) Sektör Personelinin Hizmet İçi Eğitimini Sağlamak	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 21,5) 2. Üniversiteler (% 17,9)
27) Turizm Eğitimini Geliştirmek	1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 25,2) 2. Üniversiteler (% 24,0)

Tablo 62'ye elde edilen sonuçlar çerçevesinde bakıldığında, 27 adet görevin 23'ünde ilk sırada Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yer aldığı

görülmektedir. Üç adet göreve yönelik sıralamada bakanlık ikinci sırada görev üstlenmesi gereken kurum olarak yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı sadece bir görevde ilk iki kurumdan biri olmamıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan sonra görev dağılımı içerisinde en çok yer alması gerektiği belirtilen kuruluş ise tur operatörleri ve seyahat acentalarıdır (*3 kez ilk sırada, 11 kez ikinci sıradadır*). Tur operatörleri ve seyahat acentalarından sonra ise ilk iki sırada en çok üniversiteler yer almaktadır (*6 kez ikinci sırada yer almıştır*). İlk iki sırada yer alan diğer kuruluşlar ise, belediyeler (iki kez), kamu teşekkülleri (bir kez), il kültür ve turizm müdürlükleri (bir kez) ve sivil toplum örgütleri (bir kez) yer almışlardır.

Çalışmanın bu bölümüne kadar, turizm profesyonelleri açısından Türkiye'nin mevcut turizm örgüt yapısı değerlendirilmiştir. Bunun yanında Türkiye turizmi için en uygun pazarlama örgüt yapısına ilişkin değerlendirmelerde bulunarak; Türkiye turizm örgütlenme yapısında destinasyon pazarlama örgütlerinin yeri belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra Türkiye turizm örgüt yapısında yer alması uygun görülen turizm paydaşları incelenmiş ve son olarak Türkiye turizmindeki görev dağılımı belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu veriler ışığında, Türkiye turizm örgüt yapısına ilişkin yapılması gerekenler sonuç ve öneriler kısmında ele alınacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Türkiye'deki geleneksel turizm pazarlama örgüt yapısına alternatif olarak öngörülen Tüm turizm paydaşlarının içinde yer aldığı bir yapılanmanın olduğu bir örgüt yapısına ilişkin görüşler ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte bu çalışmanın konuyla ilgili çalışma yapan araştırmacılara yol gösterici bir kaynak teşkil ettiği düşünülmektedir.

Türkiye'de bu güne kadar uygulanan turizm pazarlama stratejilerinin sınırlı kaldığı ve bu faaliyetlerin tek elden yürütülmesinden kaynaklanan eksikliklerin bulunduğu söylenebilir. Avrupa ve Amerika'da yer alan bir çok ülkedeki gibi destinasyon pazarlama örgütleriyle birlikte yürütülen turizm pazarlama faaliyetleri Türkiye turizminde bugüne dek uygulaması görülmemekle birlikte turizmin gelişim sürecinde en çok etkilenen turizm sektöründe yer alan tüm paydaşların konuyla ilgili istek ve beklentilerinin dikkate alınmadığı görülmektedir. Bu araştırmayla turizm sektörü içinde yer alan paydaşların turizm örgüt yapısına katılım konusunda istekli olduğu görülmüştür. Bu araştırma bir destinasyon olarak Türkiye'nin pazarlama faaliyetlerine yön vermek açısından büyük önem taşımaktadır.

Yapılan yazın incelemesinde Türkiye turizmi için uygun bir turizm örgüt yapısının belirlenmesine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, öncelikle, araştırmamıza katılan turizm profesyonellerinin büyük bir çoğunluğu Türkiye'de turizmle ilgili tüm tarafların katılımıyla hazırlanan bir turizm stratejisine ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum, turizm profesyonellerinin Türkiye turizmindeki mevcut yapının belirlediği turizm stratejisini yetersiz bulduklarını göstermektedir. Bununla birlikte turizm profesyonellerinin Türkiye'de turizmle ilgili kurumlar arasında yeterli koordinasyon (işbirliği) olmadığını düşünmektedirler. Bu durum, turizm profesyonellerine göre Türkiye'de turizm sektöründe hizmet veren kuruluşların birbirlerinden kopuk oldukları anlamına

gelmektedir. Bu kopukluk nedeniyle turizmle ilgili kuruluşların yeterince etkin olmadıklarını belirten turizm profesyonellerinin yine büyük bir bölümü aynı zamanda bu durumun giderilmesi amacıyla, bütün olarak Türkiye'nin pazarlanmasında profesyonel bir örgütün desteğine ihtiyaç olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların bu görüşünü kuvvetlendiren diğer bir durum ise, bütün olarak Türkiye'nin pazarlanmasında kamu sektörü öncü olmalıdır sorusuna katılmamaları gösterilebilir. Turizm profesyonellerinin katılmadığı bir diğer ifade ise bir destinasyon olarak Türkiye'nin tanıtım ve pazarlama bütçesinin yeterliliği konusudur. Turizm profesyonelleri destinasyon pazarlamasında kamu fonlarının kullanılmasını doğru bulmamakta ve bunun yanında bir destinasyon olarak Türkiye'nin tanıtım ve pazarlama bütçesinin hem arttırılması gerektiğini hem de bu bütçenin kamu fonlarıyla yürütülmesi gerektiğini belirtmektedirler.

Turizm profesyonellerinin Türkiye turizminin mevcut örgüt yapısına ilişkin değerlendirmelerinden sonra kendilerinin diğer ülkelerdeki turizm yapılarında yer alan destinasyon pazarlama örgütleri hakkındaki bilgi düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yöneltilen sorulardan elde edilen sonuçlara göre, araştırmaya katılan turizm profesyonellerinin çoğu destinasyon pazarlama örgütü kavramına aşinadır. Ancak bu noktadaki en ilginç durum, katılımcıların görevlerine göre DPÖ'ler hakkındaki bilgi düzeyleri incelendiğinde ortaya çıkmıştır. İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ile Kültür ve Turizm Bakanlığı daire başkanlığında çalışanların DPÖ'ler hakkındaki bilgi düzeyleri diğer kurumlar içerisinde en düşük çıkmıştır. Bu durum turizm ile ilgili kamu kurumlarında çalışmalarına karşın gerek bakanlık gerekse il kültür ve turizm müdürlüklerinin yurtdışında çok yaygın olan destinasyon pazarlama örgütleri ile ilgili olarak yeterli bilgi donanımında olmadıklarını ve turizm gündemini yeterince takip etmediklerini göstermektedir. Bunun yanı sıra, Turizm profesyonellerinin turizmdeki hizmet yıllarına göre DPÖ'ler hakkındaki bilgi düzeylerinde turizmdeki hizmet yılları arttıkça DPÖ hakkında bilgi düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir.

Turizm profesyonellerinin destinasyon pazarlama örgütleri ile ilgili bilgi düzeylerinin belirlenmesinden sonra; Türkiye turizminin pazarlama örgüt yapısında destinasyon pazarlama örgütlerinin gerekliliğine yönelik görüşlerinin neler olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara bakıldığında, ankete katılan turizm profesyonellerinin, % 95,2'si gibi büyük bir çoğunluğu Türkiye turizm örgüt yapısında DPÖ'lerin gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. DPÖ'lerin gerekli olduğunu en yüksek oranda düşünenler turizmde 21-30 yıl arasında hizmet veren turizm profesyonelleridir. Bu durum, turizmde özellikle uzun süre çalışanların mevcut örgüt yapısındaki eksiklikleri ve yanlışlıkları daha iyi görerek, çözüm önerileri hakkında daha etkili olabilecek yeni yapılanmalardan biri olan destinasyon pazarlama örgütlerinin gerekli olduğu konusunda bilgi sahibi olmalarından kaynaklanabilir. Katılımcıların çalıştıkları kuruluş türlerine göre DPÖ'lerin gerekliliği hakkındaki görüşlerine bakıldığında; en yüksek oran kamu - özel ortaklığında çalışanlara ait cevapların ortalaması çıkmıştır. Kamu-özel ortaklığında kurulan destinasyon pazarlama örgütü modeli yurtdışındaki turizm ülkelerinde sıkça karşılaşılan bir durumdur.

Destinasyon pazarlama örgütlerinin Türkiye turizm örgüt yapısındaki gerekliliği yüksek oranda kabul görürken bu örgütün hangi boyutta olması gerektiğini belirlemek yine önemli bir husustur. Bu amaçla sorulan soruya en yüksek oranda Türkiye turizmi için en uygun destinasyon pazarlama örgütü, ulusal düzeyde görev üstlenecek yapıda olmalıdır cevabı verilmiştir. Ulusal düzeyde görev üstlenecek bir DPÖ'ye katılım derecelerinin ortalamasının yüksek olması, mevcut örgüt yapısındaki merkezi idare ile yönetilmesinden çok Türkiye turizm örgüt yapısının ulusal düzeyde profesyonel bir örgütlenme ile yürütülmesi gerektiğini göstermektedir.

Tüm bu değerlendirmelerden sonra, turizm profesyonellerine hangi paydaşlarının turizm örgüt yapısında yer alması gerektiğine ilişkin görüşleri sorulmuştur. Ankete katılan turizm profesyonellerine göre Türkiye turizmi için ideal örgüt yapısında yer alması gereken örgütlerin başında "konaklama sektörü" gelmektedir. İkinci sırada ise Kültür ve Turizm Bakanlığı yer almaktadır. Ankete

katılan turizm profesyonellerine göre turizm örgüt yapısı içinde en az oranda yer alması gereken kurum ise yiyecek-içecek işletmeleridir. Bu sonuç, turizm stratejilerine yön vermesi gereken kuruluşun tek başına Kültür ve Turizm Bakanlığı değil mutlaka turizmle ilgili taraflarında yer aldığı bir yapının oluşturulması gerektiğini göstermektedir.

Diğer bölümde ise, Türkiye'nin on adet turizm sorunu ve bu sorunların çözümünde destinasyon pazarlama örgütlerinin etkilerinin ne olacağına ilişkin turizm profesyonellerinin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmaya katılanlar destinasyon pazarlama örgütleri ile ülke imajına yönelik çalışmalar daha etkin hale getirilebileceğini düşünmektedirler. Destinasyon pazarlama örgütlerinin oluşumu içerisinde yer alan turizm profesyonelleri halen süregelen Türkiye imajının daha gelişmesi konusunda devlet eliyle yürütülen çalışmalardan daha olumlu katkı sağlayabilecek bilgi birikimine sahip olabileceklerdir. Bununla birlikte turizm profesyonellerine göre DPÖ'ler ile turizm pazarlama stratejilerinde fikir birliği sağlanabileceği de yüksek oranda kabul gören bir öneridir. Bu durum daha önce belirtilen mevcut turizm yapısındaki koordinasyon eksikliğini gidermede destinasyon pazarlama örgütlerinin önemli bir katkı sağlayacağı anlamına gelmektedir. Özellikle Avrupa ülkelerinde uygulanmakta olan turizm politikası daha çok kamu ile özel sektörün bir arada olduğu hatta bazı ülkelerde özel sektörün ağırlıkta olduğu bir yapıdadır. Türkiye'nin rakibi konumunda olan ülkelerdeki bu yapı sayesinde turizm pazarlama stratejileri işbirliği ve bilgi paylaşmaya yönelik olup, özendirici ve yönlendirici bir özellik taşımaktadır. Bu doğrultuda Türkiye turizm sektöründe örgütlenme yapısını gözden geçirmek durumundadır. Her şeyden önce sektördeki devlet-özel sektör dengesi ve işbölümü yeniden değerlendirilmelidir. Sonuç olarak, turizm profesyonellerine göre DPÖ'lerin Türkiye turizm pazarlama sorunlarının çözümünde dikkate alınması gereken bir yapılanma olduğu sonucu çıkmaktadır.

Araştırmamızda, elde edilen bulgular doğrultusunda uygulamaya yönelik şu öneriler yapılabilir:

- Türkiye’de yeni bir turizm pazarlama örgüt yapısına ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır.
- Türkiye turizminin en önemli sorunlarının başında etkin bir pazarlama stratejisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu amaçla Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde, turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm paydaşlarında içerisinde yer aldığı bir destinasyon pazarlama örgütü modeli oluşturulmalıdır.
- Destinasyon pazarlama örgütü modeliyle turizm sistemi içindeki koordinasyon eksikliği de ortadan kaldırılmış olur.
- Yukarıda bahsedilen bir destinasyon pazarlama örgütü ile Türkiye’ye gelen uluslararası ziyaretçi sayısı ve ziyaretçi başına yapılan harcamalar arttırılabilir. Bunun yanı sıra turizm ülke genelinde yıl boyunca talep yaratacak bir sisteme kavuşmuş olur.
- Turizm ile ilgili politikalar belirlenirken kısa vadeli çözümleri hedefleyen kararlar değil, uzun vadede ülke turizmi geliştirecek, kaynakları olumlu yönde kullanabilecek ve tüm paydaşların etkin bir rol alacağı bir anlayışı öngören kararlar alınmalıdır.
- Türkiye turizminde söz sahibi olan önemli kurum ve kuruluşların bir arada olduğu bir yapı oluşturulması durumunda Türkiye turizmi rekabet etme açısından daha avantajlı duruma gelecektir.
- Türkiye turizm pazarlama örgüt yapısında etkin olabilecek bir destinasyon pazarlama örgüt modelinde, turizm içerisinde yer alan tüm paydaşların yer aldığı bir yönetim kurulu oluşturulmalıdır. Paydaşların söz sahibi olduğu

yönetim kurulu ile turizm pazarlama planlarındaki etkinlik ve verimliliğin artması olasıdır.

- Turizme yönelik ödenek ve fonların denetimi yine Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilirken, bu kaynakların kullanımı sektörünün amaçları doğrultusunda bahsedilen turizm paydaşları tarafından belirlenmelidir.
- Türkiye’de İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin buldukları il ve ilçelerde turizm endüstrisi için işbirliği ve denetim rollerine sahip oldukları söylenebilir. Ancak, bu müdürlüklerin merkezi hükümete bağlı olmaları ve bürokrasiden ötürü yavaş işleyen ve sektörün dinamik yapısından biraz geri kalan bir yapıda olduğu görülmektedir. İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri tüm turizm paydaşları ile koordineli çalışmalar ve yaptırımlarda bulunması durumunda o il veya ilçelerde başarı elde edilmesi daha da kolaylaşabilir.
- Turizm sektöründe istihdam edilecek personelin imkanlar dahilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı ve üniversiteler işbirliğinde eğitilmesi uygun olacaktır.
- Turizm içinde önemli yerli olan kamu kesimini oluşturan Kültür ve Turizm Bakanlığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ve turizmle ilgili diğer kamu kuruluşları ve bakanlıkların bugünkü bürokratik, ağır işleyen, sorun çıkarıcı, teknik olarak yetersiz niteliği mutlaka iyileştirilmelidir.
- Ülke turizm pazarlamasına yönelik olarak sektör içinde yer alan farklı kesimlerin bir arada yürütebileceği projelere yer verilmelidir. Örneğin 1999 yılında TÜRSAB ile TÜROB birlikte “Turizmde Çözüm Ortaklığı” adlı bir çalışma başlatmıştı ve bu proje özel sektör anlamında ortak yürütülen ilk turizm pazarlama projelerinden birisi olmuştur. Bu tür

birleşmelerin yer aldığı projelerin sayısının artarak devam etmesi gerekmektedir.

- Ülke turizminin tanıtılması ve pazarlanmasında etkin bir araç olan turizm fuarlarına profesyonelce hazırlanmak gerekmektedir. Turizm profesyonelleri Türkiye turizminin seyahat ve turizm fuarlarında resmi olarak tek başına kamu tarafından temsil edilmemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Fuarların devlete getirdiği mali anlamdaki yükü turizm paydaşları arasında paylaştırılarak azaltma yoluna gidilebilecek bir model oluşturulmalıdır. Böylece fuarlara daha etkin katılım sağlanırken bununla birlikte daha çok sayıda katılma şansına ulaşılmış olur.
- Turizm konusundaki planlamaların da yer aldığı beş yıllık kalkınma planları incelendiğinde, turizmle ilgili politika ve hedeflerin genellikle uygulama anlamında belirlenen hedeflerle örtüşmediği görülmektedir. Bu amaçla, bu hedef ve politikaların oluşturulmasında tüm turizm paydaşlarının görüşü ile oluşan bir araştırma planı geliştirilmeli ve böylece gerçekleşme oranı olası olan hedeflerin kalkınma planları içerisinde yer alması sağlanabilir.
- Araştırmada yer alan turizm profesyonellerine göre Kültür ve Turizm Bakanlığı, ülke turizm pazarlama örgüt yapısı içinde koordinasyon sağlama ve denetleme işlemlerini yerine getirmeli diğer işlevleri ise özel sektör, sivil toplum örgütleri, yerel yönetimler ve üniversitelere bırakmalıdır.
- Turizm pazarlaması örgüt yapısında ülkesel bölgesel ve yöresel anlamında çeşitli farklılıklar olabilir. Örneğin özellikle yöresel anlamdaki turizm idari yapılanmasında yerel yönetimlerin rolü daha önemli yer tutabilmektedir. Bu amaçla, yerel yönetim birimlerinin yapılanması gözden geçirilmeli, turizm yörelerine özgü belediyeçilik esasları yasa ile belirlenmeli, bu

yörelde görev yapacak mülki idare amirleri ile yerel yöneticilerin turizm bilgisine sahip olmalarına dikkat edilmelidir.

- Yeni turistik ürünler geliştirme görevi öncelikle tur operatörleri ve seyahat acentaları öncülüğünde, sonrasında Kültür ve Turizm Bakanlığı ve diğer kuruluşlarında katkılarıyla gerçekleştirilmelidir.
- Turizmde bilgi sistemleri oluşturma konusunda özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı ile üniversiteler işbirliği yapmalıdırlar. Üniversitelerin turizm ile ilgili bölümleri ile bilgisayar destekli ünitelerinin ortak çalışması ile interaktif, çekici ve teknolojinin sağladığı yüksek standartta olan, dünyada yaygın dillerde hazırlanan ve sürekli güncelleştirilen ve geliştirmeye açık olan bir bilgi sisteminin geliştirilmesi sağlanmış olur.
- Ulusal turizm planı hazırlama görevi tek başına Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait olmamalıdır. Bu konuda işbirliğine gidilmeli ve üniversiteler mutlaka bu konuda etkin rolde olmalıdırlar.
- Türkiye turizmi ile ilgili dış pazarlar için broşür veya ilanlar hazırlamak öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı ve seyahat işletmelerine ait bir görev olmalıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın denetimde seyahat işletmelerinin de sektörel bilgilerinden yararlanılarak ortaya daha etkili bir çalışma çıkartılabilir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yurtdışı reklam filmini bir reklam ajansına ihale yoluyla vererek hazırlattığı daha önce belirtilmişti. Turizm profesyonellerinin görüşüne göre ise, yine bakanlığın öncülüğünde tur operatörleri ve seyahat acentaları ile konaklama işletmelerinin de bu görev içerisinde yer alması gerektiridir.
- Türkiye turizmi için turizm web sayfası hazırlamak hususunda Kültür ve Turizm Bakanlığı ile seyahat işletmeleri bir arada çalışmalıdırlar. Web

siteleri hazırlanırken, sitelerin kapsamlı ve bilgi verici olmasına dikkat edilmelidir. Böylece Türkiye'nin turizm açısından önemli unsurlarının öne çıkması sağlanmış olur.

- Özellikle yabancı turistlerin kalış sürelerini uzatmak amacıyla yürütülmesi gereken etkinliklerinin organizasyonu Kültür ve Turizm Bakanlığı ile seyahat işletmelerinin ortak çalışmalarıyla yürütülmelidir.
- Ülke içinde turizm bilinci oluşturma ve duyarlılığının artırılması konusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı, STÖ'ler ve üniversiteler bir arada sistemli çalışmalar yapmalıdırlar.
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin işleyişlerini belirleme görevi Kültür ve Turizm Bakanlığı ile İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin kendilerine ait olmalıdır. Yurtdışındaki turizm ofislerinin işleyişlerini belirleme görevi ise Kültür ve Turizm Bakanlığı ile tur operatörleri ve seyahat işletmelerine ait olmalıdır.
- Dış pazarlarla ilgili pazar araştırması yapma konusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı ile tur operatörleri ve seyahat işletmelerine daha çok görev düşmektedir.
- Türkiye'nin turizm değerlerini araştırma Kültür ve Turizm Bakanlığı ile üniversitelere ait bir görev olmalıdır. Aynı şekilde, turizm konuları ile ilgili kurumları yönlendirmek Kültür ve Turizm Bakanlığı ile üniversitelerin birlikte çalışmasıyla mümkün olabilmektedir. Bunun nedeni olarak, üniversiteler Türkiye'nin turizm değerlerini araştırabilecek gerek donanım gerekse konuyla ilgili uzman öğretim elemanlarına sahip olması gösterilebilir.
- Yeni turizm destinasyonlarını belirleme görevi daha çok Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait bir görev olmalıdır. Ancak, bakanlık tur operatörleri ve

seyahat acentalarıyla birlikte üniversitelerle de işbirliği içinde olmalıdırlar. Böylece daha etkin ve geniş bir değerlendirme yapma gücüne sahip olunabilir.

- Yeni destinasyonları pazarlama daha çok oranda tur operatörleri ve seyahat acentaları ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait bir görev olmalıdır.
- Turizm yatırımları ile ilgili projeler geliştirme Kültür ve Turizm Bakanlığı ile üniversitelerin ortak yürütmesi gereken bir şekilde oluşturulmalıdır.
- Turizmden elde edilen gelirlerin dağılımını tespit etme öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı'na sonrasında kamu teşekküllerine ait bir görev olmalıdır.
- Türkiye'ye gelmesi hedeflenen yabancı turistlere yönelik hedef pazar çalışmalarının Kültür ve Turizm Bakanlığı ile tur operatörleri ve seyahat acentaları öncülüğünde yürütülmesi gerektiği belirlenmiştir. Böylece, rakip ülkelerden farklı olan ürün üstünlükleri vurgulamak daha güvenilir ve etkin olacaktır. Bu amaçla özellikle bu iki kurumun öncülüğünde diğer turizm paydaşlarının da ortak payda da birleştiği bir uygulama ile hedef pazara yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Turist çekmek amaçlı uluslararası işbirlikleri yapma görevi en çok Kültür ve Turizm Bakanlığı ile tur operatörleri ve seyahat acentalarına düşmektedir.
- Hediyelik eşya pazarlamasını yönlendirme görevi belediyelerden sonra en çok Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait olmalıdır.
- Sektör personelinin hizmet içi eğitimini sağlama Kültür ve Turizm Bakanlığı ve üniversitelerin işbirliği ile hazırlanmalıdır.

- Turizm eğitimini geliştirme görevi Kültür ve Turizm Bakanlığı ile üniversiteler öncülüğünde geliştirilmelidir.

Sonuç olarak; turizm konusunda devletin, özel sektörün, sivil toplum kuruluşlarının, üniversitelerin ve yerel yönetimlerin birbirlerine karşı daha sorumlu davranarak Türkiye turizm sektörünün istek ve beklentilerini dikkate alan, sistemli ve etkili bir yapı içerisinde fikir birliğinde olunan çalışmalar yapmalıdırlar.

Sonraki araştırmalar için öneriler,

Bu araştırmanın Türkiye ile başka bir ülkedeki turizm örgütlenmesini karşılaştırma üzerine yapılması durumunda daha farklı sonuçların elde edilmesi ve bu araştırmanın sonuçlarını zenginleştirmesi olası görünmektedir.

Turizm profesyonelleri ile yapılan bu çalışmaya turizm yatırımcıları dahil edilmemiştir. Yatırımcıların ya da daha başka turizmle ilgili alanların da içerisinde olduğu daha geniş katılımlı bir örneklem de araştırmaya önemli katkı sağlayacak bir yöntem olacaktır. Daha sonraki çalışmalarda bu hususa dikkat edilmeli ve araştırmaya katılacak turizm profesyonellerinin sayısının artırılması ile araştırmanın sonuçlarının daha da genellenebilmesi sağlanmış olur.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA ANA BİLİM DALI, DOKTORA PROGRAMI

Sayın Katılımcı,

“Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye’de Turizmin Örgütlenmesi” konulu bir doktora tezi hazırlamaktayım.

Turizm ile ilgili tarafların görüşleri doğrultusunda, Türkiye’de turizmin ideal örgüt yapısını belirlemeyi amaçlamaktayım.

Bu anket formundaki sorular, araştırmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışmada kimlik bilgileriniz sorulmamıştır.

Sizden alınan bilgiler gizli tutulacak olup yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Değerli görüşleriniz ile çalışmaya katkı sağladığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Araş. Gör. E.Ozan AKSÖZ

KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz Kadın Erkek
2. Yaşınız 30 ve altı 31 – 40 41 – 50 51 – 60 61 ve üstü
3. Eğitim Durumunuz: İlkokul Ortaokul Lise Yükseköğrenim Lisansüstü
4. Kaç yıldır turizm sektöründe çalışmaktasınız? 1– 5 6 – 10 11 – 20 21 – 30 31 ve üstü
5. Kuruluşun Çalışma Alanı: Konaklama İşletmesi Seyahat İşletmesi Havayolu İşletmesi Yiyecek – İçecek İşletmesi
 Üniversite Kamu Kurumu/Kuruluşu Sivil Toplum Örgütü
 Diğer (Lütfen Belirtiniz) _____
6. Kurumunuzun Sahipliği: Kamu Özel Kamu – Özel Sivil Toplum Örgütü (dernek, vakıf, federasyon vb.)
 Diğer (Lütfen Belirtiniz) _____
7. Kurumdaki/Kuruluştaki Göreviniz? _____

<p>A- Türkiye Turizminin Organizasyon Yapısına İlişkin Görüşleriniz</p> <p><i>Bu bölümde Türkiye'nin turizm örgüt yapısına ilişkin ifadeler yer almaktadır.</i></p> <p><i>Lütfen bu ifadelere katılım derecenizi gösteren seçeneği işaretleyiniz.</i></p>	Kesinlikle Aynı Fikirdeyim	Aynı Fikirdeyim	Ne Aynı Fikirdeyim Ne Değilim	Aynı Fikirde Değilim	Kesinlikle Aynı Fikirde Değilim
1-T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın mevcut idari yapısı korunmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-Türkiye'de turizmin idari yapısı dağıktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-Turizm örgütlenmesinin bakanlık düzeyinde olması gereklidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-Turizm, kültürden bağımsız bir bakanlık halinde örgütlenmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-Kamu sektörü, turizm sektörüne müdahale etmemelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6-Bütün olarak Türkiye'nin pazarlanmasında profesyonel bir örgütün desteğine ihtiyaç vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7- Bütün olarak Türkiye'nin pazarlanmasında kamu sektörü öncü olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8- Bütün olarak Türkiye'nin pazarlanması özel sektöre devredilmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9- Bütün olarak Türkiye'nin pazarlanması kamu-özel sektör ortaklığı ile kurulan bir örgüt tarafından yürütülmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10-Destinyasyon olarak Türkiye'nin pazarlanmasında, bakanlık sadece denetim rolünü üstlenmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11-Destinyasyonların bölgesel olarak pazarlanması kamu – özel sektör işbirliği tarafından yürütülmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12- İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin yerel destinyasyonların pazarlanmasındaki rolleri artırılmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13-Bütün olarak Türkiye'nin pazarlanması kamu-özel ortaklı "kar amaçlı" ticari bir şirket bünyesinde yürütülmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14-Destinyasyon pazarlamasında kamu fonlarının kullanılması doğru değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15-Bir destinyasyon olarak Türkiye'nin tanıtım ve pazarlama bütçesi yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16-Türkiye'de turizmle ilgili kurumlar arasında yeterli koordinasyon (işbirliği) yoktur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17- Türkiye'de ilgili tüm tarafların katılımıyla hazırlanan bir turizm stratejisine ihtiyaç vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18- Özel sektörün Türkiye turizm politikalarının belirlenmesindeki rolü artırılmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C) Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Örgütlerin Türkiye Turizm Örgütlenme Yapısındaki Yeri

TANIM:

Destinasyon Pazarlama Örgütleri (DPÖ), Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) tanımına göre, destinasyonları yönetme ve pazarlamadan sorumlu örgütler olarak adlandırmakta ve genel anlamda yönetim şekli, boyutu ve bütçesine göre aşağıdaki kategorilerden birine dâhil edilmektedirler.

- *Destinasyonu yönetme ve pazarlamadan sorumlu örgütler,*
- Ulusal anlamda turizm yönetiminden sorumlu *ulusal turizm örgütlerinin* pazarlama bölümü görevini üstlenen örgütler,
- Belirli bir coğrafi bölgenin turizminin yönetim ve pazarlamasından *eyalet ya da bölgesel bazda sorumlu olan örgütler,*
- Kent, kasaba veya daha küçük coğrafi alanların turizm yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu *yerel destinasyon pazarlama örgütleri.*

Yukarıda tanımı verilen “Destinasyon Pazarlama Örgütleri'nin” Türkiye'deki turizm yapılanmasındaki gerekliliğine ilişkin aşağıda yöneltilen sorulara katılım derecelerinizi lütfen belirtiniz.

1) Destinasyon Pazarlama Örgütleri (DPÖ) hakkında ne ölçüde bilgi sahibisiniz?

- Geniş bilgi sahibiyim
- Yeterince bilgi sahibiyim
- Fikrim Yok
- Pek bilgi sahibi değilim
- Hiç bilgi sahibi değilim

2) Yukarıda tanımı verilen “Destinasyon Pazarlama Örgütleri'ne (DPÖ)” Türkiye'de ne derece gerekli olduğunu düşünüyorsunuz?

- Kesinlikle gerekli olduğuna inanıyorum
- Kısmen gerekli olduğuna inanıyorum
- Gerekli olduğuna ne inanıyorum ne inanmıyorum
- Gerekli olduğuna pek inanmıyorum
- Kesinlikle gerekli olmadığına inanıyorum

D) Türkiye Turizmi İçin En Uygun “Destinasyon Pazarlama Örgütü” Yapısı	Kesinlikle Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
<p>Aşağıda, Türkiye turizmi için en uygun “Destinasyon Pazarlama Örgütü” yapısına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen, bu ifadelere katılım durumunuzu belirtiniz.</p>					
1)Türkiye’nin turizm örgüt yapısında ulusal düzeyde görev üstlenecek bir “Destinasyon Pazarlama Örgütü” yer almalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2)Türkiye’nin turizm örgüt yapısında sadece bölgesel (ör: Ege, Marmara, Karadeniz v.b. gibi) düzeyde görev üstlenecek “Destinasyon Pazarlama Örgütleri” yer almalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3)Türkiye’nin turizm örgüt yapısında sadece yöresel (Fethiye, Bodrum, Alanya, Kapadokya v.b gibi) düzeyde görev üstlenecek “Destinasyon Pazarlama Örgütleri” yer almalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E) Turizm Örgüt Yapısında Yer Alması Gereken Paydaşlar	Kesinlikle Yer Almalıdır	Yer Almalıdır	Ne Yer Almalıdır Ne Almamalıdır	Yer Almamalıdır	Kesinlikle Yer Almamalıdır
<p>Türkiye turizminin örgüt yapısında DPÖ'lerin yer alması durumunda; size göre; aşağıdaki paydaşların hangi/hangileri bu oluşumun içerisinde olmalıdır.</p> <p>Katılım derecenizi lütfen belirtiniz.</p>					
1) Kültür ve Turizm Bakanlığı					
2) Konaklama Sektörü					
3) Tur Operatörleri ve Seyahat İşletmeleri					
4) Yiyecek – İçecek işletmeleri					
5) Havayolu İşletmeleri					
6) Üniversiteler					
7) Valilikler					
8) Belediyeler					
9) Sivil Toplum Kuruluşları (Turizmle ilgili)					
10) Kaymakamlıklar					
11) İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri					
12) Diğer (Lütfen Belirtiniz) _____					

<p>F- <u>Türkiye Turizminin Pazarlama Sorunları Ve Bu Sorunların Çözümünde Destinasyon Pazarlama Örgütleri'nin Gerekliliği</u></p> <p>Aşağıda, çeşitli çalışmalar ve uzman görüşleri doğrultusunda öne çıkan Türkiye turizminin pazarlama sorunları yer almaktadır.</p> <p>Lütfen, Türkiye'nin turizm pazarlama sorunlarının çözümünde DPÖ'lerin etkisine yönelik ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.</p>	Kesinlikle Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1) DPÖ'ler ile birlikte ülke imajına yönelik çalışmalar daha etkin hale getirilebilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) DPÖ'ler ile birlikte turist başına düşen harcamalarda artış sağlanabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) DPÖ'ler ile birlikte turizm örgütlenmesinde ulusal düzeyde koordinasyon eksikliği ortadan kalkabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) DPÖ'ler ile birlikte turizm örgütlenmesinde bölgesel düzeyde koordinasyon eksikliği ortadan kalkabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) DPÖ'ler ile birlikte turizm örgütlenmesinde yöresel düzeyde koordinasyon eksikliği ortadan kalkabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) DPÖ'ler ile birlikte turizm pazarlama stratejilerinde fikir birliği sağlanabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) DPÖ'ler ile birlikte stratejik planlamalar daha etkin bir şekilde gerçekleştirilebilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) DPÖ'ler ile birlikte ulusal tanıtım bütçesi daha verimli kullanılabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9) DPÖ'ler ile birlikte bölgesel tanıtım bütçeleri daha verimli kullanılabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10) DPÖ'ler ile birlikte yöresel tanıtım bütçeleri daha verimli kullanılabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11) DPÖ'lerin uygulamaya geçmesi ile birlikte yerel halkın turizm bilinci kazanması sağlanabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12) DPÖ'lerin uygulamaya geçmesi ile birlikte Türkiye turizmde daha etkili rekabet edebilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Araştırma konusu ile ilgili paylaşmak istediğiniz görüş ve önerileriniz varsa lütfen yazınız:

.....

.....Araştırma sonuçları hakkında bilgi sahibi olmak isterseniz lütfen aşağıya e-posta adresinizi yazınız:

.....@.....

İletişim Adresi: e-posta: ozana@anadolu.edu.tr,

GÖSTERMİŞ OLDUĞUNUZ İLGİYE TEŞEKKÜR EDERİM.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. David. **Brand Leadership**. Simon & Schuster, 2002.
- Aaker, A. David ve Kevin Lane Keller. “Consumer Evaluations of Brand Extensions”, **Journal of Marketing** 54: 27–41, 1990.
- Adamczyk, Beata. “The National Tourism Organisations of Poland, the Czech Republic, Slovakia and Hungary – the organization and activities”, **Tourism**, 53, 3: 247–258, 2005.
- Aguas Paulo, Rita Paulo ve Costa Jorge. “Performance as a Classification Criterion of Tourist Origins and Destinations”, **The Service Industries Journal** 26, 3: 329–345, 2006.
- Ahipaşaoğlu, Halit Suavi. **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**. Derleyen: İlhan Ünlü Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1362, 2002.
- Akat, Ömer. **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**. İkinci baskı. İstanbul: Ekin Kitabevi, 2000.
- Akkılıç, Emin. Aracı Seyahat Kuruluşlarının Reklam İçeriklerinin İncelenmesi ve Çeşitlendirmesi Üzerine Bir Araştırma, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** 15, 2: 267–294, Elazığ, 2005.
- Aksöz, Emre Ozan. “Yükseköğretim Kurumu Tercihlerinde Kent İmajının Etkisi: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Bildiri Kitabı**. Çanakkale, 387–410, 2006.
- Akyüz, Hüseyin Kaya. Türkiye’nin Turizm Tanıtımı ve Örgütlenmesinde Yaratıcı ve Çağdaş Çözümler, **Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması Özel Teşvik Ödülü**, İstanbul, 2007.
- Altınışik Remzi, Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Mehmet Saruşik, Gazi Ceylan Uçkun, Seher Uçkun, Burhanettin Zengin ve Orhan Batman. **Turizm İşletmeleri**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2004.
- Alvarez Maria D. ve Meral Korzay. “İspanyol Vatandaşlarının Türkiye Hakkındaki Bilgi ve Algılama Düzeylerini Ölçmeye Yönelik Bir Çalışma”, **12. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Sakarya Üniversitesi, 411–422, 2008.
- Alp Ali ve Mustafa Siyahhan. Türkiye’nin Turizm Tanıtımı ve Örgütlenme Modeli, **Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması Birincilik Ödülü**, İstanbul, 2007.

- Andersen, Arthur. **Yield Management in Small & Medium Sized Enterprises in the Tourism Industry-General Report**, Brussels, European Commission, 70–145, 1997.
- Angelo Presenze, Lom Sheenan ve J.R. Brent Richie “Towards A Model of the Roles and Activities of Destination Management Organisations” **World Tourism Organisation. Survey of Destination Management Organisations**, İspanya; 1–6, 2004.
- Anholt, Simon. “The Anholt Nation Brands Index Special Report” **Q1 General Results Turkey**, 2007.
- Antalya Ticaret ve Sanayi Odası. “Ekonomik ve Sosyal Göstergeler”, ATSO Yayınları, www.antalyacci.org.tr, 2001, *Erişim tarihi: 08,08,2008*.
- Argan, Metin. “Destinasyon İmajı ve Markalama”. Aybastı - Kabataş Bölgesi Üzerine Kuramsal Bir Tartışma, **8. Aybastı - Kabataş Kurultayı, Dün, Bugün ve Yarın Sürecinde Yörenin Ekolojik ve Endüstriyel Kalkınma Potansiyeli ve Stratejileri**, (Derleyen Doç. Dr. Salim Şengel): 148-172, Eskişehir, 2007.
- Arslan, Aytuğ. “Türkiye’nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri”, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Balıkesir Üniversitesi SBE, Balıkesir, 2007.
- Arslan, Kahraman. “Türkiye’de Kongre Turizmini Geliştirme İmkânları”, **İstanbul Ticaret Odası**, İstanbul, 2008.
- Ataol Alpay, Özmen Timurçanbay ve Alev Katrinli Ergenç. Türkiye’nin Tanıtılmasında Turizm Görevlilerinin Rollerini Algılamaları (10–11- 12): 4–12, 1990.
- Atak, Mehmet. “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Servis Elemanlarının Hizmet İçi Eğitiminin İş Tatminine Etkisi; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Uygulaması”, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir, 2006.
- Atay, Lütfü. “Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir, 2003(a).
- _____. “Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 4, 2: 144–158. 2003(b).
- Atay Lütfü ve Hakan Akyurt. “Turizm Endüstrisinde Destinasyon Yönetimi”, **Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar**, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları, 495–510, 2007.

- Avcı, Nilgün. “Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, İş Tutumları ve Örgütsel Sapma Arasındaki İlişkinin Analizi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2008.
- Avcıkurt, Cevdet. “Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi – Türkiye Örneği”, **Haftasonu Turizm Konferansı IX– Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması**, 17–19 Ekim 2003, Nevşehir, Erciyes Üniversitesi, 1–17, 2004.
- Avcıkurt, Cevdet. “Turizmde Bölgesel Dış Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi ve Balıkesir Yöresini Tanıtma Modeli”. **Pazarlama Dünyası**. 17, 4: 58–61, 2003.
- Avraham, Eli. “Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image”, **Cities**, 21, 6: 471–479, 2004.
- Aydın, Orçun. “Seçilmiş Ülkelerden Türkiye’ye Turizm Talebi: Panel Veri Yaklaşımı”. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Ana Bilim Dalı, Malatya, 2007.
- Augustyn Marcjanna, M. ve Tim Knowles. “Performance of Tourism Partnerships: A Focus on York”. **Tourism Management**, 21: 341–351, 2000.
- Australian Department of Industry, Tourism and Resources. “Destination Competitiveness: Development of a Model With Application to Australia and the Republic of Korea”. **Canberra: Industry Tourism Resources Division**, 2001.
- Azıklı Sedat ve Hüzeyin Özgür. “Belediyelerin Turizme Yönelik ve Turizmi Etkileyen Hizmetleri”. **Turizm İlkeler ve Yönetim**. Yüksel, A. ve Hançer, M. (Der). Ankara: Turhan Kitabevi, 2004.
- Bagozzi, Richard, P. “**Principles of Marketing Management**” New York: Maxwell Macmillan Int. ED, 1991.
- Baker Michael J. ve Emma Cameron. “Critical Success Factors In Destination Marketing”, **Tourism and Hospitality Research**, 8: 79–97, 2008.
- Bakucz, Marta. “The Role of Tourism Destination Management Organisations in Hungary”, **Regional Studies Association Annual Conference**, 27–29 Mayıs, Prag, Çek Cumhuriyeti 2008.
- Balcı, Ali. “**Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler**”. Ankara: Pegem A Yayıncılık, 2004.
- Baloğlu, Şeyhmus ve David Brinberg. “Affective Images of Tourism Destinations”, **Journal of Travel Research**, 33, 1: 11–15, 1997.

- Baloğlu Şeyhmus ve Ken W. McCleary. "A Model of Destination Image Formation", **Annals of Tourism Research**, 26, 4: 868–897, 1999.
- Baloğlu Şeyhmus ve Mehmet Mangaloğlu. "Tourism Destination Images Of Turkey, Egypt, Greece, And Italy As Perceived By Us - Based Tour Operators And Travel Agents", **Tourism Management**, 22, 1–9, 2001.
- Barutçugil, İsmail. "**Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisi'ndeki Yeri**", Beta Basımevi, İstanbul, 1986.
- Bauer, Michael. "**Tourism in France,**" **Tourism in Europe Structures and Developments**, Der. W. Pompl, P. Lavery, Wallingford, CAB International, 1993.
- Beldora Srikanth, Alaistair M. Morrison ve Donald J. Anderson. "Information Exchange Between Convention and Visitors Bureaus and Hotels in Destination Marketing: A Proposed Model", **A Journal of Convention And Exhibition Management**, 5, 1: 41–56, 2003.
- Beritelli Pietro, Bieger Thomas ve Laesser Christian "Destination Governance: Using Corporate Governance Theories as a Foundation for Effective Destination Management", **Journal of Travel Research**, 46: 96–107, 2007.
- Berkowitz, N. Eric, Roger A. Kerin, Steven W. Hartley ve William Rudelius. "**Marketing**". Times Mirror Kitapları, Beşinci baskı. Chicago, Irwin, 1997.
- Bern Wisner. "**Applied Marketing**", Prentice Hall, 1996.
- Bigne J. Enrique, Isabel M. Sanchez ve Javier Sanchez. "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Interrelationship", **Tourism Management**, 22, 607–616, 2001.
- Bilgin, Mustafa. "Yerel Yönetimlerin Bölgesel Kalkınmadaki Etkinliği: Göller Bölgesi Uygulaması. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2: 313–330, 2002.
- Blain, R. Carmen. "Destination Branding in Destination Marketing Organizations", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Department Of Management, University of Calgary, Alberta, Kanada, 2001.
- Blain R. Carmen, Stuart E. Levy ve J. R. Brent Ritchie. "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations". **Journal of Travel Research**, 43: 328–338, 2005.
- Blumberg, Katrin. "Tourism Destination Marketing – A Tool for Destination Management? A Case Study from Nelson/Tasman Region, New Zealand", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 10,1: 45–57, 2005.

- Bornhorst, L. Thomas. "The Fundamental Determinants Of Destination And DMO Tourism Success An Empirical Assessment", Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Calgary, Calgary, Alberta, Kanada 2004.
- Bölükoğlu, İlhan. "Kitleye Yönelik Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinde Optimizasyon", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 1988.
- Bramwell Bill ve Liz Rawding. "Tourism Marketing Organizations In Industrial Cities: Organisations, Objectives and Urban Governance", **Tourism Management**, 15, 6: 425–434, 1994.
- Buhalis Dimitrios ve John Fletcher. "Environmental Impacts on Tourism Destinations: An Economic Analysis", **Sustainable Tourism Development**, 3–24, England: Avebury, 1995.
- Buhalis, Dimitrios. "Marketing the Competitive Destination of the Future", **Tourism Management**, 21, 1: 97–116, 2000.
- Bülbül, Rıdvan. "**Halkla İlişkiler ve Tanıtım**" 2. Baskı. Nobel Yayın ve Dağıtım, 2000.
- Cai, Liping. "Cooperative Branding for Rural Destinations", **Annals of Tourism Research**, 29, 3: 720–742, 2002.
- CanSeng, Ooi. "Poetics and Politics of Destination Branding: Denmark", **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 4, 2: 23–45, 2004.
- Canton, V. Robert. "Director PwC Sports, Convention and Tourism Services", **First Annual Conference**, New Orleans, Louisiana, 21 Ekim 2004.
- Carter, Roger. "DMOs: Roles, Responsibilities and Organisational Models, **Conference on New Models For Destination Management and Marketing**, 21 Ekim 2004.
- Chaudhary, Manjula. "India's Image as a Tourist Destination - A Perspective of Foreign Tourists", **Tourism Management**, 21: 293–297, 2000.
- Clarkson, B.E. Max. A Stakeholder Framework For Analyzing And Evaluating Corporate Social Performance, **Academy of Management Review**, 20, 1: 92–117, 1995.
- Coltman, M. Micheal. "**Tourism Marketing**", New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

- Cooper Chris, John Fletcher, David Gilbert, Alan Fyall ve Stephen Wanhill, (Der.). **“Tourism: Principles and Practices”**, İkinci baskı. İngiltere: Addison-Wesley, Longman, 1998.
- Crouch I. Geoffrey ve J. R. Brent Ritchie. “Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity”, **Journal of Business Research**, 44: 137–152, 1999.
- Çakıcı Celil ve Murat Aksu. “Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 18, 2: 183–194, 2007.
- Çetinel, Fatma Gül. "Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Yaklaşım Olarak Bölgesel Turizm Pazarlaması", **Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi**, 17, 1, 2001.
- Çetinel, Fatma Gül. “Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi” (**Türkiye’nin Tanıtımında Turizm**), **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 12, Güz, 2001.
- Çımat Ali ve Ozan Bahar. “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 3 (6): 8–11, 2003.
- Davidson Rob ve Robert Maitland. **“Tourism Destinations”**, Londra: Hodder ve Stoughton, 1997.
- Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (DPT), “Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007–2013)”, **Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, 24 Ocak 2006 Ankara.
- Dredge, Dianne. “Policy Networks and The Local Organisation of Tourism”, **Tourism Management**, 27, 269–280, 2006.
- Diñç, Yakup. “Tur Operatörlerinin Yapısal Analizi ve Bölgesel Pazarlara (Destinasyonlara) Etkisi (Örnek Bir Uygulama)”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, 2002.
- Dore Lynne ve Geoffrey I. Crouch. “Promoting Destinations: An Exploratory Study of Publicity Programmes Used By National Tourism Organizations”, **Journal of Vacation Marketing**, 9 (2): 137–151, 2003.
- Doyle, Peter. **“Değer Temelli Pazarlama”** (Çev. Dr. Gülfidan Barış), İstanbul, Kapital Medya A.S, 2000.
- Duman, Teoman. “Turistik Ürün Değeri: Bir Model Önerisi”. **Haftasonu Turizm Konferansı IX, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması**. Erciyes

- Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu: 37–54, 2004.
- Duman Teoman ve Ahmet Bülent Öztürk. “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 16, 1: 9–23, 2005.
- Durgun, Ayşe. “Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği”. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Isparta, 2006.
- Dursun Özcan Özgür ve Abdullah Kuzu. “Öğretmenlik Uygulaması Dersinde Yaşanan Sorunlara Yönelik Öğretmen Adayı Ve Öğretim Elemanı Görüşleri”, **Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi**, 25: 159 -178, 2008.
- Dwyer, Larry, Forsyth Peter ve Rao Prasada. “The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations”, *Tourism Management*, 21, 9–22, 1999.
- Dwyer Larry, Forsyth Peter ve Rao Prasada. “Sectoral Analysis of Destination Price Competitiveness: An International Comparison”, **Tourism Analysis**, 5: 1-12, 2000.
- Ekin, Yakın. “Turizm Paydaşları Perspektifinden Turizm Gelişimi ve Destinasyon Rekabetçiliği: Antalya Örneği”, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya, 2004.
- Enright J, M. ve James Newton. “Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach”, **Tourism Management**. 25: 777–788, 2004.
- Eralp, Ziya. “Genel Turizm”, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları: 2, Ankara, 1978.
- Erol, Faruk. “Krizli Dönemlerde Türkiye’nin Turizm Tanıtımı”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**. 9, 1–2: 72–75, 1998.
- Esolen, Gary. “Putting Packages In Their Place: The Role of Hotel Packaging For Destination Marketing Organizations”, **Principal Places, A Division of Travelplaces.com**, Inc, 2005.
- Etchner, M. Charlotte ve J. R. Brent Ritchie. “The Meaning and Measurement of Destination Image”, **The Journal of Tourism Studies**, 2, 2: 2–12, 1991.
- Faulkner, Bill. “A Model For The Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs”, **Journal of Travel Research**, 35, 3: 23–32. 1997.

- Flagestad Arvid ve Christine A. Hope. "Strategic Success In Winter Sports Destinations: A Sustainable Value Creating Perspective", **Tourism Management**, 22: 445–461, 2001.
- Fodness Dale ve Brian Murray. "Tourist Information Search", **Annals of Tourism Research**, 24, 3: 503–523, 1997.
- Franch, Mariangela ve Umberto Martini. "Destinations and Destination Management In The Alps: A Proposal for A Classification Scheme in the Light of Some Ongoing Experiences", **Konferansta Sunulan Bildiri**, Hôtellerie et Loisirs Universite de Savoie, Site de Chambéry (F), 12–14 Eylül, 2002.
- Fyall Alan ve Anna Leask. "Destination Marketing: Future Issues – Strategic Challenges", **Tourism and Hospitality Research**, 7, 1: 50–63, 2007.
- Fyall Alan, Christine Callod ve Brenda Edwards. "Relationship Marketing: The Challenge For Destinations", **Annals of Tourism Research**, 30, 3: 644–659, 2003.
- Gatrell, B. Richard. "**Destination Marketing for Covention and Visitor Bureaus**". Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company, 1998.
- Gyenee Lee, Liping A. Cai ve Joseph T. O’Leary, "www.Branding States US: An Analysis of Brand-Building Elements In the US State Tourism Websites", **Tourism Management**, 815–828, 11 Mayıs 2005.
- Getz, Donald, Don Anderson ve Lorn Sheehan. "Roles, Issues, and Strategies for Convention and Visitors’ Bureaux in Destination Planning and Product Development: A Survey of Canadian Bureaux", **Tourism Management** 19, 4: 331–340, 1998.
- Gnoth, Juergen. "Conference Report: Branding Tourism Destinations", **Annals of Tourism Research**, Vol. 25, 758–760, 1998.
- Gnoth, Juergen. "Leveraging Export Brands Through A Tourism Destination Brand", **Journal of Brand Management**, Özel Sayı, 9, 4-5, 262-280, 2002.
- Göymen, Korel. "Tourism and Governance in Turkey." **Annals of Tourism Research**, 27, 4: 1025–1048, 2000.
- Gren, L. Garth. "Marketing the Nation: Carnival and Tourism in Trinidad and Tobago", **Sage Publications**, 22, 3: 283–304, 2002.
- Gretzel Ulrike ve Daniel R. Fesenmaier. "Information Technology Use And Organizational Approaches: A Comprasion of Destination Marketing Organizations in the United States and Canada", **Proceedings of the Annual**

- Conference, Travel and Tourism Research Association**, Arlington, Virginia. 1–17, 2001.
- Gretzel, Ulrike, Yu-Lan Yuan ve Daniel R. Fesenmaier. “Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations”, **Journal of Travel Research**, 39, 146–156, 2000.
- Gretzel Ulrike, Daniel R. Fesenmaier, Sandro Formica ve Joseph T O’Leary. “Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations”. **Journal of Travel Research**. 45: 116–126, 2006.
- Gültekin Bilgehan. “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler” **Selçuk İletişim Dergisi**, 4–1; 126–140, 2005.
- Günersel, Şen. “Türkiye’nin Turizm Tanıtımında Kültürel Değerlerin Kullanımı ve Öneme Bir Örnek: Festivaller”. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, 1997.
- Gürsoy, Sena. “Merkezi İdare ve Yerel Yönetimler Açısından Bölgesel Turizm Planlaması”. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilim Anabilim Dalı, Yönetim Bilimleri Bilim Dalı, Ankara, 2006.
- Hannam, Kevin. “Tourism and Development II: Marketing Destinations, Experiences and Crises”, **Progress in Development Studies**, 4, 3: 256–263, 2004.
- Heath Ernie ve Geoffrey Wall. “**Marketing Tourism Destination: A Strategic Planning Approach**”, New York: John Wiley and Sons Publications, 1992.
- Heller L, Victor ve Zafar U. Ahmed. “Designing a Tourism Marketing Assessment for Small Communities” **Journal of Professional Services Marketing**, 15, 2: 145–154, 1997.
- Hosany Samaer, Yüksel Ekinçi ve Muzaffer Uysal. “Destination Image and Destination Personality: An Application Branding Theories to Tourism Places”, **Journal of Business Research**, 59, 5: 43–58, 1999.
- Howie, Frank. “**Managing the Tourist Destination**”. London: Thomson Continuum, 2003.
- Hu, Yangzhou ve Brent J. R. Ritchie. “Measuring Destination Attractiveness: A Strategic Contextual Approach”, **Journal of Travel Research**, 32, 2: 25–34, 1993.
- İçöz, Orhan ve Aydın Başarır. “Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı”. **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 7, 1-2: 14–23, 1996.

- İçöz, Orhan ve Metin Kozak. “**Turizm Ekonomisi**”, Turhan Kitabevi: Ankara, 1998.
- Inskeep, Edward. “**National and Regional Tourism Planning**”. New York: Routledge, 1994.
- İslamoğlu, Ahmet, Hamdi. “**Pazarlama İlkeleri**” Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul, 2001.
- İslamoğlu, Ahmet, Hamdi. “**Bilimsel Araştırma Yöntemleri**” Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul, 2002.
- Jafari, Jafar. “Anatomy of the Travel Industry”, **Cornell and Restaurant Administration Quarterly**, 24: 71–77, 1983.
- Jenkins, John. “Distribution Strategies For Regional And National Tourism Organizations: An Australian Case Study”, “**Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations**”, Editor, Dimitros Buhalis ve Eric Laws, Continuum, 259–281, 2001.
- Kaplanidou Kyriak ve Christine A. Vogt. “**Destination Branding: Concept and Measurement**”, Michigan State University. 2003.
- Karabulut, Demirbaş Hatice. “Türkiye’nin Tanıtımı ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat ve Tehditler)”. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara, 2006.
- Karagöz Yalçın ve Süleyman Ekici. “Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda Kullanılan İstatistiksel Teknikler ve Ölçekler”, **Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 5, 1: 25–43, 2004.
- Kalaycı, Şeref. “**SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler**”, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2005.
- Karasu, Tanju. “Turizmde Tanıtma Üzerine”, **Anatolia: Turizm Çevre ve Kültür Dergisi**, Özel Sayı: Dış Tanıtım ve Turizm, 3 (27–28); 4–10. 1 (8–9): 31–36. 1992.
- Karayılanoğlu, Pınar Barış. “**Yunanistan’ın Temel Ekonomik Göstergeleri ve Türkiye – Yunanistan Ticari ve Ekonomik İlişkileri**”, İzmir Ticaret Odası, 2007.
- Kavak, Bahtişen ve Duygu Arıç. “Formula 1 Yarışının Türkiye İmajı Üzerindeki Etkisi: Ülke İmajı Boyutları Çerçevesinde Bir İnceleme”, **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat, 21: 32–38. 2007.

- Kavaratzis, Mihalis ve G.J., Ashworth, “City Branding: An Affective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?”, **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, 96, 5: 506–514, 2005.
- Kaya, Bayram. “Tanıtma Yöntemi Olarak Lobcilik”, **Anatolia: Turizm Çevre ve Kültür Dergisi**, Özel Sayı: *Dış Tanıtım ve Turizm*, 3, 27–28: 4–10. 1, 34: 24–29, 1992.
- _____. “Tanıtmanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları”, **Anatolia: Turizm Çevre ve Kültür Dergisi**, Özel Sayı: *Dış Tanıtım ve Turizm*, 3:(27–28); 4–10, 1992.
- Kerr Greg. “From Destination Brand to Location Brand”, **Brand Management**, 13 (4/5): 276–283, 2006.
- King John. “Destination Marketing Organisations--Connecting the Experience Rather Than Promoting the Place”, **Journal of Vacation Marketing**; 8 (2): 105–112, 2002.
- Konecnik Maja. “Slovenia As A Tourism Destination: Differences In Image Evaluations Perceived By Tourism Representatives From Closer And More Distant Markets”, **Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe**; ABI/INFORM Global, 7 (3): 261–282, 2005.
- Korzay Meral ve Maria D. Alvarez. “Bilginin Farklı Kültürlere Göre Bir Varış Noktasının Konumlandırılmasındaki Rolü”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 18, 2: 161–169, 2007.
- Kotler Philip, John Bowen ve James Makens. “**Marketing for Hospitality and Tourism**” 2. Baskı, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ 07458, 1999.
- Kotler, Philip. “**Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**” (Sekizinci basım, Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall, Inc., 1996.
- Kotler Philip ve Gary Armstrong. “**Principles of Marketing**” International Edition. 10. Baskı, Prentice Hall, 2003.
- Kotler Philip ve David Gertner (2002), “Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, **Brand Management**, 9 (4–5), 249–265.
- Kotler Philip, Christer Asplund, Irving Rein ve Donald Haider. “**Marketing Places Europe**” Financial Times, Prentice Hall. 1999.
- Kotler, Philip, Somkid Jatusripitak ve Suwit Maesincee. “**Ulusların Pazarlanması – Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım**” (Çeviren: Ahmet Buğdaycı), İkinci baskı. İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1997.

- Kozak, Nazmi. “**Turizm Pazarlaması**”, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Kozak, Metin. “A Critical Review of Approaches To Measure Satisfaction With Tourist Destinations”, **Tourism Analysis**, 5: 191–196, 2003.
- Kozak, Metin. “Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes”, **Tourism Analysis**, 7, 3: 229–240, 2003.
- Kozak, Metin. “Destination Benchmarking”. **Annals of Tourism Research**, 29, 2: 497–520, 2002.
- Kozak, Metin ve Yaşar Sarı. “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 9: 248–271, 2005.
- Kozak, Meryem Akoğlan. “**Turizm Endüstrisi**”, Ali Atıf Bir (Editör), *Genel Turizm Bilgisi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 938, 1999.
- Kozak Nazmi, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak. “**Genel Turizm**”, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Küçükönel, Hatice ve Vildan Korul. “Havayolu İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 4, 2: 67–90, 2004.
- Lancaster Geoff, Lester Massingham ve Ruth Ashford. “**Essentials of Marketing**”, McGraw Hill Book Company, İkinci baskı, 2001.
- Lanfant, Marie Françoise. “International Tourism, Internationalization and the Challenge to Identity”. **Tourism: Critical Concepts In The Social Sciences**, Editor: Stephen Williams, Sage. Londra, 366–380, 2004.
- Law, Christopher M. “**Attracting Visitors to Large Cities**”, Mansell Publishing Ltd. Villiers House 41747 Strand, Londra, İngiltere, 1993.
- Laws Eric, Noel Scott ve Nick Parfitt. “Synergies In Destination Image Management: A Case Study And Conceptualisation”, **The International Journal of Tourism Research** 4, 1: 39–55, 1995.
- Lee, Foh Kian. “Sustainable Tourism Destinations: The Importance of Cleaner Production”, **Journal of Cleaner Production**, 9, 313–323, 2000.
- Lee Gyehee, Alastair M. Morrison ve Joseph T. Leary. “The Economic Value Portfolio Matrix: A Target Market Selection Tool For Destination Marketing Organizations”, **Tourism Management**, 27: 576–588, 2006.

- Leiper, Neil. "Tourist Attraction System", **Annals of Tourism Reserach**, 17: 367–384, 1990.
- Louillet, Marie Claire. "Proposal for A Success Model for Destination Management Systems, **Doctoral Candidate of Business Administration**, 1–6, Kanada, 2005.
- Magas Dragon ve Lorena Basan. "Tourism Destination Management Company (DMC): A Central Actor of A Destination As A Milieu", **Tourism and Hospitality Management**, 13, 3: 615–626, 2007.
- Maviş, Fermani. "**Turizm Pazarlaması**", Ali Atif Bir (Editör), Genel Turizm Bilgisi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 938, 1999.
- McWilliams G. Edward ve John L. Crompton "An Expanded Framework for Measuring the Effectiveness of Destination Advertising", **Tourism Management**, 18, 3: 127–137, 1997.
- Meethan, Kevin. "Place, Image and Power: Brighton as a Resort", Tom Selwyn (Derleyen), **The Tourist Image, Myths and Myth Making in Tourism**, İngiltere, John Wiley & Sons Ltd, 1996.
- Melian-Gonzalez, Arturo ve Juan Manuel Garcia-Falcon. "Competitive Potential of Tourism in Destinations", **Annals of Tourism Research**, 30, 3: 720–740, 2003.
- Mendling Jan, Michael Rausch ve Guido Sommer. "Reference Modelling For Destination Marketing Organisations – The Case of Austrian National Tourist Office", **www.wi.wu-wien.at (15.04.09)**. 2005.
- Mckercher Bob ve Megan Ritchie. "The Third Tier Of Public Sector Tourism: A Profile of Local Government Tourism Offices In Australia", **Journal of Travel Research**, 36: 66–72, 1997.
- Middleton T.C. Victor ve Jackie Clarke. "**Marketing in Travel and Tourism**", Butterworth-Heinmann; Oxford, 2001.
- Mihaliè, Tanja. "Environmental Management of A Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness", **Tourism Management**, 21, 1: 65–78, 2000.
- Mintel International Group Limited. "**Destination Marketing, Travel & Tourism Analyst**", Nisan, 2005.
- Mintel International Group Limited "**The Changing Face Of Destination Management Systems**", Nisan, 2002.
- Mısırlı, İrfan. "**Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**", Detay Yayınları, Ankara, 2002.

- Morgan, Nigel ve Annette Pritchard “**Destination Branding –Creating The Unique Destination Proposition**” Elsevier Science Ltd. Butterworth-Heinmann, 2002.
- Morrison M. Alastair, Stacey M. Bruen ve Donald J. Anderson, “Convention and Visitor Bureaus in the USA: A Profile of Bureaus, Bureau Executives, and Budgets”. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 7, 1: 1–19, 1998.
- Murphy Peter, Mark P. Pritchard ve Brock Smith. “The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions”, **Tourism Management**, 21, 1: 43–52, 2000.
- Myers, A. James. “Interests, Institutions, and Organizations: The Case of Tourism Promotion Financing and Destination Marketing Organizations in Michigan, 1986–1996”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, ABD, Michigan State University, 1998.
- Nart, Sima. “Turizm Endüstrisinde İmaj Yönetimi”, **Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar**, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK), 349–363, 2007.
- Nyberg, Lars “Scandinavia: Tourism in Europe’s Northern Periphery”, **European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring**, Editör, Armando Montanari ve Allan Williams, West Sussex, Wiley, 1995.
- Ooi, Can-Seng Ooi. (2002). “Contrasting Strategies: Tourism in Denmark and Singapore,” **Annals of Tourism Research**, 29, 3: 689–706, 2002.
- Okumuş Bendegül, Fevzi Okumuş ve Bob McKercher. “Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Case of Hong Kong and Turkey”, **Tourism Management**, 28, 1: 253–261, 2007.
- Olalı Hasan ve Alp Timur. “**Turizm Ekonomisi**”, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir, 1988.
- Önce, Günal. “Turizm Pazarlamasında Tanıtma ve İmaj Geliştirme”, **Anatolia, Turizm Çevre ve Kültür Dergisi, Özel Sayı Dış Tanıtım ve Turizm**, 3 (27–28): 31–33, 1992.
- Öner, Çiğdem. “**Seyahat Ticareti**”. İstanbul: Literatür Yayıncılık, 1997.
- Öter Zafer ve Osman N. Özdoğan “**Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği**” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127–138, 2005.
- Özdemir, Gökçe. “Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir, 2006.

- Özdemir, Gökçe. “**Destinasyon Pazarlaması**”, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008(a).
- _____. “Kongre ve Ziyaretçi Büroları’nın Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği, **Prof. Dr. Fermani Maviş Anı Kitabı**, Anadolu Üniversitesi Eskişehir, 307–327, 2008(b).
- Özgüven, İbrahim Ethem. “**Görüşme İlke ve Teknikleri**”. Ankara: Pdrem Yayınları, 2004.
- Özülker, Uluç. “Tanıtma ve Türkiye’nin Tanıtılması” **Anatolia, Turizm Çevre ve Kültür Dergisi, Özel Sayı Dış Tanıtım ve Turizm**, 1 (8–9): 11–16, 1992.
- Page, Stephen. “**Urban Tourism**”, Routhledge, London and New York: 1,1995.
- Palmer, Adrian ve Patrick Mccore “The Role of Electronic Commerce In Creating Virtual Tourism Destination Marketing Organisations”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**: 184–192, 2000.
- Park, Sun-Young ve James F. Petrick, “Destinations’ Perspectives of Branding”, **Annals of Tourism Research**, 42, 1: 262–265, 2006.
- Pearce, G. Douglas. “**Tourist Organizations**”. Longman Scientific & Technical, Wiley (Harlow, Essex, England, New York): Longman Group UK Ltd, 1992.
- Pearce, G. Douglas. “Regional Tourist Organizations in Spain: Emergence, Policies, And Consequences”, **Tourism Economics**, 2, 2, 99: 119–136, 1996.
- Pearce, G. Douglas. “Tourist Organizations in Sweden”, **Tourism Management**, 17, 6: 413–424, 1996.
- Pesmazoglou, Stephanos. “Üniversiteler, Sosyal Bilimler ve Sivil Toplum”, **Akademik İncelemeler**, 1,1, 2006.
- Pike, Steven. “**Destination Marketing Organisations**”, Advances In Tourism Research, Elsevier Ltd, 2004.
- Pike, Steven ve Chris Ryan. “Destination Positioning Analysis Through A Comprasion of Cognitive, Affective, and Conagtive Perceptions”, **Journal of Tourism Research**, 42: 333–342, 2004.
- Pınar, İge. “Uluslararası Turizm Pazarlamasında Tanıtım Planı Geliştirme Teknikleri ve Ulusal Tanıtım”, **Anatolia: Turizm Çevre ve Kültür Dergisi, Özel Sayı: Dış Tanıtım ve Turizm**, 3 (27–28): 25–30, 1992.
- Plog, Stanley. “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 42, 3: 13–24, 2001.

- Prezenza, Angelo ve Lorn Sheenan ve Brent J. R. Ritchie. "Towards A Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations", **World Tourism Organization Survey of Destination Management Organizations**, İspanya: World Tourism Organization, 2004.
- Prideaux, Bruce ve Chris Cooper. "Marketing and Destination Growth: A Symbiotic Relationship or Simple Coincidence", **Journal of Vacation Marketing**, 9, 1: 35–42, 2002.
- Rainisto, K. Seppo. "Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, 2003.
- Rızaoğlu, Bahattin. "**Turizm Pazarlaması**", Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Rızaoğlu, Bahattin. "Turizmde Tanıtma ve Hatalarımız", **Anatolia: Turizm Çevre ve Kültür Dergisi**, Özel Sayı, Dış Tanıtım ve Turizm, 3 (27–28): 34–40, 1992.
- Ritchie, J.R. Brent ve Geoffrey I. Crouch. "**The Competitive Destination: A Sustainability Perspective**", Wallingford. Büyük Britanya: CABI Publishers, 2003.
- Robson, Jan ve Ian Robson. "From Stakeholders to Stakeholders: Critical Issues for Tourism Marketers", **Tourism Management**, 17, 7: 533–540, 1996.
- Sarısu, Ayhan. "PPP'ler Sihirli Bir Formül Müdür?" **Küresel Ana Haber** (PPP Özel Eki), s.4, 02 Temmuz 2008.
- Sautter, Truly Elise ve Brigit Leisen. "Managing Stakeholders: A Tourism Planning Model", **Annals of Tourism Research**, 26, 2: 312 – 328, 1999.
- Schauman, Pat. "**The Guide to Successful Destination Management**", John Wiley & Sons, New Jersey, 2005.
- Scholz, Joachim. "Destination Marketing Techniques: The Case of Germany, **WTO Seminar On Destination Marketing for The 21st Century**, Moskova, 23 Mart 2004.
- Sencer, Muzaffer ve Yakut Irmak. "**Toplum Bilimlerinde Yöntem**", Say Kitap Pazarlama, İstanbul, 1994.
- Serazhatdinova, Gulnar. "Globalleşme Sürecinde Çok Uluslu Turizm Şirketlerinin Yeri ve Türkiye'nin İstihdamı Üzerindeki Etkileri". Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul, 2007.

- Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, **Resmi Gazete**, 21.09.1972, Sayı.14320.
- Sezgin, Mesut Orhan. “**Genel Turizm**”, Tutibay Yayınları, Ankara, 1995.
- Shaw, Margaret ve Susan, V. Morris. “**Hospitality Sales A Marketing Approach**”, John Wiley & Sons Inc. Kanada, 2000.
- Sheehan, Lorn. R. ve Brent J. R. Ritchie, Financial Management in Tourism: A Destination Perspective, **Journal of Tourism Economics**, 3, 2: 93–118, 1997.
- Sheehan, Lorn ve Brent J. R. Ritchie. “Destination Stakeholders: Exploring Identity and Salience”, **Annals of Tourism Reserach**, 32, 3: 711–734, 2005.
- Sheehan, Lorn, Brent J. R. Ritchie ve Simon Hudson. “The Destination Promotion Triad: Understanding Asymmetric Stakeholder Interdependencies Among the City, Hotels, and DMO”, **Journal of Travel Research**, 46: 64–74, 2007.
- So, Siu-Ian (Amy) ve Morrison M Alastair. “Destination Marketing Organizations’ Web Site Users and Nonusers: A Comprasion of Actual Visits and Revisit Intentions”, **Information Technology and Tourism**, 6: 129–139, 2003.
- Spatt, Ernst. “**Allgemeine Fremdenverkehrslehre; Grundlagen and Wirtschaftliche Aufgaben**”, Inn-Verlag Innsbruck, 1975.
- Stevenson Nancy, David Airey ve Graham Miller. “Tourism Policy Making, The Policy Makers’ Perspectives”, **Annals of Tourism Research**, 35, 3: 732–750, 2008.
- Swarbrooke, John. “**The Development and Management of Visitor Attractions**”, Butterworth-Heinemann, İkinci baskı, 2002.
- Szivas, Edith. “European Union Accession: Passport to Development for the Hungarian Tourism Industry?”, **International Journal of Tourism Research**, 7: 95–107, 2005.
- Şahbaz, R. Pars. “Turizm’de Uluslararası Tanıtım Ders Notları, 2008 – 2009, Güz Dönemi”, **Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölümü**, Ankara, 2008.
- Şahin, Azize. “Turizm Sektöründe Bölgesel Markalaşma Stratejileri, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar”, **Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar** Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları, 527–535, 2007.

- Tanrıverdi, Haluk ve Tamer Cömert “Turizm İşletmelerinde Tutundurma Karmasının İncelenmesi: Seyahat Acentaları ve Otel İşletmeleri Örneği”, **Pazarlama Dünyası**, 4: 12–17, 2003.
- Taşçı Aslı. “Turizmde Markalaşma Semineri Raporu” **T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü**, Palma de Mallorca İspanya, Eylül, 2007.
http://www.turizmdebusabah.com/images/0142008_Turizmde_Markalasma_Semineri_rapor.pdf.
- Taşkın Ercan ve Ömer Zafer Güven. “Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, 4: 52–56, 2003.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. **Turizm Pazarlaması (Turizm Eylem Planı)**, Ankara, 54: 9–23, 2005.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. **Türkiye İmaj Araştırması, Strateji Mori Değerlendirmesi**, Ankara, 1992.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. “Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007–2013”. Ankara, 2007.
- Terzibaşoğlu, Esencan “Destination Marketing For The 21st Century and Successful Destination Management and Marketing Fundamentals” **WTO Seminar on Destination Marketing for the 21. Century**, Moskova, 23 Mart 2004.
- Tinsley Ross ve Paul Lynch, “Small Tourism Business Networks and Destination Development”, **International Journal of Hospitality Management**, 20, 4: 367–378, 2001.
- Tolungüç, Ahmet. “**Turizmde Tanıtım ve Reklam**”, Ankara, Media Cat Yayınları, 1999.
- Tolungüç, Ahmet. “Tanıtım ve İmaj”, **Anatolia: Turizm Çevre ve Kültür Dergisi, Özel Sayı: Dış Tanıtım ve Turizm**, 3, (27–28), 11–20, 1992.
- Tomasz, Studzieniecki ve Mazurek Tomasz. “How to Promote a Cross-Border Region as a Tourism Destination – The Case Study of the Bug Euroregion”, **Tourism Review**, 62, 1: 34–38, 2007.
- Toskay, Tunca. “**Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım**”, Der Yayınları, Üçüncü basım, İstanbul, 1989.
- Tosun Cevat ve Yasin Bilim. “Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 5, 2: 125–138, 2004.

- Tosun Cevat ve CL. Jenkins. "Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey", **Tourism Management**, 1, 7: 519–531, 1996.
- Tourism Market Trends, **Edition-World Overview & Tourism Topics**, 2005.
- Tunç, Azize. Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi** 1: 38–50, 2003.
- Tunç, Azize ve Firuzan Saç. "**Genel Turizm Gelişimi ve Geleceği**", Detay Yayıncılık, Ankara, 2002.
- Turan Barlas "**Yerel Yönetimler ve Turizm Sempozyumu**". Ankara: Türk Belediyeciler Derneği Yayınları, 1992.
- Tutar Erdinç ve Filiz Tutar "**Turizm, Ekonomi, Türkiye ve OECD**". Seçkin Yayınları, Ankara, 2004.
- Türkay Oğuz ve Hakan Akyurt. "Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve Çözüm Açısından Kritik Noktalar", **I.Ulusal Türkiye Turizm Kongresi**, T.C Sakarya Üniversitesi Karasu Meslek Yüksekokulu 07–08 Eylül: 109–125, 2007.
- TÜROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu) Dergi, "Anholt'a göre Ulusal Markalar Araştırması" 29: 41-50, Mart, 2007.
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, 2007.
- Ünal, Şemsettin. "İnsan Kaynaklarında Tedarik Eğilimleri ve İzmir İli Seyahat Acentaları Uygulaması". Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilimdalı Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir, 2006.
- Ünlüönen, Kurban ve Burhan Sevim. "Turistik Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesinde Yerel Yönetimlerin, Sivil Toplum Örgütleri, Eğitim Kurumları Ve Yerel Medyanın Rolüne İlişkin Bir Uygulama: Zonguldak İli Örneği", **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**. 2: 54–73, 2005.
- Varinli, İnci. "**Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**", Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Varlıer, Oktay. "AB ve Türkiye Turizmi 2003 Değerlendirmesi ve 2004 Beklentileri Konulu Basın Toplantısı Notları". Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD). Conrad Hotel, İstanbul, 29.01.2004.
- Visintainer, Pascal. "Maison de la France; Destination Marketing Techniques: The Case of France", WTO Seminar On Destination Marketing, 2004.

- Wang, Yunchengs ve Shirley Monnette Russo. "Conceptualizing and Evaluating the Function of Destination Marketing Systems", **Journal of Vacation Marketing**, 13, 3: 187–203, 2007.
- Warnaby, Gary. "Marketing UK Cities as Shopping Destinations", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 5, 1: 55–58, 1988.
- Webster, Craig ve Stanislav Ivanov. "**National Tourism Organizations: Measuring the Results of Promotion Abroad**". *Tourism* 55, 1: 65–80, 2007.
- Wiig, Arne. "Developing Countries and the Tourist Industry In the Internet Age: The Case of Namibia", **Forum for Development Studies**, 30, 1: 59–87, 2003.
- World Tourism Organization. "Survey of Destination Management Organisations" Madrid, İspanya: **World Tourism Organization**, 2004.
- World Tourism Organization, ETC, European Tourism Action Group Seminar; Prag, 27 Mayıs: 1–23, 1999.
- World Tourism Organization. "**Tourism to the Year 2000 and Beyond**", Madrid, **World Tourism Organization**, 1998.
- Yavuz, Mehmet Cihan. "Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği". Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana, 2007.
- Yavuz, Mehmet Cihan ve Solmaz Filiz Karabağ. "Hızla Değişen Dünyada Türkiye'nin Turizm Tanıtımı ve Örgütlenme Modeli Nasıl Olmalı?", **Mehmet Kemal Dedeman Proje Yarışması İkincilik Ödülü**, İstanbul, Türkiye, 2007.
- Yavuz, Cevit. "Turistik Arz Potansiyelinin Pazarlanmasında Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü". **I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, 15–16 Nisan. Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir, 2004.
- Yeter, Enis. "Yerel Yönetimler Açısından Turizmde Denetim Boyutu", **Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi**. 2, 3: 45–55, Mayıs 1993.
- Yıldırım, Cengizhan. "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri", Basılmamış Uzmanlık Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Bolu, 2005.
- Young, Ilena. "Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness", By World Tourism Organization Business Council. World Tourism Organisation (Capitan Haya, 42, 28020 Madrid, Spain) **Annals of Tourism Research**, 29, 2: 573–574, 2002.

- Yücel, Ünlü, Sunay. “İspanya Turizm Pazarı”, **TÜRSAB Ar-Ge Departmanı**, Ağustos, Ankara, 2003.
- Yücel, Cengiz “Onlar Turizmi Nasıl Yönetiyor”, **TÜRSAB Dergisi**, No: 245, Ağustos, 2004.
- Zahra, Anne ve Chris Ryan. “From Chaos to Cohesion – Complexity In Tourism Structures: An Analysis of New Zealand’s Regional Tourism Organizations”, **Tourism Management**, 28: 854–862, 2007.
- Zehrer Anita, Harald Pechlaner ve Barbara Hölzl. “The Development of A Destination Management System (DMS) in South Tyrol”, **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 16, 2: 147- 161, 2005.
- Zehrer Anita, Frieda Raich ve Harald Pechlaner. “Destination Alps and Its Communicated Brand Image”, **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 18, 2: 319–333, 2007.
- Zeithaml A. Valarie ve Mary Jo Bitner. “**Services Marketing**” İkinci baskı. Irwin McGraw-Hill, 2000.
- Zhou, Zongqing. “**E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism**”, Kanada: Delmar Publications, 2004.

İnternet Kaynakları

- AMA (The American Marketing Association) URL: <http://www.marketingpower.com/mgdictionary.php?SearchFor=BRAND> [18.11.2008].
- Antalya Ticaret ve Sanayi Odası. “**Ekonomik ve Sosyal Göstergeler**”, www.antalyacci.org.tr (08.08.2008), 2001.
- DTM, “Hırvatistan Ülke Profili” http://www.dtm.gov.tr/ihr/tanitim/Hırvatistan_profil.doc, 10 Kasım 2007.
- Köletavitoğlu, Tavit. “2000’lere Girerken Turizmde Yeniden Yapılanma”, www.tourism.bilkent.edu.tr/conferences/tavitkoletavitoglu.html, 9.8.2002.
- Travel Industry Association of America. State Tourism Office Budgets Down 8% for 2002–2003. <http://www.tia.org/Press/pressrec.asp?Item=277>, 2003.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), “**Yıllar İtibariyle Türkiye Turizm Gelirleri**”, http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=77, [29.08.2008].

UNWTO (Dünya Turizm Örgütü), UNWTO World Tourism Barometer, <http://unwto.org/facts/menu.html> (17.10.2008).

<http://www.kutuphaneci.org.tr/KulturveTurizmBakanligiTeskilatveGorevleriHakkindaKanonun.pdf>. (22.12.2008).

http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/9696/turizmsekt%C3%B6r%C3%BC_nesrin.pdf (22.12.2008).

<http://www.unwto.org/destination/index.php?lang=E> (20.10.2008)

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/ULKE/08ocSpain.pdf>
(13.03.2009).

<http://www.austria.info/english/statistics.html> (13.03.2009).

http://www.visitdenmark.com/international/en-gb/menu/turist/turistinformatiion/lokaleturistbureauer_list/tourist-offices-in-denmark.htm (14.03.2009).

<http://www.visitbritain.com/chart> (18.03.2009).

<http://www.enit.it/tourismintaly.html> (17.03.2009).

<http://www.mdlf.org/info/tourismchart> (16.03.2009).

<http://partner.visitsweden.com/en/Start-page/Tourism-in-Sweden/Tourism-industry-stakeholders/> <http://www.visitnorway.com/english/statistics.html> (21.03.2009).

<http://www.htz.hr/info> (21.03.2009).

<http://www.turizmforumu.net/dict/turdict9.html> (10.08.2008).

<http://www.turizmforumu.net> (17.11.2008).

<http://www.turizm.gov.tr/tanitim/2007>,

<http://www.turizm.gov.tr/turizmgelirleri/2008>.

<http://www.deutschland-tourismus.de> (13.03.2009).

<http://www.dpt.gov.tr>, (28.07.2007)

<http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/Default.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE> (13.03.2009).

<http://www.visitgreece.gr/english/statistics.html> (10.08.2009).

<http://www.tcmb.gov.tr/yeni/evds/yayin/kitaplar/kuresel.pdf> (12.11.2008)

<http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=28134> (13.05.2006).

<http://www.tureb.org.tr/iletisim/genel.htm> (11.01.2008).
<http://www.turob.org.tr/istatistikler/akrobat> (12.01.2008).
<http://www.tursab.org> (13.01.2008).
<http://www.tugev.org.tr/tablo8.htm> (13.01.2008).
<http://www.ttyd.org.tr/hakkımızda.htm> (13.01.2008).
<http://www.travelling.gr> (13.03.2009).
www.worldtourismfoundation.org/english/statistics.html (13.03.2009).
www.portugal.org/info/tourisminportugal (DL 292/98 18.08.09).