

**BEŞ YILLIK KALKINMA PLANLARINDAN TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ 2023'E: TURİZMDE TANITMA ÇALIŞMALARINA YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ**

**Şirvan Şen DEMİR**

*Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Turizm ve Otelcilik YO., sirvansendemir@gmail.com*

**ÖZET**

Çalışmanın amacı beş yıllık kalkınma planları ve Türkiye turizm stratejisi 2023 eylem planı 2007-2013'ün tanıtım, turist sayısı ve turizm gelirleri bakımından değerlendirilmesidir. Bu amaçla 9 adet Beş Yıllık Kalkınma Planı ile Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı ayrı ayrı değerlendirilerek önceden belirlenen sözcük grupları taraması yapılmıştır. Planlar içerisinde tanıtım, turist sayısı, turizm geliri ve turizm çeşitleri ile ilgili hedefler belirlenerek veriler tablo haline getirilmiştir. Aynı dönemlerde gerçekleşen turist sayıları ve turizm gelirleri ile ilgili verilerde bir tabloya aktararak karşılaştırma yapılmıştır. Beş yıllık kalkınma planları bir öncesine göre değerlendirildiğin de tanıtım çalışmalarında ki ve tanıtım bütçesindeki artışlara paralel olarak turist sayıları ve turizm gelirlerinde de artışlar görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, tanıtım, kalkınma planı, Türkiye turizm stratejisi

**FROM FIVE YEAR DEVELOPMENT PLANS TO TOURISM STRATEGY OF TURKEY 2023:  
CONTENT ANALYSIS OF TOURISM PUBLICITY ACTIVITIES****ABSTRACT**

The purpose of this study is to evaluate the publicity, number of tourist and tourism revenue context of the Five Year Development Plans and Tourism Strategy of Turkey 2023 action plan 2007-2013. For this purpose, the 9 Five-Year Development Plans and Tourism Strategy 2023 Action Plan are evaluated separately and scan predetermined phrases. Types of tourism, the number of tourists and tourism revenue on targets in plans are identified and data were tabulated. For the same periods, the actual data on the number of tourists and tourism revenue are transferred to the table for comparison. All Five Year Development Plans are evaluated with the previous one; it is observed that the increases in the publicity activities and the publicity budget in parallel with the increases in the number of tourists and tourism revenues.

**Keyword:** Tourism, Publicity, Development plan, Tourism strategy

**1. GİRİŞ**

II. Dünya Savaşından itibaren tüm dünyada ülkelerin kalkınması tartışılan en önemli konulardan biri haline gelmiş ve ülkeler sanayilerini geliştirme yarışına girmiştir. Sanayilerini geliştirebilen ülkeler "gelişmiş ülke" olarak ifade edilirken, geliştirememiş ülkeler "geri kalmış ülke", geliştirmeye çalışan ülkeler ise "gelişmekte olan ülke" olarak ifade edilmiştir. Sanayilerini tam olarak geliştiremeyen ülkeler ihracatta söz sahibi olamamış ve dış ödemeler dengesi oldukça önemli miktarlarda açık vermiştir. Buna çözüm olarak birçok ülkenin turizm sektörüne önem vermeye ve ciddi yatırımlar yapmaya başladığı görülmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için görünmeyen ihracat kalemi olarak turizm önemli döviz girişleri sağlayarak ülkelerin dış ticaret açıklarının kapatılmasında dolayısıyla ödemeler dengesi üzerinde olumlu etkilerde bulunmaktadır. Ayrıca, emek yoğun bir sektör olması nedeniyle istihdam yaratmakta, alt yapı ve üst yapının gelişmesine katkı sağlamakta, diğer birçok

sektöre etki ederek ülke ekonomisinin canlanmasına yardımcı olmaktadır (Olalı ve Timur, 1988). Turizm sektörü, bu anlamda potansiyeli olan her bölgede geliştirilebildiği için ülke içerisinde bölgeler arasındaki gelişmişlik farklarını da azaltarak bölgesel kalkınmada oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Tüm dünyada en hızlı gelişen sektörlerden biri olan turizme Türkiye’de de 1963’te planlı kalkınma dönemine girilmesiyle önem verilmeye başlanmış, 1980’li yıllardan sonra da büyük atılım yapmıştır. Türkiye 1963’ten itibaren iktisadi, sosyal ve kültürel kalkınmayı demokratik yollarla gerçekleştirmek amacıyla beş Yıllık Kalkınma Planları hazırlayarak ülkenin gelişmesine katkı sağlayacak sektörler için hedefler belirlemektedir. Türkiye’de 2013 yılına kadar dokuz adet beş Yıllık Kalkınma Planı hazırlanmıştır. Bu planlar içerisinde turizm sektörü ayrı bir başlık altında ele alınarak geliştirilmesi için gerekli hedefler konulmuştur. Bu hedefler arasında yatırımların artırılması kadar turizm tanıtımı amacıyla yapılması gerekenlerde bulunmaktadır. Ancak Türkiye turizm yatırımlarını gerçekleştirirken turizm tanıtımına yeteri kadar önem vermemiş, aynı bölgede yer alan rakipleri İspanya, İtalya ve Fransa gibi ülkelerin gerisinde kalmıştır. Çalışmada beş yıllık kalkınma planları ve Türkiye turizm stratejisi 2023 eylem planı 2007-2013’ün tanıtım, turist sayısı ve turizm gelirleri bakımından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada dokuz beş yıllık kalkınma planı ve 2023 turizm stratejisi planı içerisinde tanıtımın yeri, turist sayıları ve turizm gelirlerinin artışına etkisinin içerik analizi yöntemiyle araştırılması amaçlanmaktadır. Kalkınma planları turizm politikalarının da oluşturulduğu raporlar olması nedeniyle dikkatlice incelenmesi gereken çalışmalardır. Ancak turizm sektörünün kalkınma planları içerisindeki yeri ile ilgili çok fazla çalışma bulunmamaktadır.

## 2. LİTERATÜR

### 2.1.Turizmde Tanıtma

Dünyada Birleşmiş Milletlere üye 192 ülke bulunmaktadır (UN, 2013). Bu ülkelerin birçoğu mesafe olarak birbirinden çok uzakta ve karşılıklı işbirliği ve ilişkilerin kurulması oldukça zordur. İnsanların pek çoğunun, bu ülkelerin içinde ismini duymadığı ülkeler de bulunurken, bir kısım ülkelerde belirli alanlarda ismini duyurmuş ancak yeri tam olarak bilinmemektedir. Bu aşamada dış tanıtım oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Gerek ülkenin doğru tanıtılmasında, gerekse diğer ülke insanları, kurum ve işletmelerinin zihninde yer alan olumsuz ve yanlış bilgilerin giderilmesi ve imajın güçlendirilmesinde dış tanıtımın etkin işlevi bulunmaktadır.

Tanıtma terimi özellikle 1920’lerde biçimlenmeye başlayan çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde ortaya çıkan bir kavramdır (Tolungüç, 2000). Çağdaş pazarlama anlayışı o güne kadar çok fazla önemsenmeyen tüketici istek ve gereksinimlerinin karşılama her şeyin üstünde tutan tüketici odaklı bir pazarlama anlayışını getirmiştir. Tüketicinin bir ürüne yönelik satınalma isteği yaratabilmek her şeyden önce o ürünün varlığını tüketiciye fark ettirmek yani tanıtmakla başlamaktadır (Demir ve Kozak, 2013). Rızaoğlu (2004: 4) tanıtmayı, “bir tarafın bir duyguyu, düşünceyi veya kaniyi ileti haline getirerek belirlenen hedef kitleye yazılı, sözlü, görsel ve işitsel teknik ve araçlarla iletmesi” şeklinde tanımlarken, Hacıoğlu (1992: 124) tanıtımı ülkelerin dış tanıtımı açısından değerlendirerek “bir ülkenin kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak amacıyla çeşitli iletişim tekniklerinden

yararlanarak açık, sürekli ve yoğun şekilde yürütülen bilgilendirme faaliyetleri” olarak ifade etmektedir. Tanıtma sadece bir ürünü tüketiciye tanıtmak için değil, insanların herhangi bir nesneye yönelik tutumunu değiştirmek içinde gereklidir. Dünyada birçok ülke insanların gözünde olumlu bir imaj oluşturmak için tanıtım çalışmalarından yararlanmaktadır. Dış tanıtım kavramı siyasal, ekonomik, toplumsal, kültürel ve turizm tanıtımını da içine alan çok geniş bir kavramdır (Olalı, 1983).

Dış tanıtım kavramı içerisinde yer almakta olan turizm tanıtımı bir ülkenin diğer ülkeler nezdinde bilinirliğini ve farklılığını ortaya koymak için başvurulan etkili bir tanıtım yöntemidir (Çakır ve Yalçın, 2013). Turizmde tanıtma, insanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek, onlara bu konuda bilgi vermek, eğitmek, bazı telkinlerde bulunarak hafızada bir imaj yaratmak, zihinlerde bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmek, böylece, kısmen sosyal fakat sonuçta ekonomik menfaate ulaşmak için yararlanılan teknikler bütünü olarak değerlendirilmektedir (Şahbaz ve Keskin, 2012). Ülkelerin sahip olduğu turizm değerlerinin ve turizm ürünlerinin bilinmesi amacıyla yapılan tanıtma, ülke içinde ve dışında potansiyel tüketicilere yönelik yapılabilmektedir. Türkiye'nin turizm anlamında dış tanıtımı 1934'de “Matbuat Umum Müdürlüğü”nün bu amaç ile görevlendirilmesiyle başlamıştır. Aynı yıl önce “Türk Ofisi” adıyla bir daire, daha sonra Ticaret Bakanlığı bünyesinde “Turizm Müdürlüğü” kurularak ülkenin dış tanıtımı ve turizm faaliyetleri bu kurumlarca yürütülmüştür. 1943 yılında “Matbuat Umum Müdürlüğü” “Basın Yayın Umum Müdürlüğüne” dönüştürülmüştür. 1963 yılında turizm ve tanıtmanın bir bakanlık olarak yürütülecek kadar önemli olduğu düşünülerek “Turizm ve Tanıtma Bakanlığı” kurulmuştur. Turizm ve kültürün birbiriyle ilişkileri düşünülerek 1982 yılında bakanlığın ismi “Kültür ve Turizm Bakanlığı” olarak değiştirilmiş bakanlık bünyesinde “Tanıtma Genel Müdürlüğü” kurularak tanıtma faaliyetlerini yürütme görevi bu müdürlüğe bırakılmıştır (Rızaoğlu, 2004: 79).

Her ne kadar tanıtım konusunda makro düzeyde politika ve stratejileri belirlemek tanıtım genel müdürlüğünün görevi ise de tanıtım faaliyetleri kapsamında turizm fuarlarının stant konstrüksiyonları, turizm sektörü kuruluşları ile birlikte belirlenmekte, tur operatörleri ile birlikte reklam, workshop, ağırlama vb. gibi faaliyetler yürütülmekte, turizm fuarlarına turizm sektörü kuruluşları ile birlikte katılım sağlanmaktadır. Bu fuarlara katılım sağlayacak işletmelerin, dernek/birliklerin fuar giderleri ve tanıtım faaliyetlerinin yarısı kamu kaynakları ile karşılanabilmektedir (Çakır ve Yalçın, 2013; Demir, 2014). Türkiye’de rakip birçok ülkenin tersine tanıtma bütçesi tamamen Kültür ve Turizm Bakanlığınca finanse edilmektedir. Turizm tanıtımında ülkelerin başvurduğu tanıtım teknikleri arasında reklam ve promosyon, iletişim ve halkla ilişkiler, satış geliştirme teknikleri, lobicilik, danışmanlık ve sponsorluk, enformasyon ve propaganda, kolektif ve ticari reklamcılık gibi yaklaşımlar sayılabilmektedir (Demir, 2011). Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğünde tanıtma faaliyetleri; ağırlama, reklam, fuar, özel proje ve etkinlikler ve diğer etkinlikler olarak ayrılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Kültür ve Turizm Bakanlığı ülkenin kültürel ve turizm değerlerini tanıtmak, turizm çeşitliliğini ve ürün üstünlüğünü ortaya koymak amacıyla 80’den fazla ülkede reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmekte, uluslararası turizm fuarlarına katılmakta ve tanıtıcı yayınlar hazırlamaktadır.

**Tablo 1.** Tanıtım bütçesinin faaliyetlere göre dağılımı

Tanıtım Faaliyetleri	Bütçe (Milyon TL)	%
Reklam ve Medya Planı	85	51,52
PR ve Özel Projeler	15	9,09
Yurt Dışı Fuar ve Tanıtım Desteği Tebliği	5	3,03
Birlikte Reklam	20	12,12
Fuar Giderleri	30	18,18
Ofis Kiraları, Personel ve Diğer Giderler	10	6,06
Toplam	165	100,00

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013.

Kültür ve Turizm Bakanlığı halkla ilişkiler kapsamında ağırlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu kapsamda hedef pazarlarda seyahat kararlarına yön veren gazetecileri, seyahat yazarlarını, program ve belgesel yapımcılarını, seyahat sektörü temsilcilerini misafir etmektedir. “Living İstanbul” projesi kapsamında 2010’da 25 ülkeden yaklaşık 60 medya mensubu İstanbul’da konuk edilmesi sonucu dünyanın en çok takip edilen televizyon kanallarında dergi ve gazetelerinde İstanbul’u tanıtıcı yayın ve makaleler yer almıştır. Ayrıca hedef pazarlardaki yüksek tirajlı gazetelerde ve dergilerde Türkiye ile ilgili haberlerin yer almasının sağlanmasının yanı sıra bu yayınlarda özel Türkiye ekleri verilmekte ve hatta kapaklarında Türkiye’nin önemli destinasyonlarının resimleri basılmaktadır. Bakanlığın bir yıl içerisinde katıldığı turizm fuarı sayısı her yıl biraz daha artarak 2010 yılında 150 turizm fuarına ulaşmıştır. Bu fuarlardan bazılarında “onur konuğu, resmi ortak ülke, konuk ülke” gibi ayrıcalıklı vasıflarla da katılmıştır. Cannes, Barcelona, Venedik, Berlin, Moskova gibi sinema festivallerine Bakanlıkça iştirak edilerek Türk geceleri ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Ayrıca Türkiye’de “İstanbulcool” ve “İstanbul Alışveriş” festivalleri de gerçekleştirilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü 2012 yılına ait, 165 milyon lira olarak açıkladığı bütçenin tanıtma faaliyetleri arasındaki dağılımı tablo 1’de görülmektedir.

Reklam faaliyetlerinde ise, dünyada en çok izlenen uluslararası televizyon kanallarında, en çok okunan dergi ve gazetelerde ve açık hava mekanlarında Türkiye reklamları yer almaktadır. Bu amaçla dünyanın en önemli kentleri olan New York, Londra, Milano, Roma, Berlin, Moskova’nın en önemli meydanlarında dev panolarda açık hava reklamlarıyla Türkiye tanıtılmaktadır. Ayrıca destinasyon filmleri ve dijital reklamlardan da yararlanılmaktadır. Destinasyon filmleri kapsamında 2008 yılında Türkiye ve İstanbul reklam filmlerinin yanı sıra Ege kıyıları, Antalya, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Kapadokya ve SPA temalı reklam filmleri çekilerek, dünyanın en önemli TV kanallarında yayınlanmaktadır. Dijital reklam olarak ise 2008 yılından bu yana Yahoo ve Google gibi arama motorlarında, Epedia ve Tripadvisor gibi seyahat sitelerinde de Türkiye’nin reklamları yayınlanmaktadır. 24 saat canlı görüntü veren Earth TV’de Türkiye’den canlı görüntüler yayınlanarak 200 ülkedeki izleyicilere ulaşılmaktadır. Ana pazarlardaki tur operatörleri ve yurt dışında Türkiye’nin tanıtımına katkı sağlayan meslek kuruluşları ile birlikte reklam faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Türkiye’nin turizm portalı “goturkey.com” aracılığıyla da turizm merkezlerine yönelik bilgiler, etkinlik takvimi ve güncel haberler verilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Kültür ve Turizm Bakanlığınca tanıtıcı yayın faaliyeti olarak da Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Rusça ve Arapça olmak üzere 8 dilde yaklaşık 100 çeşit tanıtıcı yayın hazırlanmaktadır. 2002-2010 yılında 43 milyonun üzerinde tanıtıcı yayın basılmıştır.

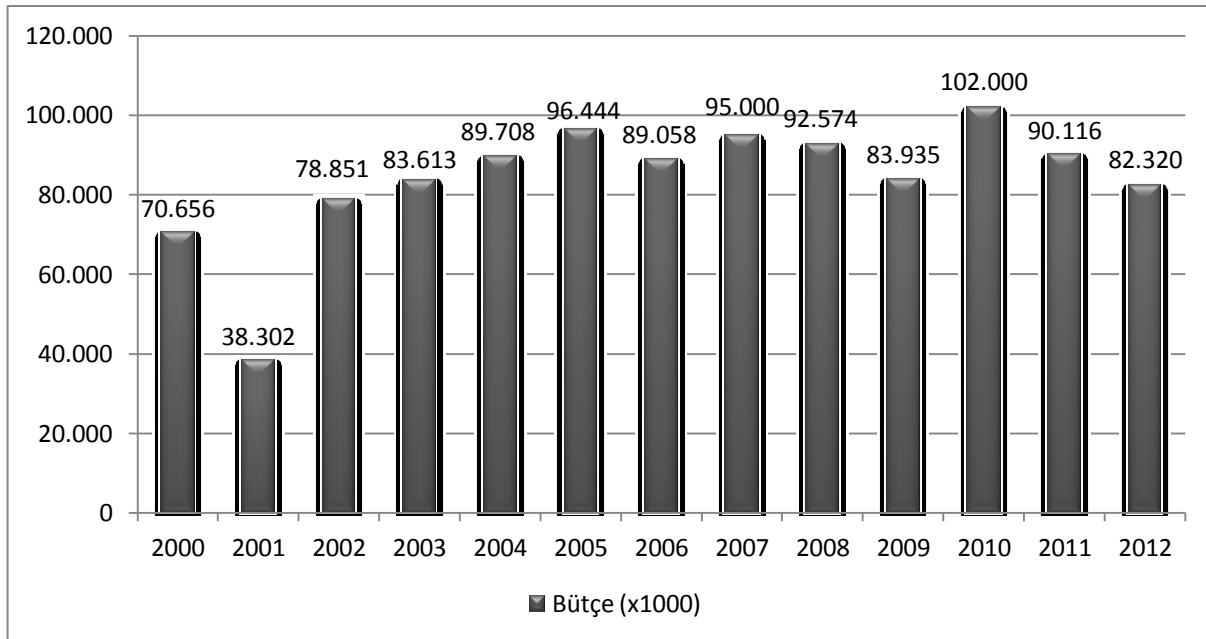
Turizm Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün tanıtma faaliyetlerindeki stratejisi; destinasyon odaklı tanıtım yapılması, deniz-kum-güneşten farklı seyahat motivasyonlarına da odaklanılarak Türkiye'nin ürün çeşitliliğinin vurgulanması, tanıtımlarda Türkiye'nin sunduğu yaşam tarzı ve seyahat deneyimlerinin duygulara hitap eden mesajlarla aktarılması, başta İstanbul olmak üzere Antalya, Muğla, Kapadokya ve Nemrut gibi destinasyonların, kısa tatiller için önemli bir alternatif olarak konumlandırılması, ülkede gerçekleştirilen uluslararası sportif, kültürel, sanatsal etkinliklerin tanıtımı için çalışmalar yapılması, görsellerde, yaşamın içinden görüntüler ve insan unsurunun kullanılması, dijital dağıtıma ağırlık verilmesi şeklindedir.

**Tablo 2.** Tanıtım bütçesinin hedef pazar gruplarına göre dağılımı

Hedef Pazar	Bütçe (bin \$)	%
Orta ve Kuzey Avrupa	21.000	48
Doğu Avrupa ve Türk Cumhuriyetleri	8.500	19
Güney Afrika ve Balkan Ülkeleri	7.200	16
Uzakdoğu, Hindistan	4.450	10
Ortadoğu ve Kuzey Afrika	2.550	6
Toplam	43.700	100

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye'nin 2013 yılı turizm tanıtım bütçesini 48 milyon USD olarak açıklamıştır. Bu bütçenin hedef pazar gruplarına göre dağılımında Türkiye'ye en fazla turist gönderen Orta ve Kuzey Avrupa 21 milyon USD ile ilk sırada yer almaktadır. Doğu Avrupa ve Türk Cumhuriyetleri için 8,5 milyon USD ayrılırken, Güney Afrika ve Balkan ülkeleri için belirlenen tanıtım bütçesi 7,2 milyon USD'dir. Uzakdoğu Hindistan için 4.450 milyon USD, Ortadoğu ve Kuzey Afrika için ise 2.550 milyon USD tanıtım bütçesi ayrılmıştır. 2013 yılında Türkiye'nin tanıtım bütçesi rakamı geçmiş yıllara göre biraz daha düşük olmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığının 2000'den itibaren tanıtım bütçeleri şekil1'de görülmektedir.



Şekil 1. Türkiye'nin turizmde dış tanıtım bütçesi (2000-2012)

Şekil 1 incelendiğinde 2002 yılından itibaren Türkiye'nin tanıtım bütçesinin önemli düzeyde artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Ancak 2010 yılından itibaren belirlenen tanıtım bütçesi düşüş gösterdiği görülmektedir.

## 2.2. Beş Yıllık Kalkınma Planları

Kalkınma planı bir ülkede geçerli ekonomik, sosyal ve siyasal değer yargıları ışığında, belirli bir dönemde toplumun ulaşmak istediği sosyo-ekonomik amaçlara ve sayısal olarak belirlenmiş hedeflere en uygun bir biçimde varmak için, kaynakların belirli organlar tarafından yönlendirilmesi olarak uzun bir süreç gerektirmektedir (Kutlu, 2004:247). Kalkınma planlarında yer alan turizm planlaması da, bir dönemde turizm sektöründe ulaşılmak istenen hedefleri, bu hedeflere varabilmek için yararlanılabilecek araçları, olanakları, yapılacak işleri, iş zamanlamasını ve işlerin sorumlularını gösteren disiplinli bir düzenlemedir (Olalı, 1990: 25). Bir ülkede turizm planlaması yapılmasının amacı turizmin ekonomik faydalarından yararlanırken, plansız gelişmenin ülkede yol açacağı olumsuz sonuçlarından kaçınmaktır. Turizmin faydalarından daha fazla yararlanabilmek için kontrolsüz büyümesine göz yummak bölgede geri dönüşü olmayan kültürel, sosyal, çevresel bozulmalara neden olabilecektir. Genel olarak bakıldığında da plansız davranışların sebep olabileceği acı sonuçlar planlamayı kalkınmanın vazgeçilmez yolu olarak benimsetmiştir.

Türkiye 1963 yılından itibaren kalkınma politikası özelliği taşıyan, devlet ve özel teşebbüs kesimlerinin yan yana bulunduğu karma ekonomi politikası izlemektedir (DPT, 2013). Devlet Planlama Teşkilatının kurulduğu 1962'den 2013'e kadar dokuz adet Beş Yıllık Kalkınma Planı uygulamaya konulmuştur. Bu sayede Pazar ekonomisinin çözümleyemeyeceği ekonomik sorunlar planlama yoluyla çözülmeye çalışılmaktadır. Ülkedeki tüm sektörler tek tek ele alınarak sektör programları düzenlenmektedir (Olalı ve Timur, 1988). Bu sektörlerden biri olan Turizm sektörü içinde beş yıllık süreçte gerçekleştirilmesi beklenen hedefler konulmaktadır. Bu hedefler arasında turizm yatırımlarının artırılması kadar turizm ürünlerinin tanıtımı da oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Hemen her kalkınma planı içerisinde tanıtımla ilgili olarak yapılması gerekenler belirtilmiştir. Özellikle sekizinci ve dokuzuncu kalkınma planlarında bu konu çok daha ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Hatta bu planlar hazırlanmadan önce tanıtım veya turizm ihtisas komisyonları kurularak daha ayrıntılı çalışmalar yapılmıştır.

## 2.3. Türkiye Turizm Stratejisi 2023

Dokuzuncu beş yıllık kalkınma planında (2007-2013) turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak üzere turizm sektörü ana planının hazırlanacağı belirtilmiştir. Kalkınma planına uygun olarak 2007'den başlayarak Cumhuriyetin kuruluşunun 100. yılı olan 2023 yılına kadarki 16 yıllık süreyi kapsayan üretim, yönetim ve uygulama süreçlerinde sektörün önüne bir yol haritası koyarak yönlendirilmesi amacı ile Türkiye Turizm stratejisi 2023 hazırlanmıştır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ile turizm sektöründe, kamu ve özel sektörün yönetim ilkesi çerçevesinde işbirliğini gündeme taşıyarak, stratejik planlama çalışmalarının yönetim ve uygulamasına yönelik açılımlar sağlanması hedeflenmektedir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ile birlikte onun önemli bir bileşeni olan Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı da hazırlanmıştır. Eylem planı 2007-2013 yıllarını kapsamaktadır ve Türkiye turizminin kısa, orta ve uzun vadede öncelikli olarak ele alacağı sorun alanları, bu

sorunları çözmekle sorumlu kuruluşlar ve bunların rollerinin açıklığa kavuşturulması hedeflenmektedir. Eylem planı, hedeflerden eylemlere doğru Türkiye turizmine çizilen ulusal bir turizm gelişme planıdır. Türkiye Turizm Stratejisinin uzun süreli Eylem planının ise kısa süreli olmasının nedeni ise uygulamaya konulacak hedeflerin ölçülebilir ve izlenebilir olmasını sağlamaktır. Eylem planının izlenmesi ve değerlendirilmesi Türkiye Turizm Stratejisinin performansının izlenmesini sağlarken aynı zamanda geri bildirimler ve değerlendirilmeler sonucu çalışma yenilenecektir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 içerisinde planlama, yatırım, örgütlenme, hizmet kalitesi, ulaşım ve alt yapının güçlendirilmesi, turizm çeşitlendirilmesi gibi önemli konuların yanı sıra tanıtım ve pazarlama içinde yapılması gerekenler ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu raporda tanıtımın baştan sona bilimsel analizler ve araştırmalara dayandırılması gerektiği belirtilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık verilmesi düşünüldüğünden halkla ilişkiler araçlarından daha etkin yararlanılması planlanmaktadır. Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerine uyum sağlanarak müşteri ile bağlantının daha çok bu yönde yapılması hedeflenmektedir. Tanıtımlarda kitlesel tanıtımdan ziyade özelleştirmeye gidilerek pazarlanacak hedef ürünlerin belirlenmesi planlanmaktadır. Ülke markalaşması yanı sıra varış noktası markalaşmasına da gidilecek ve tanıtımda varış noktalarına ayrı yer verilmesi düşünülmektedir. Tanıtımda uluslararası organizasyonlara katılımın yanı sıra sinema sektörünün de tanıtımda kullanılması amaçlanmaktadır. Pazar payını arttırmak amacıyla turizm açısından hızla büyüyen Doğu Asya Pasifik bölgesi ve özellikle Hindistan ve Çin'e özel önem verilmesi ve Ortadoğu ülkeleri, İran ve Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetleri'ne yönelik özel tanıtım kampanyalarının düzenlenmesi planlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırma Modeli

Çalışmada DPT tarafından hazırlanmış olan ve 1963-2013 yılları arasında kapsayan toplam 9 adet Beş Yıllık Kalkınma Planları ile Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında yer alan turizmde tanıtma faaliyetlerine ilişkin değerlendirmede bulunmak amacıyla cümle bazında içerik analizi yöntemini kullanılmıştır. Her bir plan ayrı ayrı değerlendirilerek önceden belirlen sözcük grupları taraması yapılmıştır. Sözel, yazılı ve diğer araçların nesnel ve sistematik olarak incelenmesine imkan veren bilimsel bir yaklaşım olan içerik analizi (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 90), bir diğer yaklaşımla mevcut yazılı bilgilerin temel içeriklerinin özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi olarak da (Cohen, Manion ve Morrison, 2007: 564) bilinmekte ve temel amacı elde edilen verileri açıklayabilecek kavram ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Ulaşılan verilerin derinlemesine bir işleme tabi tutularak yeni kavramların ortaya çıkarılmasında yapılan temel işlem, aynı türden verileri belirli ölçütlerde bir araya getirmek ve bunları insanların anlayıp değerlendirebileceği şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Neuman, 2012; Graneheim ve Lundman, 2004). İçerik analizinde bu verilerin önce kavramsallaştırılması ardından bu kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi gerekmektedir. İçerik analizi, kaynaklardan toplanan nitel araştırma verilerini işleme, kodlama, temaları bulma, kod ve temaları

düzenlenme ve bulgular olarak farklı aşamalardan oluşmaktadır (Miles ve Huberman, 1994; Yıldırım ve Şimşek, 2008).

### 3.2. Veri Toplama

Veri toplama 9 adet Beş Yıllık Kalkınma Planları ile Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında yer alan “turizm” ve “tanıtma” anahtar sözcükleri temel alınarak bilgisayar ortamında tarama yapılması suretiyle gerçekleştirilmiştir.

### 3.3. Veri Analizi

Verilerin analizinde bilgisayar ofis programlarından yararlanılmış ve ulaşılan bulgular oluşturulan tablolara aktarılmıştır. Nitel araştırmaların en önemli sorunu geçerlik ve güvenilirliktir. Verilerin elde edildiği kaynakların resmi kurumlar tarafından oluşturulmuş olması, araştırmacının ilgilendiği konuyu olabildiğince tarafsız değerlendirmesine olanak sağlamıştır. Çünkü nitel araştırmada geçerliğin sağlanmasının temel koşulu tarafsızlıktır. Dolayısıyla ulaşılan veriler gerçeği yansıtmakta araştırma sonuçlarının geçerliğine katkıda bulunmaktadır. Diğer yandan güvenilirlik araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile ilgili olduğu için, kullanılan kaynakların hangi araştırmacı tarafından kullanılırsa kullanılsın aynı sonuçları vereceği kesindir. Verilerin toplandığı kaynakların resmi kurumlarca oluşturulmuş, geçmiş dönem planları ve sonuç raporlarının açıkça ulaşılabilir olması nedeniyle çalışmanın geçerlik ve güvenilirlik sorunu bulunmamaktadır.

## 4. BULGULAR

Araştırma da Türkiye’de planlı kalkınma döneminin başladığı 1962 yılından 2013 yılına kadar ki dönemde yapılmış olan dokuz kalkınma planı ve 2007 yılında hazırlanan ve 16 yıl gibi uzun bir süreç için Türkiye’nin turizm stratejisini ortaya koyan “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” raporunun turizmde tanıtma açısından içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada tanıtım faaliyetlerinin turist sayısı ve turizm gelirlerinin artışına etkisinin araştırılması amaçlandığından raporlar tanıtım faaliyetleri, hedeflenen turist sayısı, hedeflenen turizm geliri ve geliştirilmesi hedeflenen turizm çeşitleri bakımından analiz edilerek, tablolar yardımıyla sunulmuştur. Ayrıca planlarda hedeflenen rakamlara ne oranda ulaşılabildiğini anlayabilmek için kalkınma planlarının başladığı 1963’ten 2013’e kadarki süreçte Türkiye’ye gelen turist sayısı ve turizm gelirleri Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine dayanarak tabloya aktarılmıştır. Tabloda kalkınma planlarının her birinin içerdiği yıllar dikkate alınarak, turist sayılarının ve turizm gelirlerinin bir önceki plana göre yüzdesel olarak ne kadar arttığı hesaplanmıştır. Ancak 1963 yılı verilerine ulaşamadığı gibi 2013 yılı verileri de araştırmanın yapıldığı sırada henüz açıklanmadığı için boş geçilmiştir.



Tablo 3. Kalkınma planlarında dış tanıtım faaliyetleri ve hedeflenen turizm gelişmeleri

5 Yıllık KP		Tanıtım faaliyetleri	Hedeflenen Gelişmeler		
No	Dönemi		Turist Artışı (%)	Turizm Geliri Artışı (%)	Turizm çeşitleri
I.	1963-1967	Propagandaya önem verilmesi	20	34	
II.	1968-1972	Tanıtıma yeni bir yön verilmesi, Turizm tanıtımının politik ve kültürel tanıtımdan ayrı yürütülmesi, Turizm tanıtımının sadece Turizm ve Tanıtma Bakanlığınca yapılması, Akdeniz ülkeleri ile turizm tanıtması konusunda işbirliği	25	32	Kitle turizmi
III.	1973-1977	Tanıtım faaliyetlerinin kitle turizmi esaslarına uygunluğunun sağlanması	13	20	Kitle turizmi, sosyal turizm
IV.	1979-1983	Etkin pazarlama için TC. Turizm Bankası AŞ, Türk Hava Yolları ve Devlet Hava Meydanları ve Limanlar Genel Müdürlükleri arasında işbirliği yapılması	15	23	Kitle turizmi ile bireysel turizmin bir arada değerlendirilmesi
V.	1985-1989	OECD ve OPEC ülkelerinin yanı sıra Balkan ve 3. Dünya ülkeleri ile de turizm ilişkilerinin geliştirilmesi	10,8	14,2	Kitle turizmi, bireysel turizm, sosyal, kış, av ve su sporları, festival, sağlık ve gençlik turizmi
VI.	1990-1994	Turizmin pazarlama ve tanıtımında özel ve kamu işbirliğinin teşvik edilmesi, Turizm gelirlerindeki artış sürekli kılmaya ve dış tanıtıma hız verilmesi Tanıtım ve pazarlama teknikleri ve yaklaşımlarının geliştirilmesi	8,2	13,6	Kış, av, su sporları ile festival, sağlık, gençlik, kongre, termal, golf ve üçüncü yaş turizmi
VII.	1996-2000	İkinci konutların pazarlanması, Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin finansmanında kamu-özel sektör işbirliği.	13,9	21,5	Golf, kış, dağ, yayla, termal, sağlık, yat, karavan, kruvaziyer, kongre ve eğlence turizmi
VIII.	2001-2005	Turizm teşviklerinde ağırlığın öncelikle pazarlama alanına verilmesi, Vatandaşların ülke değerleri ve tanıtımı konusunda eğitilerek fahri tanıtma elçileri haline getirilmesi, Uluslararası turizm ilişkilerinin geliştirilmesine tüm kamu-özel sektör-meslek ve sivil toplum örgütlerinin katılımının sağlanması, Tanıtımda teknolojik imkanlardan çok yönlü olarak yararlanılması.	8,6	10,1	Golf, kış, dağ, termal, sağlık, yat, kongre ve eko turizm çeşitleri
IX.	2007-2013	Tanıtım ve pazarlama konusunda yapısal bir reform yapılması, Turizm teşviklerinde pazarlama alanına öncelik verilmesi.	7,4	9,3	Golf, kış, dağ, termal, yat, kongre, eko turizm, sağlık ve kültür turizmi çeşitleri
	Türkiye Turizm Stratejisi 2023	Tüketicilerin ortak istek ve arzularına yoğunlaştırılmış bir tanıtım stratejisi, Turizmden elde edilen gelirin %1'nin tanıtıma ayrılması, Destinasyon bazında da tanıtım ve pazarlama yapılması, Halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık verilmesi, Yeni iletişim teknolojilerini kullanılması, Hedef ürünlerin belirlenmesi ve tanıtılması, Uluslararası organizasyonlara katılım ve ev sahipliğinin etkin	4,45	12,05	Üçüncü yaş, sağlık ve termal, kış, golf, deniz, eko-turizm, yayla, kongre ve fuar turizmi çeşitleri

		kullanılması, Sinema sektörünün tanıtım aracı olarak kullanılması.			
--	--	--	--	--	--

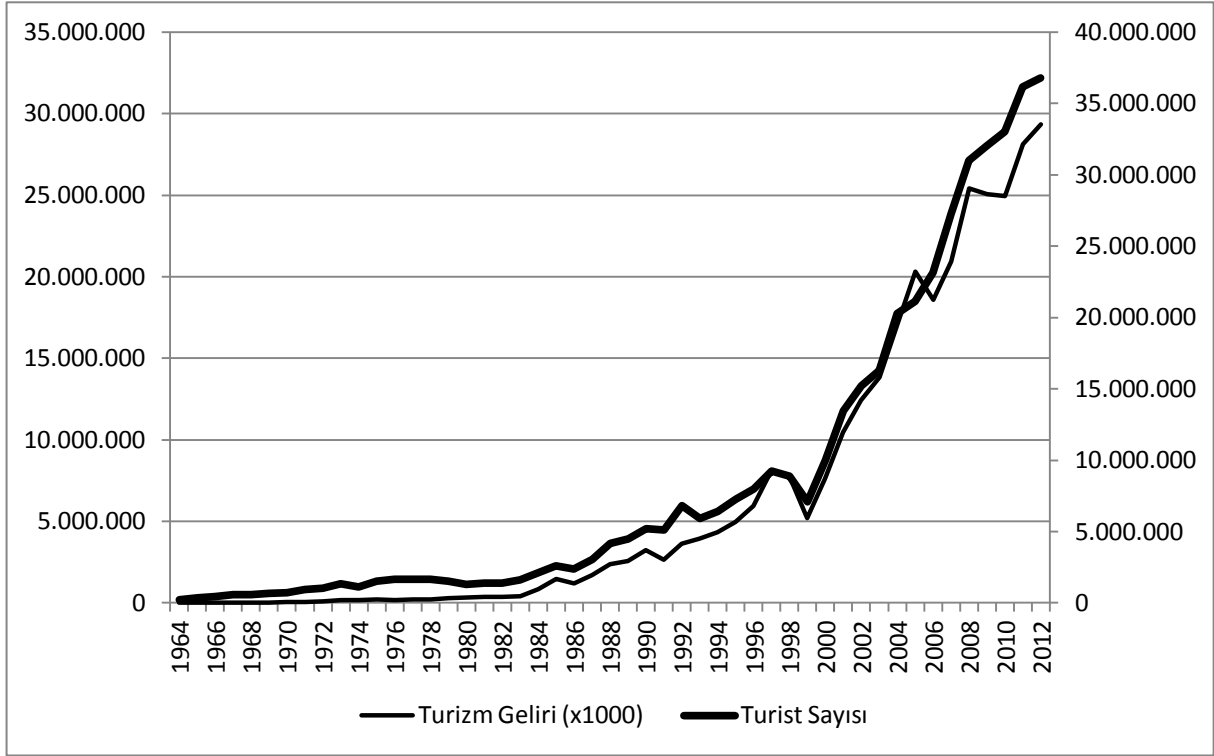
Tablo 4. Beş Yıllık Planlarda turist sayısı, turizm gelirleri, değişim oranları

Yıllar	Turist Sayısı	Turist Sayısı Değişimi (%)	Plan Dönemi Turist Sayısı Değişim Ortalaması	Turizm Geliri	Turizm Geliri Değişimi (%)	Plan Dönemi Turizm Geliri Değişim Ortalaması
1964	229.347	--	23,7	8.317	--	20,85
1965	361.758	57,73		13.758	65,42	
1966	440.534	21,78		12.134	-11,80	
1967	574.055	30,31		13.219	8,94	
1968	602.996	5,04	12,82	24.082	82,18	52,40
1969	694.229	15,13		36.573	51,87	
1970	724.784	4,40		51.597	41,08	
1971	926.019	27,76		62.857	21,82	
1972	1.034.955	11,76		103.731	65,03	
1973	1.341.527	29,62	11,81	171.477	65,31	17,07
1974	1.110.298	-17,24		193.684	12,95	
1975	1.540.904	38,78		200.861	3,71	
1976	1.675.846	8,76		180.456	-10,16	
1977	1.661.416	-0,86		204.877	13,53	
1978	1.644.177	-1,04		230.398	12,46	
1979	1.523.658	-7,33	0,42	280.727	21,84	12,61
1980	1.288.060	-15,46		326.654	16,36	
1981	1.405.311	9,10		381.268	16,72	
1982	1.391.717	-0,97		370.320	-2,87	
1983	1.625.099	16,77		411.088	11,01	
1984	2.117.094	30,27		840.000	104,34	
1985	2.614.924	23,51		17,32	1.482.000	
1986	2.391.085	-8,56	1.215.000		-18,02	
1987	3.058.676	27,92	1.721.117		41,66	
1988	4.150.300	35,69	2.355.295		36,85	
1989	4.482.779	8,01	2.556.529		8,54	
1990	5.190.729	15,79	8,57	3.225.000	26,15	12,70
1991	5.106.792	-1,62		2.654.000	-17,71	
1992	6.827.392	33,69		3.639.000	37,11	
1993	5.925.760	-13,21		3.959.000	8,79	
1994	6.410.979	8,19		4.321.000	9,14	
1995	7.247.076	13,04	8,59	4.957.000	14,72	13,18
1996	7.970.722	9,99		5.962.100	20,28	
1997	9.233.503	15,84		8.088.549	35,67	
1998	8.878.840	-3,84		7.808.940	-3,46	
1999	7.069.293	-20,38		5.203.000	-33,37	
2000	9.990.841	41,33		7.636.000	46,76	
2001	13.450.121	34,62	16,69	10.450.728	36,86	21,90
2002	15.214.516	13,12		12.420.519	18,85	
2003	16.302.050	7,15		13.854.868	11,55	
2004	20.262.640	24,30		17.076.609	23,25	
2005	21.124.501	4,25		20.322.111	19,01	
2006	23.148.869	9,58	8,18	18.593.950	-8,50	8,21
2007	27.214.988	17,57		20.942.501	12,63	
2008	30.979.979	13,83		25.415.067	21,36	
2009	32.006.149	3,31		25.064.481	-1,38	

2010	33.027.943	3,19		24.930.996	-0,53	
2011	36.151.328	9,46		28.115.694	12,77	
2012	36.776.645	1,73		29.351.446	4,40	

Kalkınma planlarında hedeflenenler ile gerçekleşenleri rakamsal olarak karşılaştırmak amacıyla 1963 yılından itibaren turizm gelirleri ve turist sayılarının gerçek değerleri Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine dayanarak bir tabloya aktarılmış ve bir önceki yıl gerçekleşen rakamlara göre bir yıl sonraki artış yüzdesel olarak ve turizm gelirlerinin ve turist sayılarının beş yıllık ortalamaları alınarak hesaplanmıştır.

Kalkınma planlarında hedeflenen turist sayısı ve turizm gelirlerindeki artışlar yüzdesel olarak belirlenmiştir. I. Beş Yıllık Kalkınma Planında (DPT, 2013a) o güne kadar turizmde tanıtım yapılmadığı halde turist sayısının %12 arttığı gelecek beş yılda ise propaganda faaliyetlerine önem verilerek turist sayısının yılda %20 artacağı kabul edilmiştir. Ancak ilk iki plan dönemine bakıldığında turist sayısı ve turizm gelirleri plan hedeflerinin altında kalmışsa da hızları dünyadaki ortalama gelişme hızından fazla olmuştur. 1960-1970 yılları arasında dünyada turist sayısı yılda ortalama % 9 oranında artarken, I. Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde ortalama %23,7, II. Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde ortalama %12,82 düzeyinde bir artış gerçekleşmiştir. 1970’de dünya da turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı 168 milyona ulaşmıştır. 1970’de İspanya’ya yaklaşık 24 milyon, Kanada’ya 14 milyon, İtalya’ya 14 milyon, Fransa’ya 13 milyon turist gelirken Türkiye sadece 725 bin turist gelmiştir (UNWTO, 2013). Turizm gelirleri bakımından da hedeflenen rakamlara ulaşamamıştır. İkinci plan döneminde birinci döneme göre tanıtımla ilgili daha fazla bilgi bulunmaktadır. Tanıtıma yeni bir yön verileceği ve ülkenin politik ve kültürel tanıtımından ayrı yürütüleceği belirtilirken, turizm tanıtımının sadece Turizm ve Tanıtma Bakanlığınca yapılacağı ifade edilmiştir. Ayrıca Akdeniz ülkeleri ile ortak turizm tanıtması konusunda işbirliği imkanları aranması da II. Beş Yıllık Kalkınma Planının (DPT, 2013b) hedefleri arasındadır. Ancak bu hedefler gerçekleştirilememiştir. Bunda 1969 yılında yaşanan krizin ve arkasından 1971 yılında yapılan askeri darbenin etkili olduğu düşünülebilir.



Şekil 2. Beş Yıllık Planlarda turist sayısı ve turizm gelirlerini karşılaştırılması

III. Beş Yıllık Kalkınma Planında (DPT, 2013c) turizm tanıtımı ile ilgili çok fazla hedef olmadığı görülmektedir. Üçüncü planda tanıtım ile ilgili sadece “tanıtma faaliyetlerinin kitle turizmi esaslarına uygunluğu sağlanacak” ibaresi yer almaktadır. Çünkü ilk üç planda da geliştirilmesi düşünülen turizm çeşidi sadece kitle turizmi olmuştur. Zaten üç kalkınma planında da turizm hedefleri çoğunlukla alt ve üst yapı yatırımlarının nasıl arttırılabileceğine yöneliktir. Bu dönemde hedeflenen turist sayısına (%13) ve turizm gelirin (%20) ulaşamamıştır. Turist sayısında %11,81 oranında artış olurken, turizm gelirlerinde %17,7 oranında artış olmuştur. Bu dönemde hem dünyanın hem de Türkiye'nin krizlerle sarsıldığı bir dönemdir. 1974'te birinci petrol krizi olmuştur. Petrol fiyatlarının dört kat artması Türkiye ekonomisini de olumsuz etkilemiştir. Arkasından Kıbrıs Barış Harekâtı ile birlikte batılı ülkelerin üstü örtülü ambargosu başlamıştır. Bu durum 1974'te ülkeye gelen turist sayısının %17,24 oranında düşmesine neden olmuştur.

IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı dönemi içerisinde yer alan 1979-80 yılları hem dünyanın hem de Türkiye'nin en sıkıntılı olduğu dönemdir. Dünyada ikinci petrol krizi yaşanmaktadır. OPEC ülkeleri petrol fiyatını %150 oranında arttırmıştır. Bu kriz Türkiye'yi de oldukça derinden etkilemiş, önce 24 Ocak kararları yürürlüğe konmuştur ve TL %48,6 oranında devalüe edilmiştir. Ardından 1980 darbesi yapılmıştır. IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde bir önceki döneme göre turist sayısı 0,42 oranında artmıştır. Hiçbir kalkınma planı döneminde Türkiye'ye gelen turist sayısında bu kadar küçük bir artış yaşanmamıştır. Ancak gelirlerdeki %12,61'lik artışın TL'ye yapılan devalüasyondan kaynaklandığı düşünülebilir. Oysaki IV. Beş Yıllık Kalkınma Planında (DPT, 2013d) turist sayısında %15 ve turizm gelirlerinin %23 oranında bir artış hedeflenmiştir. Ancak bu planda da diğer üç planda

olduğu gibi turizm tanıtımı için çok fazla bir şey planlanmamıştır. Sadece etkin pazarlama için TC. Turizm bankası AŞ., Türk Hava Yolları ve Devlet Hava Meydanları ve Limanlar Genel Müdürlükleri arasında işbirliği yapılması planlanmıştır.

V. Beş Yıllık Kalkınma Planında (DPT, 2013e) OECD ve OPEC ülkelerinin yanı sıra balkan ve üçüncü dünya ülkeleri ile de turizm ilişkilerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu dönemde ilk defa kitle turizminin geliştirilmesinin yanı sıra sosyal turizm, kış, av ve su sporları, festival, sağlık ve gençlik turizminin de geliştirilmesi planlanmıştır. Bu dönemde hem Avrupa ülkelerine bağımlılığı azaltmak adına farklı pazarlara açılmanın gerekliliği fark edilmiş hem de sadece deniz- güneş- kum turizminin değil diğer alternatif turizm türlerini de geliştirerek turizm mevsimini uzatmak amaçlanmıştır. Bu plan döneminde hedeflenen turist sayısı (%10,8) ve turizm gelirlerinin (%14,2) çok üzerinde bir artış gerçekleşmiştir. Sadece ekonomik krizin olduğu ve devalüasyon yapılan 1986 yılında turist sayısında %8,56 oranında ve turizm gelirlerinde de %18,02 gibi oldukça önemli oranlarda düşüş yaşanmıştır.

Turizm en kısa VI. Beş Yıllık Kalkınma Planında değerlendirilmiştir. Bu planda tanıtım ile ilgili olarak turizm hizmetlerinin pazarlama ve tanıtımında özel ve kamu işbirliğinin teşvik edilmesi, turizm gelirlerinde son yıllarda sağlanan artışı sürekli kılmak için dış tanıtım faaliyetlerine hız verilmesi ile tanıtım ve pazarlama teknikleri ve yaklaşımlarının geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu planda diğer planlara göre artık tanıtıma daha fazla önem verilmesi gerektiğinin anlaşıldığı görülmektedir. V. Beş Yıllık Kalkınma Planındaki geliştirilmesi düşünülen turizm çeşitlerine ek olarak gençlik, kongre, termal, golf ve üçüncü yaş turizminin de geliştirilmesi planlanmaktadır. Plana (DPT, 2013f) göre bu dönemde hedeflenen turist sayısı %8,2 ve turizm geliri %13,6 oranındadır. Gerçekleşen rakamlar planlanan hedeflere çok yaklaşmış ve turist sayısı %8,57 ve turizm geliri %12,70 oranında gerçekleştirilmiştir. Bu dönemi içine alan 1991'de hem ekonomik kriz hem de körfez savaşının olması Türkiye turizmini de olumsuz etkilemiştir. Bir önceki yıla göre turist sayısında %1,62 ve turizm gelirlerinde de %17,71 oranında düşüş gerçekleşmiştir.

VII. Beş Yıllık Kalkınma Planında (DPT, 2013g) tanıtım ile ilgili olarak Akdeniz çanağındaki ülkelerle kıyaslandığında tanıtım ve pazarlama konularında yetersizlik görüldüğü belirtilmiş, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanması için yeni finansman kaynaklarının oluşturulmasına kamunun yanı sıra özel sektörde katılımının sağlanması planlanmıştır. Ayrıca ikinci konutlarında turistlere pazarlanması düşünülmüştür. Bu plan döneminde turist sayısında %13,9 ve turizm gelirlerinde %21,5 artış planlanmıştır. Ancak gerçekleşen rakamlar planlanandan oldukça düşük olmuştur. Turist sayısında ancak %8,59 ve turizm gelirlerinde de %13,18'lik bir artış yakalanmıştır. Ancak planlanan rakamlara ulaşamamasının en önemli nedeni 1998 yılında yaşanan ve sivil darbe olarak nitelenen 28 Şubat kararlarının etkisi ve Asya ülkelerinde olan krizin Rusya'ya etkisiyle birlikte, dünya üretiminde ve ticaretinde daralma olmasının Türkiye'ye olan etkileridir. Ayrıca 1999'un ilk yarısında PKK terör örgütü liderinin yakalanması Alman kamuoyundan tepki almış ve Türkiye'ye en fazla turist gönderen bu ülkeden turist gelişinin durmasına neden olmuştur (Kazgan, 2001). Bu dönemdeki

olumsuzluklar bunlarla sınırlı kalmamış, üstüne 17 ağustos depreminin yaşanması ile 1999 yılında gelen turist sayısı ve dolayısıyla turizm gelirlerinde daha önce görülmemiş bir düşüş yaşanmıştır. 1999 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı bir önceki yıla göre %20,38 azalırken turizm gelirleri de %33,37 azalmıştır. Bütün bu olumsuz gelişmeler VII. Beş Yıllık Kalkınma Planındaki hedeflerin tutturulamamasına sebep olmuştur. Bu dönemde turizmin çeşitlendirilememesinden kaynaklanan sorunlarda devam etmektedir.

VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planına kadar ki planlarda sadece turizm başlığı altında verilen bilgiler bu plan döneminde turizm ve tanıtma başlığı altında verilmiş ve tanıtım ile ilgili planlar ayrı bir alt başlık altında daha kapsamlı olarak ele alınmıştır. Bu plan dönemine kadarki kalkınma planlarında en önemli konu alt ve üst yapının geliştirilmesi olmuştur. Bu kalkınma planında durum fark edilerek "Türkiye'deki son yıllarda yatak kapasitesindeki hızlı artışa ve kaydedilen önemli gelişmelere rağmen, tanıtım ve pazarlama konusunda bir reform ihtiyacı mevcuttur" denilmiştir. Yine bu plan dönemine kadar ki planlarda teşvikler hep turizm işletmelerine yönelik verilmekte iken bu dönemde artık turizm teşviklerinde pazarlama alanına öncelik verileceği belirtilmiştir. VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planında (DPT, 2013g) hedeflenen turist sayısı artışı %8,6 ve turizm geliri %10,1 iken gerçekleşen rakamlar bunun çok üstünde olmuş ve turist sayısı %16,69 ve turizm geliri %21,90'a ulaşmıştır. 2001 yılındaki ekonomik kriz ve 2005 yılında kuş gribine rağmen turist sayısı ve turizm gelirleri bakımından oldukça önemli artışlar yaşanmaya devam etmiştir.

IX. Beş Yıllık Kalkınma Planı diğer planlara göre biraz daha farklı hazırlanmış ve bölümler daha kısa geçilmiştir. Plan içerisinde turizme ayrılan bölümde oldukça kısadır. Turizm bölümünün içinde de tanıtıma çok az yer verilmiştir. Ancak bu dönemde aynı zamanda "Türkiye Turizm Stratejisi 2023"te hazırlanmış ve bu raporlar içerisinde turizmin geliştirilmesi ve tanıtımı için yapılması gerekenler ayrıntılı olarak yer almaktadır. Bu plan daha uzun vadeli olarak turizmde yapılması gerekenleri içermektedir. Bu plan içerisinde aynı zaman da 2007-2013 yıllarını kapsayan eylem planı da yer almaktadır. Turizm stratejisi raporunda tanıtım ile ilgili belirtilen hedefler eylem planında ayrıntılı olarak planlanmıştır. Eylem planında bu hedeflerle ilgili açıklamalar, sorumlu ve ilgili kuruluşların kim olacağı ve ne kadar sürede gerçekleştirileceği tablo halinde açıklanmıştır.

**Tablo 5.** Türkiye'nin turizm gelirleri ve tanıtım bütçesi (2000-2012)

Yıllar	Turizm Geliri (x1000)	Tanıtım Bütçesi (x1000 \$)	Tanıtım Bütçesinin Turizm Gelirine Oranı
2000	7.636.000	70.656	0,93
2001	10.450.728	38.302	0,37
2002	12.420.519	78.851	0,63
2003	13.854.868	83.613	0,60
2004	17.076.609	89.708	0,53
2005	20.322.111	96.444	0,47
2006	18.593.950	89.058	0,48
2007	20.942.501	95.000	0,45

2008	25.415.067	92.574	0,36
2009	25.064.481	83.935	0,33
2010	24.930.996	102.000	0,41
2011	28.115.694	90.116	0,32
2012	29.351.446	82.320	0,28

IX. Beş Yıllık Kalkınma Planında ve Türkiye Turizm Stratejisi raporunda 2013 yılında Türkiye'ye gelmesi beklenen turist sayısı ve turizm gelirleri için farklı rakamlar belirtilmiştir. IX. Beş Yıllık Kalkınma Planında (DPT, 2013) yılda ortalama turist sayısı %7,4 artarak 2013'te 38 milyon kişiye ve turizm gelirleri de %9,3 artarak 36, 4 milyar USD'ye yükseleceği öngörülmüştür. Eylem planının öngördüğü gelişmelerle ise Türkiye turizm sektörünün 2013 yılında, 40 milyonun üzerinde turiste, yaklaşık 50 milyar USD dış turizm gelirin e erişmesi hedeflenmektedir(Kültür ve Turizm Bakanlığı). Gerçekleşen rakamlara bakıldığında dokuzuncu kalkınma planı dönemi içerisinde 2009 ve 2010 da turizm gelirlerinde bir düşüş yaşanmış ve 2012'e gelindiğinde turist sayısı 36.776.645 kişi ve turizm gelirleri ise 29.351.446.000 USD'ye ulaşmıştır. Kalkınma planının bitişine bir yıl kalmasına rağmen hedeflenen rakamlara çok yaklaşmıştır. 2008 yılında tüm dünyada ekonomik kriz yaşanmasına rağmen Türkiye turist sayısını arttırarak çıkmayı başaran ender ülkelerden olmuştur. Ancak 2009 yılında görülen domuz gribi vakaları hem 2009'da hem de 2010 yılında gelen turist sayısında düşüşe neden olmuştur. Özellikle basında çıkan abartılı haberler de bunda etkili olmuştur. Şu anda içinde bulunulan 2013 yılı Taksim Gezi Parkı eylemlerinin turizme yansımalarının nasıl olabileceği bilinmezliğini koruduğu için hedeflenen rakamlara ulaşip ulaşamayacağı tahmin edilememektedir. İyi bir kriz yönetimi ile bu durum turizmin lehine de çevrilebilir, tam tersi aleyhte bir durumda olabilecektir.

## 5. SONUÇ

İlk yedi kalkınma planında da turizm ve özellikle tanıtım konusuna çok az yer verildiği görülmektedir. Daha çok gelecek beş yılda ne kadar turist geleceği, ne kadar gelir bırakacağı, yatak kapasitesinin ne kadar arttırılacağı gibi konulara ağırlık verilmiştir. Tanıtım bazı planlarda birkaç cümle ile bazılarında ise hiç ifade edilmeden geçiştirilmiştir. Ancak sekizinci kalkınma planı öncesinde hazırlanan "Tanıtma Özel İhtisas Raporu" ve IX. Beş Yıllık Kalkınma Planı öncesinde hazırlanan "Turizm Özel İhtisas Raporu"nda turizm sektörü daha ayrıntılı olarak ele alınmış ve gelecekle ilgili önemli hedefler konulmuştur. Bu hedeflerde kalkınma planlarına yansımıştır. Yapılan etkili tanıtım ve pazarlama çalışmalarının meyveleri bu dönemlerde alınmış ve kalkınma planlarında konulan hedeflerin aşıldığı görülmüştür.

Globalleşme ile birlikte dünyada yaşanan krizler tüm dünya ülkelerinin ekonomilerini ve dolayısıyla turizm sektörünü etkilemiştir. Krizler Türkiye'nin turizmde rekabet ettiği ve Akdeniz çanağında yer alan İspanya, Fransa, İtalya gibi ülkeleri de etkilemesine rağmen, bu ülkelerin gelen turist sayısı bakımından dünya sıralamasındaki yerlerini değıştirmezken, Türkiye'ye gelen turist sayısında oldukça önemli oranlarda düşüşe neden olmuştur. Bu da Türkiye'nin tanıtım konusunda eksikliği olduğunu göstermektedir. Bu durum son iki



kalkınma planı dönemindeki gelişmelerle de ispatlanmıştır. Nitekim VIII. ve IX. Beş Yıllık Kalkınma Planları dönemlerinde de krizler olmuş ama Türkiye'nin turizm tanıtımına daha fazla bütçe ayırması, pazarlama ve halkla ilişkiler araçlarından daha etkin yararlanması neticesinde turist sayısında ve turizm gelirinde artış yaşanmış olması krizlerden eskisine oranla daha az etkilendiğini göstermiştir. 2008 yılında dünyada yaşanan büyük krizden İspanya, Fransa ve ABD gibi dünya turizminde söz sahibi ülkeler bile çok büyük oranda etkilenmiştir. Turist sayılarında ve dolayısıyla turizm gelirlerinde önemli düşüşler olmuştur. 2009 yılı verilerine göre Fransa'da %6,2, İspanya'da %8,9, ABD'de %5,6 oranında da turist sayılarında düşüş yaşanırken, Türkiye turist sayısını bir önceki yıla göre %2 oranında artırmayı başarmıştır. (WTO, 2009). Bu başarısı dünyada en çok turist çeken ülkeler sıralamasına da yansımıştır ve 2008'de 8. sırada yer alan Türkiye 2009'da 7. sıraya ve 2012 yılında da İngiltere'yi geçerek 6. sıraya yükselmiştir (UNWTO, 2013).

Turist sayısının dolayısıyla da turizm gelirlerinin artışında Türkiye'nin belirli bölgeleri ve yılın belirli zamanlarıyla sınırlı olan deniz-güneş-kum turizmi yanı sıra diğer alternatif turizm türlerinin tanıtımı ve pazarlamasına yönelmesinin de büyük etkisi olmuştur. Bu sayede turizm sadece kıyı kesiminde görülen bir sektör olmaktan çıkarak, ülkenin farklı bölgelerinde alternatif turizm türlerinin de yapıldığı bir sektöre dönüşmüştür. Bu durum turizmden farklı beklentileri olan turistler ile farklı yaş ve gelir grubundaki turistlerin de turizme katılmalarını sağlayarak, turist sayısının ve turizm gelirinin artırılmasına neden olmuştur. Aslında turizmin çeşitlendirilmesi V. Beş Yıllık Kalkınma Planından itibaren her kalkınma planında tekrarlanan hedefler arasında olmasına rağmen nedense bir türlü istenen düzeyde geliştirilememiştir. Bu da Türkiye'de turizmin zamana ve mekana yayılmasına engel olmuştur. En son Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te de bu konu üzerinde en fazla durulan konular arasında yer almıştır.

2007'den itibaren turizmde yaşanan olumlu gelişmelerde Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve eylem planı 2007-2013'ün oldukça önemli rolü bulunmaktadır. Özellikle eylem planında tanıtım faaliyetlerinin nasıl finanse edileceği, hangi tanıtım araçlarının kullanılacağı, tanıtım etkinliğinin ölçülmesi, koordinasyonu gibi konulara açıklık getirilmiş, sorumlu ve ilgili kuruluşlar belirlenmiştir. Ayrıca yapılan tanıtım faaliyetlerinin eylem planına uygunluğunun izlenmesi ve değerlendirilmesi sonucunda tanıtımda önemli aşamalar kat edilmiştir. 2013'ten 2023'e kadar ki on yıllık süreçte de turizm stratejisinde belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesi ve bunların uygun tanıtım araçları ile etkin bir şekilde duyurulması durumunda Türkiye 2023 yılında, 63 milyon turist, 86 milyar USD dış turizm gelirin'e ulaşabilecek ve turizmin ülke ekonomisine olan katkısı çok daha fazla olabilecektir.

#### KAYNAKÇA

- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6th ed.). New York, NY: Routledge.
- Çakır, M., & Yalçın, A.E. (2013). Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı. [teftis.kulturturizm.gov.tr/.../4715,kultur-ve-turizm-bakanliginda-bir-arac...](http://teftis.kulturturizm.gov.tr/.../4715,kultur-ve-turizm-bakanliginda-bir-arac...) (E.T. 27.05.2013).

- Demir, M. (2014). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü: İlkeler ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir, Ş.Ş. (2011). *Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İletişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir, Ş.Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- DPT (2013a). I.Beş Yıllık Kalkınma Planı. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan1.pdf> (E.T. 20.05.2013).
- DPT (2013b). II. Beş Yıllık Kalkınma Planı. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan2.pdf> (E.T. 20.05.2013).
- DPT (2013c). III. Beş Yıllık Kalkınma Planı. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan3.pdf> (E.T. 20.05.2013).
- DPT (2013d). IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan4.pdf> (E.T. 20.05.2013).
- DPT (2013e). V. Beş Yıllık Kalkınma Planı. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan5.pdf> (E.T. 20.05.2013).
- DPT (2013f). VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan6.pdf> (E.T. 20.05.2013).
- DPT (2013g).VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan7.pdf> (E.T. 20.05.2013).
- DPT (2013h). VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan8.pdf> (E.T. 20.05.2013).
- DPT (2013ı). IX. Beş Yıllık Kalkınma Planı. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan9.pdf> (E.T. 20.05.2013).
- Graneheim, U.H., & Lundman, B. (2004). Qualitative Content Analysis in Nursing Research: Concepts, Procedures and Measures to Achieve Trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105-112.
- Han, E., & Kaya, A.A. (2006). *Kalkınma Ekonomisi Teori ve Politika*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kazgan, G. (2001). *Türkiye’de Ekonomik Krizler: (1929-2001) Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Karşılaştırmalı Bir İrdeleme*. İstanbul Bilgi Üniversitesi, DEGEV.
- Kutlu, E. (2004). *İktisadi Kalkınma ve Büyüme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013). Türkiye Turizm Stratejisi 2023. <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11699/turkiye-turizm-stratejisi.html>. (E.T. 24.03.2013).
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1994). *An Expedient Source Book Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication.
- Neuman, W.L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. İstanbul: Yayın Odası.
- Olalı, H., & Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.
- Olalı, H. (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde Tanıtma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahbaz, R.P., & Keskin, E. (2012). Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi/Journal of Business Research-Turk*, 4(3), 97-117.

Tavşancılı, E., & Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınları.

Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

UN (2013). Member States of the United Nations. <http://www.un.org/en/members/index.shtml> (E.T. 08.06.2013).

UNWTO (2013). UNWTO World Tourism Barometer. <http://www2.unwto.org/> (E.T. 08.06.2013)

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## EXTENDED SUMMARY

### *Purpose and Significance*

In Turkey, between 1963 – 2013 years, nine development plans were prepared including tourism field. The planning of tourism is crucial to use resources efficiently and increase the sectoral outputs and revenues. But it is necessary for the effective publicity of country and its tourism products. The purpose of this study is to evaluate the publicity, number of tourist and tourism revenue context of the five year development plans and tourism strategy of Turkey 2023 action plan 2007-2013. For this purpose, the 9 Five-Year Development Plans and Tourism Strategy 2023 Action Plan are evaluated separately and scan predetermined phrases. This study is a significant road map not only to help destinations to reach goals but also to contribute the country's economic development.

### *Methods*

This study is qualitative research and based on the past Five Year Development Plans and the future plan which is called Tourism Strategy of Turkey 2023. Content analysis is used when the structure of analysis is operationalized on the basis of previous knowledge in development plans. In content analysis, the predetermined phrases such as the publicity, types of tourism, the number of tourists and tourism revenue scanned by Microsoft Office Programs and phrases classified in tables.

### *Results*

The findings of the study are reported through tables. The first Five Year Development Plan has focused on the importance of propaganda as a tool of the publicity, and targeted the increase of number of tourists rate is 20% and tourism revenue rate is 34%. The second Five Year Development Plan has indicated that the different publicity activities such as the determination of a new direction for publicity, the execution of tourism publicity should be separated from political and cultural publicity; the publicity should be done by only Ministry of Culture and Tourism, the cooperation with Mediterranean countries for tourism. This plan has targeted the increase of number of tourists rate is 25% and tourism revenue rate is 32% and its primary target is to develop

the mass tourism. In third Five Year Development Plan, the publicity activities to ensure compliance with the principles of mass tourism in targeted the increase of number of tourists rate is 13% and tourism revenue rate is 20% and its target is to develop the mass tourism and social tourism. The findings of fourth Five Year Development Plan are related to the cooperation among Turkish Tourism Banks, General Directorate of State Airports Authority, and Turkish Airlines for the effective marketing. This plan has targeted to increase the number of tourists rate is 15% and tourism revenue rate is 23% and its primary target was also to develop individual tourism as well as mass tourism. The developing the cooperation for tourism with OECD, OPEC, Balkan and Third World Countries is the most important publicity activities and targeted tourism types are mass tourism, individual tourism, social, winter, hunting and water sports, festivals, health and youth tourism in fifth Five Year Development Plan. This plan has targeted to increase the number of tourists rate is 10,8% and tourism revenue rate is 14,2%. The sixth Five Year Development Plan contains the promotion of public and private sectors cooperation in tourism marketing and publicity, perpetuation of the increase in tourism revenues and acceleration external publicity, development of marketing techniques and publicity approaches. This plan has targeted to increase the number of tourists rate is 8,2% and tourism revenue rate is 13,6%. Winter, hunting, water sports, festivals, health, youth, congress, thermal, golf, and the third age tourism types are targeted in this plan. The seventh Five Year Development Plan has focused on the marketing of second homes, and the cooperation with public and private sector in financing of publicity and marketing activities to reach targeted tourism types of golf, winter, mountains, plateaus, thermal, health, yacht, caravan, cruise, convention and leisure in increasing of number of tourists rate is 13,9% and tourism revenue rate is 21,5%. The eight Five Year Development Plan has indicated that some publicity activities such as the priority of incentives to tourism marketing, the awareness of citizens about national values and its publicity, the ensuring the participation of all public, private sector, professional organizations, and civil society organizations in the development of international tourism relations, the using of technological tools as a versatile in publicity to reach targeted eco-tourism in addition to previous plan in increasing of number of tourists rate is 8,6% and tourism revenue rate is 10,1%. And the last, the ninth Five Year Development Plan has focused on the priority of incentives to tourism marketing and the structural reform in tourism marketing and publicity to reach the culture tourism in addition to previous two plans in increasing of number of tourists rate is 7,4% and tourism revenue rate is 9,3%.

### ***Discussion and Conclusions***

The findings indicated that the tourism publicity activities have not professional approach although the publicity budget in tourism has increased every year. In each plan terms, some crisis has affected the targeted the increasing of number of tourists and tourism revenue rates. The target was not reached in the tourism revenue while the number of tourists exceeds the first, sixth and ninth Five Year Development Plans. In contrast to the previous plan term, the target was not reached in the number of tourists while the tourism revenue exceed in the second Five Year Development Plan. In the third, fourth and seventh Five Year

Development Plans, the target both the number of tourists and tourism revenue were not reached because of some crisis in Turkey while both of these two variables exceeds in the fifth and eighth Five Year Development Plans. Tourism Strategy of Turkey 2023 has a crucial role on Turkish tourism sector and Turkey has larger goals than Five Year Development Plans to increase its number of tourists and tourism revenue rates. Turkey's target is to reach 63 million tourists and 86 billion USD foreign tourism revenues in 2023.