

KÜLTÜR VE TURİZM
TANITIMINDA BİR ARAÇ OLARAK İNTERNET
KULLANIMI

Hazırlayanlar:
Mustafa ÇAKIR
Ali Erdem YALÇIN



HAZİRAN, 2012
ANKARA

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|-----|
| ÖNSÖZ..... | II |
| ÖZET | III |
| GİRİŞ..... | 1 |
| 1. Kültür ve Turizm Tanıtımı ve Pazarlaması..... | 2 |
| 1.1.Türkiye’de Tanıtımın ve Pazarlamanın Tarihsel Süreç İçerisinde Seyri..... | 3 |
| 1.2. Tanıtımda Yasal Düzenlemeler | 4 |
| 1.3.Tanıtımda Yetişmiş Personel Durumu ve Eğitim Faktörü..... | 5 |
| 1.4. Tanıtım ve Pazarlama Araçları ve Türkiye’deki Mevcut Durum | 5 |
| 1.5. Tanıtım ve Pazarlamada Devletin Rolü..... | 6 |
| 1.6. AB’ye Katılım Sürecinin Kültür ve Turizm Tanıtımına Etkisi..... | 8 |
| 2. Kültür ve Turizm Tanıtımında İnternet Olgusu..... | 9 |
| 2.1. İnternette Kültür ve Turizm Tanıtımının Araç ve Yöntemleri..... | 13 |
| 2.1.1. Web Siteleri | 16 |
| 2.1.2. Sosyal Medya..... | 18 |
| 2.1.3. İnternet Reklamları | 20 |
| 2.1.4. Online Medya Paylaşım Siteleri..... | 21 |
| 2.1.5. Mobil Cihazlar..... | 21 |
| 2.2. Tanıtım Aracı Olarak İnternetin Avantajları ve Dezavantajları | 24 |
| 2.3. Geleceğe Dönük Strateji..... | 29 |
| SONUÇ..... | 31 |
| KAYNAKÇA | 33 |

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın temel sorusu, kültür ve turizm tanıtımında internet ve bilgi teknolojilerinden etkin ve verimli olarak nasıl faydalanılabileceğidir. Bu bağlamda internet üzerinden tanıtımda kullanılabilecek yöntem ve araçlar araştırılarak, dünyadaki benzer uygulamalar incelenmiştir. Çalışma, tanıtım faaliyetlerinde kültür ve turizmin birlikte değerlendirildiği yeni bir bakış açısı oluşturarak, internetin bu hususta önemini göstermeyi amaçlamaktadır.

Tanıtımda kültür ve turizmin beraber değerlendirilmesinin nedeni, son yıllarda bu iki alan arasındaki bağın, beklenen bir şekilde güçlenmesi olarak ifade edilebilir. Bu bağın güçlenmesi, turizm türleri çeşitliliğini çoğaltmış ve kültürel yatırımların artmasına neden olmuştur. Biz de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın misyonu gereği ve kültür ve turizm arasındaki yakın etkileşimden dolayı tanıtım faaliyetlerinde bu iki hususun birlikte değerlendirilmesi gerektiği kanaatine vardık. Bunun için konu sadece turizm tanıtımı olarak düşünülmemeli, kültürün turizmin ayrılmaz bir parçası haline geldiği unutulmamalıdır. Tanıtım faaliyetlerinde faydalıyet açısından daha etkin ve verimli olarak kullanılabilecek araç ve yöntemlere ışık tutabilmek ve bunları daha yaygın başvurulan uygulamalar haline getirebilmek çalışma konusunun seçiminde büyük rol oynamıştır.

Bu çalışmanın oluşumunda; bize öncülük eden Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığına, makale yazım sürecinde sahip olduğu akademik tecrübeleri bizden esirgemeyen Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkan Yardımcısı Özgür Semiz'e, daha önce bu alanda araştırmada bulunan, bu konuyla ilgili araştırma ve görüşlerini bizimle paylaşma inceliğini gösteren Güzel Sanatlar Genel Müdür Yardımcısı Hülya Muratlı'ya ve mevcut tanıtma uygulamaları hakkında yapmış olduğu çalışmalar ile edindiği değerli bilgi ve deneyimleri bizimle paylaşma nezaketini gösteren Tanıtma Genel Müdür Yardımcısı Levent Demirel'e teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Mustafa ÇAKIR, Ali Erdem YALÇIN¹

¹Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı Müfettiş Yardımcıları, Bu makalede yer alan görüşler tamamen eser sahiplerine ait olup, eser sahibinin mensup olduğu Kurumun görüşü olarak değerlendirilemez. Elektronik posta adresleri; mustafa.cakir@kulturturizm.gov.tr, ali.yalcin@kulturturizm.gov.tr

ÖZET

Gelişen bilim ve teknolojiyle beraber küreselleşen dünyada ülkelerin sahip olduğu kültürel farklılıkların önemi artmıştır. Yeni Dünya düzeni çerçevesinde uluslararası ilişkilerde süre gelen politikaların değişim göstermesiyle, ülkelerin sahip olduğu kültürel ve turistik zenginlikleri ortaya koyma ve bunlardan değer elde etme konusunda uğraş içine girmeleri, tanıtma alanındaki yarış ve rekabetin artmasına neden olmuştur. Böylece kültür ve turizmin diğer ülkeler nezdinde tanıtımı oldukça önemli hale gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, klasik tanıtma araçlarının yanında; yeni yöntem ve araçlar kullanılmaya başlamıştır. Kalkınma ve gelişme sürecini tamamlamaya çalışan ülkemiz, dünyada artmaya başlayan siyasi ve ekonomik varlığıyla birlikte, diğer ülkeler nezdinde daha fazla tanınmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde Türkiye, sahip olduğu destinasyonları, muazzam turizm potansiyeli ve yeni etkin/doğru tanıtım politika ve araçları ile siyasi ve ekonomik yükselişini perçinleyecektir.

Çalışmamız, kültür ve turizm değerlerimizin dünyaya tanıtılmasında geleneksel tanıtım araçlarının yanında bilgi teknolojilerinin ve internetin hangi boyutlarda ele alınabileceğine değinecektir. Mevcut tanıtım araçları ve politikalarından söz edilerek, yeni bir bakış açısıyla gelecekteki muhtemel tanıtım araçları öngörülmeğe çalışılacaktır. Bu çalışma literatür taramasına ve Kamu Kuruluşlarında önemli görevlerde bulunan kişiler ile yapılan mülakatlara dayanmaktadır. Çalışmada yanıtı aranan sorular şunlardır: Tanıtımın tarihsel seyri nasıl olmuştur? Kültür ve turizm tanıtımındaki yasal düzenlemeler nelerdir? Kültür ve turizm tanıtımında Türkiye'deki mevcut durum nasıldır? İnternet üzerinde kullanılan tanıtım araçları nelerdir? İnternetin tanıtıma getirdiği avantaj ve dezavantajlar nelerdir?

“Türkiye Cumhuriyeti çocukları kültürel insanlardır. Yani hem kendileri kültür sahibidirler hem de bu özelliği muhitlerine ve bütün Türk milletine yaymakta olduklarına kanidirler.”

Mustafa Kemal ATATÜRK, 1936

GİRİŞ

Dünyanın içinde bulunduğu artan rekabet ortamında, her geçen gün önemi artan teknolojik gelişim ve değişim sürecinde, farklı özellik ve birikimlere sahip bölgeler ile kıtalar arasındaki yolların kesiştiği kavşakta yer alan Türkiye'nin, coğrafi konumunun yarattığı fırsatları değerlendirme, kazanımlara dönüştürme ve konumunun yüklediği sorumluluk bilinciyle hareket etme gerekliliği kaçınılmazdır. Ülkemiz, birçok medeniyetin beşiği ve köprüsü olmuş, eski medeniyetlerin geleneklerini ve kültürlerini miras olarak almış, kendi kültürünü oluşturmuş, bunu toplumsal yaşam biçimi olarak diğer ülkelerin ve halkların istifadesine sunmuştur. Doğal olarak, diğer toplumlar, bu zengin kültüre ve onu barındıran bu güzel coğrafyaya ilgi duyacaktır. İlgi duymanın ve ilgi göstermenin ön koşulu, farkında olmaktır. Bundan dolayı tanıtım faaliyetleriyle, iletişimin sağlanmasının, önyargıların giderilmesinin, doğru bilgi ve olumlu görüntü verilmesinin yanı sıra farkındalık yaratılmasına da çalışılmaktadır.

Önceleri turizmle sınırlı biçimde algılanan “tanıtım” olgusunun boyutları, günümüzde turizmden kültürel çeşitliliğe, fikir ve düşünce hayatının zenginliğine kadar geniş bir yelpazeye yayılabilen çok boyutlu, farklı bir görünüm kazanmıştır. Bu gereklilik, çok yönlü bir tanıtım stratejisi izlenmesi zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Uluslararası alandaki tanıtım faaliyetleri, bir ülkenin, dünyadaki görüntüsü, saygınlığı ve dolayısıyla hedeflenen tanıtım politikasının etkinliği bakımından oldukça önemli rol oynamaktadır. Tanıtım faaliyetlerinin, belirli bir stratejiye oturtulması önem taşımaktadır. Tanıtımda başarı; uzun vadeli planlamaya, küresel bakışa ve ayrıntılı uygulamaya dayalı bir yaklaşımın benimsenmesine bağlı olmaktadır. Yeni iletişim ve bilgi teknolojileri, tanıtımın verimliliğini çok yakından ilgilendirmektedir. Geleneksel tanıtım araçlarının yanında yeni bir araç olarak internetin kullanımı gelecek zamanlarda temel politikamızı etkileyecektir.

1. Kültür ve Turizm Tanıtımı ve Pazarlaması

Tanıtım; bir kişi, topluluk veya kurum tarafından, uygun yöntem, teknik ve haberleşme araçlarından yararlanılarak hedef grupları bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranış sahibi kılmak amacına yönelik bir faaliyettir.² Yani tanıtma kavramı, iki taraf arasında cereyan eden tek yönlü bilgi akışı ve iletişimidir. Ancak hiçbir iletişim yoktur ki geribildirim almasın. Tanıtma hususu da tek yönlü bir hareket olmasına rağmen mutlaka geribildirime ihtiyaç duymaktadır. Tanıtma faaliyetini siyasi tanıtma, sosyal ve kültürel tanıtma, ekonomik tanıtma, turistik tanıtma olarak kategorize etmek mümkündür. Fakat biz son yıllardaki bağını göz önünde alarak kültür ve turizm tanıtımını birlikte değerlendireceğiz.³ Tanıtma taraflardan birisinin pasif halde bulunduğu, diğerinin ise belirlenmiş/yönlendirilmiş bir eyleme sahip olduğu durumdur. Kültür ve turizm ile tanıtma arasındaki ilişki; diğer ülkeler nezdinde bilinirliğini ve farklılığını ortaya koymak için başvurulan bir yöntemdir. Kültür ve turizm de ancak tanıtma faaliyeti ile gelişmektedir. Küreselleşen dünya ve gelişen iletişim teknolojileri sayesinde artık hem ülkelerin birbirlerini tanıma eğilimleri artmış, hem de bilgi daha kolay ve ulaşılabilir hale gelmiştir. Pazarlama, firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir.⁴ Yani ilgililer için üretilen çıktının onlara ulaştırılması için geçecek süreci içine alır. Bu durum tanıtmanın pazarlama ile yakın bir bağ kurduğunu gösterir. Tanıtma, reklam ve pazarlama ile ülkenin refahını yükseltecek turizm gelirlerinin artmasını sağlayacaktır. Diğer taraftan turizm pazarlaması; 1975 yılında Kanada'nın Ohawa kentinde yapılan Dünya Turizm Örgütü toplantısında şu şekilde tanımlanmıştır; "Turizm pazarlaması; bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak; turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinden özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir."⁵ Ülkeler için kültür ve turizmin pazarlaması şüphesiz tanıtma faaliyetinin de temelini oluşturmaktadır. Turizm pazarlaması, kültürü bir pazarlama stratejisinde enstrüman olarak kullanarak, kendisine en fazla getiriyi elde etmeyi amaçlamaktadır.

²DPT, Tanıtma ve Kamuoyunu Aydınlatma, Özel İhtisas Raporu, Ankara, Yayın No: DPT: 1907,ÖİK:297, Haziran 1983, s.4.

³Hatice Demirbaş Karabulut, Türkiye'nin Tanıtımı ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat ve Tehditler), Ankara, 2006, bkz. sf. 24-27

⁴Bu bir Amerikan pazarlama otoritesi olan Philip Kotler tarafından verilmiş bir tanımlamadır. Kaynak: Kotler, Philip; Gary Armstrong; Veronica Wong ve John Saunders, (2008), Principles of marketing 5.ed. [1] say.7 (İngilizce)

⁵Turizmde Tanıtma Stratejileri ve Medya Kullanımı; bkz. <http://www.tegim.com/egitim/dosyalar/s-z-bolumler/turizm/2273-turizmde-tanıtma-stratejileri-ve-medya-kullanimi.html>, (Nisan 2012)

1.1. Türkiye’de Tanıtımın ve Pazarlamanın Tarihsel Süreç İçerisinde Seyri

Türkiye’de dış tanıtma ve turizm kavramı ilk kez 1934 yılında gündeme gelmiştir. Bu kapsamda kamu bürokrasisi içinde "Matbuat Umum Müdürlüğü" Türkiye’nin dış ülkelere tanıtılması maksadı ile görevlendirilmiştir. Yine, 1934 yılında "Türk Ofisi" adıyla bir daire kurulmuş, ülkemizin dış tanıtımı ve turizm işlerinin yürütülmesi bu daire tarafından yerine getirilmeye çalışılmıştır. 1934 yılında "Turizm Müdürlüğü" adında bir daire Ticaret Bakanlığı bünyesinde kurularak faaliyete sokulmuştur. 1940 yılında ülkemizin dış tanıtımı ve turizm işlerinin yürütülmesi Başbakanlığa bağlı "Matbuat Umum Müdürlüğü" bünyesine alınmıştır. 1943 yılında Matbuat Umum Müdürlüğü’nün yeniden düzenlenmesiyle bu kuruluş "Basın Yayın Umum Müdürlüğü’ne" dönüştürülmüştür. Bu arada Başbakanlığa bağlı olan Umum Müdürlüğü bünyesinde "Turizm Dairesi" yer almıştır. Turizm dairesinin görevleri genişletilmiştir. 1949 yılında "Basın, Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü" adıyla yeni bir kuruluş devreye sokulduğu görülmektedir. Bu Genel Müdürlük; Yayınlar ve Haberler Dairesi, Tanıtma Dairesi, Radyo Dairesi ve Turizm Dairesi’nden oluşmaktadır. Ayrıca. Genel Müdürlük bünyesinde "Turizm Danışma Kurulu" yer almıştır. Turizmin gittikçe daha iyi kavranması ve anlaşılmasıyla 1950 yılında "Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu", 1953 yılında da bu kanunun yeniden düzenlenmesiyle "Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu" çıkarılmıştır. Bu doğrultuda, Turizm Danışma Kurulu’nun görevlerinin hızla yürütülmesi amacıyla "Turizm Merkez Komitesi" kurulmuştur. 1963 yılında Kanunla "Turizm ve Tanıtma Bakanlığı" kurularak Basın, Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü bünyesindeki Turizm Dairesi ile Tanıtma Dairesi Bakanlığa bağlanmıştır. 1982 yılında ise kültür ve turizm arasındaki sıkı etkileşim dikkate alınarak, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı "Kültür ve Turizm Bakanlığı’na" dönüştürülmüştür. Basın Yayın Genel Müdürlüğü, Bakanlıktan alınarak Başbakanlığa bağlanmıştır.⁶

Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde Turizm Genel Müdürlüğü ile Tanıtma Müdürlüğü yer almıştır. 1989 yılında ise Kültür ve Turizm Bakanlığı "Kültür Bakanlığı" ve "Turizm Bakanlığı" olarak 2 ayrı bakanlığa dönüştürülmüştür.⁷

En son durumda ise 2004 yılında iki Bakanlık tekrar Kültür ve Turizm Bakanlığı adı ile birleştirilmiştir. Tanıtma faaliyeti ise bu Bakanlık bünyesinde Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir.

⁶ Prof. Dr. Bahaddin Rızaoğlu, Turizm’de Tanıtma, 2004 sf. 79-81; <http://www.tanitma.gov.tr/>, Nisan 2012

⁷ Rızaoğlu, a.g.e 2004, sf 79-81

1.2. Tanıtımda Yasal Düzenlemeler

Kültür ve turizm tanıtımının ülkemizde ihtiyaçları karşılayacak bir şekilde yapılabilmesi için; yeterli, etkin ve tutarlı yasal zemine ihtiyaç duymaktadır. Türkiye'nin tanıtımı hususunda doğrudan ve dolaylı olarak görev ve yetkiye sahip kurum ve kuruluşların yapacağı harcamalar belirli yasal düzenlemeler tertibinde ele alınmaktadır. Bu kapsamda; Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen tanıtma faaliyetleri bünyesinde yapılan mal ve hizmet alımlarının bir bölümü, mevcut kamu ihale mevzuatına tabidir. Ülkemizin tanıtımında önemli rol üstleneceği düşünülen yabancı misafirlerin, temsil ve ağırlama faaliyetleri kapsamında yapılacak konaklama, seyahat ve iaaşeye ilişkin giderler, 4734 sayılı Kamu İhale Kanunumuzun 22/d maddesi uyarınca yürütülmektedir.⁸ Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün Türkiye'nin yurtdışı reklam kampanyalarının hazırlanması ve yürütülmesi işi dolayısıyla her yıl gerçekleştirmiş olduğu reklam ihaleleri ise 04/11/2004 tarihli ve 25633 sayılı Resmi Gazete ile yürürlüğe giren "İdarelerin Yabancı Ülkelerdeki Kuruluşlarının Mal ve Hizmet Alımları ile Yapım İşlerine İlişkin Esaslar" çerçevesinde yapılmakta ve kamu ihale mevzuatından ayrılmaktadır.⁹ Dünya turizm otoritelerinin katıldığı ve tanıtma açısından önemli sayılan uluslararası turizm fuarlarına katılım için harcanan kaynaklar yine "İdarelerin Yabancı Ülkelerdeki Kuruluşlarının Mal ve Hizmet Alımları ile Yapım İşlerine İlişkin Esaslar" çerçevesinde yürütülmektedir. Ayrıca ülkemizi yurt içinde ve dışında çeşitli yönleriyle tanıtmakla görevli kuruluşların kaynaklarını artırmak ve Türk kültür varlığının yayılmasını sağlamak maksadı doğrultusunda Tanıtma Fonu'nun kurulmasına dair kanun bulunmaktadır.¹⁰

Kültür ve turizm tanıtımı harcamalarının bir kısmı, görüldüğü üzere mevcut harcama mevzuatından ayrılmakta ve ilgili Kamu Kurum ve Kuruluşlarına bu hususta geniş hareket serbestisi sağlanmaktadır.¹¹

⁸4734 sayılı Kamu İhale Kanunu, Doğrudan Temin Usulü, 22/d maddesi "Büyükşehir belediyesi sınırları dâhilinde bulunan idarelerin ondokuzmilyar doksanbeşmilyon, diğer idarelerin beşmilyar Türk Lirasını aşmayan ihtiyaçları ile temsil ağırlama faaliyetleri kapsamında yapılacak konaklama, seyahat ve iaaşeye ilişkin alımlar."

⁹Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2012 Reklam İhalesi İdari Şartnamesi, bkz. www.tanitma.gov.tr (Nisan 2012)

¹⁰Tanıtma Fonu Teşkilî ile 11/07/1939 Tarihli ve 3670 Sayılı Milli Piyango Teşkilîne dair Kanunun 4 Maddesine Bir Bent Eklenmesi Hakkında Kanun Amaç, madde-1 "Bu Kanunun amacı, memleketimizi yurt içinde ve dışında çeşitli yönleriyle tanıtmakla görevli kuruluşların kaynaklarını artırmak, Türk kültür varlığının yayılmasını sağlamak, Devlet arşiv hizmetlerini müessir hale getirmek, milletlerarası kamuoyunu memleketimizin menfaatleri istikametinde yönlendirmeye çalışmaktır." Kanun 4 üncü maddesinde "Tanıtma fonundan harcamalar, kanunun amacına uygun olarak kullanılmak üzere, Başbakanın onayı ile yapılır." İfadesi yer almaktadır. Başbakanlık Tanıtma Fonundan, ülkemizi gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında tanıtıcı faaliyetlere proje bazında destek sağlanmaktadır. Tanıtma Fonuna ait işlemler Başbakanlık bünyesindeki Tanıtma Fonu Kurulu Sekreterliği tarafından yürütülmektedir.

¹¹Bkz. <http://teftis.kultur-turizm.gov.tr/TR,14033/tanitma-genel-mudurlugu-ile-ilgili-mevzuat.html>, <http://www.tanitma.gov.tr/> (Nisan 2012)

1.3. Tanıtımda Yetişmiş Personel Durumu ve Eğitim Faktörü

Tanıtma politikalarının belirlenmesi ve uygulanmasında yetişmiş personelin sahip olduğu bilgi ve eğitim durumu oldukça önemli bir husustur. Tanıtma Genel Müdürlüğünde 2012 yılı itibari ile toplam 216 kişi görev yapmaktadır. Söz konusu personelin 1'i ilkokul, 3'ü ortaokul, 31'i lise, 17'si ön lisans ve 164'ü lisans mezunudur.¹² Tanıtım aracı olarak yeni teknolojiyi takip eden, tanıtımda internetin kullanımı konusunda çalışma yapan Strateji ve Planlama Bürosu ve GoTurkey.com Bürosu bulunmaktadır. Personel sayısı, eğitim düzeyi ve etkinliği konusunda diğer ülke verilerine ulaşmanın zorluğu nedeniyle karşılaştırmalı bir çalışma imkanı bulunmamaktadır.

1.4. Tanıtım ve Pazarlama Araçları ve Türkiye'deki Mevcut Durum

Kültür ve turizm tanıtımında; iletişim ve halkla ilişkiler, reklam ve promosyon, satış geliştirme teknikleri, lobcilik, danışmanlık ve sponsorluk, enformasyon ve propaganda, kolektif ve ticari reklamcılık gibi yaklaşımlar, başvuru iç ve dış tanıtım teknikleri arasındadır.¹³ Bunun yanında ülkelerin turizm potansiyelleri ve ürettikleri kültür ve turizm çıktıları göz önüne alınarak turizm pazarlamasında iki temel düsturun olduğu söylenebilir. Bunlar; bireylere yönelik turizm pazarlaması ve kitlelere yönelik turizm pazarlamasıdır. Bu iki ayrı ölçek, aynı zamanda hedefleme stratejisinin de bir gereğidir. Bu ölçeklere dayanarak yürütülen turizm pazarlamasında başvuru araçlar ise değişiklik arz etmektedir. Pazarlama araçlarını kullanırken bu iki düstur ile değerlendirme yapmak ve uygulamaya geçmek en doğrusu olacaktır. Tanıtma faaliyetlerinde kullanılan araçlar; basılı araçlar, göze ve kulağa hitap eden araçlar ve sosyal olaylar olarak sınıflandırılabilir.¹⁴

Bahsedilen araçlar arasında ilk olarak basılı araçlar gelmektedir. Basılı araçlar; anlaşıldığı üzere *gazete, dergi, broşür vb.* araçlardan oluşmaktadır. Teknoloji ve internetin gelişmesi; sanal ortamın günlük hayatta çok sık kullanılmaya başlamasıyla bu araçların öneminin azaldığı söylenebilir.

Tanıtma araçlarında ikinci olarak; göze ve kulağa hitap eden araçlar kullanılmaktadır. *Görsel ve işitsel medya, video, müzik, resim, maket, kroki vb.* enstrümanlar sıkça başvuru araçlarıdır.

¹²Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdür Yardımcısı Levent Demirel ile yapılan mülakat, Mayıs 2012

¹³Türk Turizmi Tanıtım Politikalarının Etkinliği ve Sorunları, Zehra Kart, sf. 19

¹⁴Türk Turizmi Tanıtım Politikalarının Etkinliği ve Sorunları, Zehra Kart, sf.32-35

arasındadır. Daha önce de zikredilen sanal ortam ve internetin gelişmesi, söz konusu araçları bu ortama taşımış, bu araçların önemini ve işlerliğini artırmıştır.

Son olarak tanıtımda başvurulan araçlar arasında; *tiyatro, opera, resital, sergi, aile ziyaretleri, kulüp-dernek seyahatleri* gibi sosyal olayları saymak mümkündür. Küreselleşen dünyada iletim kanallarının hızlı gelişimi ve seyahat imkânlarının kolaylaşması ile bu tür sosyal yönlü düzenlemelerin çok fazla tercih edilir hale geldiği söylenebilir.

Kültür ve turizm tanıtımı ve pazarlamasında Türkiye'deki son duruma bakacak olursak, ülkemizde tanıtma ve pazarlama politika ve uygulamaları, Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından icra edilmektedir. Genel Müdürlük bünyesinde ülkemizin tanıtımı amacıyla yurtdışında reklam, özel sektör ile birlikte reklam, infotour, workshop, turizm fuarlarına katılım, tanıtıcı yayınlar, ağırlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi tanıtma araçları kullanılmaktadır. Genel Müdürlüğün tanıtım faaliyetlerinde kullanmak üzere yaklaşık 100 milyon ABD Doları bütçesi bulunmaktadır. 2012 yılı itibari ile mevcut bütçenin teşkili Tablo 1'de yer almıştır.¹⁵

| 2012 yılı Bütçesi | |
|---|-------------------------|
| Reklam ve Medya Planı | ₺ 85.000.000,00 |
| PR ve Özel Projeler | ₺ 15.000.000,00 |
| Yurt Dışı Fuar ve Tanıtım Desteği Tebliği | ₺ 5.000.000,00 |
| Birlikte Reklam | ₺ 20.000.000,00 |
| Fuar Giderleri | ₺ 30.000.000,00 |
| Ofis Kiraları, Personel ve Diğer Giderler | ₺ 10.000.000,00 |
| TOPLAM: | ₺ 165.000.000,00 |

Tablo 1: 2012 yılı Tanıtma Genel Müdürlüğü Bütçe Kalemleri

1.5. Tanıtım ve Pazarlamada Devletin Rolü

Türkiye'de tanıtma kamu bürokrasisi içinde, Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı Tanıtma Genel Müdürlüğü bünyesinde yürütülmektedir. Genel Müdürlük, tanıtma konusunda makro düzeyde politika ve stratejileri belirleyen en üstteki aktör konumundadır. Ayrıca sektör bazında tanıtım faaliyetleri olmakla beraber, özellikle yurt dışı tanıtımında Genel Müdürlük tarafından

¹⁵Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdür Yardımcısı Levent Demirel ile yapılan mülakat, Mayıs 2012.

tanıtım faaliyetleri yürütülmektedir. Bu kapsamda, 2012 yılı itibariyle 35 ülkede Kültür ve Tanıtma Müşavirlikleri ve Ataşelikleri kurulmuştur. Türkiye'nin tanıtımı eskiden bu yana bürokrasi odaklı olmuştur. Kamu hiyerarşisinde ülkenin topyekûn tanıtımı için çalışan diğer kamu kurum ve kuruluşları da bulunmaktadır. Bunlar; Dışişleri Bakanlığı, Başbakanlık Basın Yayın Genel Müdürlüğü, Anadolu Ajansı, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu, Genel Kurmay Başkanlığı, Türkiye İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, Üniversiteler, Belediyeler, Devlet Planlama Teşkilatıdır.¹⁶

Tanıtım faaliyetleri kapsamında Tanıtma Genel Müdürlüğünce önemli 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. Yurtdışı Turizm Fuarlarına Katılımın ve Turizm Tanıtma ve Pazarlama Faaliyetlerinin Desteklenmesine İlişkin Tebliğ uyarınca, Bakanlıkça katılım sağlanan turizm fuarlarına katılım sağlayacak işletmelerin, dernek/birliklerin fuar giderleri ve tanıtım faaliyetlerinin yarısı kamu kaynakları ile karşılanabilmektedir. Yine THY ile barter protokolü yapılarak belirli yükümlülükler çerçevesinde ülkemizin tanıtımı faaliyeti birlikte yürütülmektedir.¹⁷

Rakip ülkelerde tanıtma uygulamalarının yürütülmesinde oluşturulan organizasyon ve örgütlenme şekillerine bakıldığında genel olarak kamu ve özel sektör kuruluşlarının işbirliği içinde olduğu görülmektedir. Örneğin bu ülkelerden Fransa'da bulunan Maison de la France, Turizm Bakanlığı altında örgütlenmiş özerk yapıya sahip ulusal turizm örgütü olarak faaliyet göstermektedir. Tanıtma konusunda politikalar ve uygulamalar da yine bu örgüt tarafından belirlenmektedir. Örgüt bütçesi kamu ve özel sektör kuruluşlarınca ortaklaşa finanse edilmektedir.¹⁸ Yine İspanya'da TURESPANA isminde örgütlenmiş özerk turizm örgütü bulunmaktadır. Tanıtmada bu örgüt; pazar araştırmaları, marka imajı ve iletişim, ürün geliştirme ve pazarlama, online pazarlama, idari üstünlük, kriz yönetimi gibi faaliyetler icra etmektedir. TURESPANA örgütü her ne kadar özerk yapıya sahip bir örgüt olsa da bütçe finansmanı tamamen kamu kuruluşları tarafından karşılanmaktadır. İspanya, tanıtım bütçesinden % 14,6'lık kaynağı internet üzerinden yapılan tanıtım araçlarına harcamaktadır. İspanya yaptığı çalışmalarda, klasik tanıtım kampanyaları yerine PR (Public Relations) danışmanlığı ile önemli

¹⁶Prof. Dr. Bahaddin Rızaoğlu, Turizm'de Tanıtma, 2004 sf. 81, bkz. <http://www.tika.gov.tr/>,

<http://www.basbakanlik.gov.tr>, <http://www.trt.net.tr>, <http://www.aa.com.tr/>, <http://www.dpt.gov.tr>, (Mayıs 2012)

¹⁷"Barter Protokolü" iki ürün arasındaki değişimi ifade eden ticari anlaşmalardır. Bu anlaşmalar iki farklı özellikteki ürünle ilgili olduğundan, diğer karşı ticaret anlaşmalarına göre iki kat daha fazla hükmü içermektedir. Ancak, barter iki farklı malın karşılıklı olarak değişiminin getirdiği karmaşıklık, şeffaflık ve titizlikle gideren, olası zorlukları ve anlaşmazlıkları elimine eden yöntemdir.

¹⁸Bilgiler Paris Kültür ve Tanıtma Müşavirliğinden edinilmiştir.

çalışmalar yaparak tanıtımda markalaşmayı sağlamıştır.¹⁹ İtalya’da ise ENİT ismiyle kamu, yerel yönetimler ve özel sektör kuruluşlarının işbirliğinde çalışan bir turizm örgütlenmesi bulunmaktadır. Örgütün bütçesini kamu ve özel sektör kuruluşları ortaklaşa finanse etmektedir.²⁰ Yunanistan’da ise tanıtım ve turizm politikaları KİT statüsünde bulunan bir kuruluş tarafından yürütülmektedir.²¹

Görüldüğü üzere rakip ülkelerdeki turizm ve tanıtma faaliyetleri finansmanını birkaç ülke hariç kamu ve özel sektörün beraber üstlendiği görülmektedir. Yine rakip tüm ülkelerde tanıtma faaliyetleri özerk, yarı özerk ve bağımsız örgütler tarafından yapılmaktadır. Dikkat çeken diğer bir husus, yukarıda bahsetmesek de yapılan araştırmalarda söz konusu ülkelerin bütçelerinde PR çalışmalarına ayırdıkları payların büyüklüğüdür. Buradan markalaşmaya giden yolda PR çalışmalarının öneminin oldukça etkin olduğu sonucu çıkarılabilir.²²

1.6. AB’ye Katılım Sürecinin Kültür ve Turizm Tanıtımına Etkisi

Türkiye, AB’ye katılım sürecinde bulunan bir ülke olarak, Avrupa Birliği Uyum Yasaları uyarınca turizm politikalarını değiştirme eğilimine girmiştir. Turizm alanında önemli aktörlerden olan İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan gibi ülkeler bu birlik içinde yer almaktadır. Dolayısı ile bu ülkelerle yarışabilecek düzeyde bir turizm sektörüne sahip olmak için turizm politikalarının yanında, özellikle kültür ve turizm tanıtımında yeni düzenlemelerin yapılması zorunludur. Zikredilen ülkelerdeki tanıtım bütçelerinin teşkiline göz attığımızda, farklı uygulamalar yer almaktadır. Örneğin; İspanya tanıtma harcamalarının tümünü kamu kaynaklarıyla yapmaktadır. Fransa, İtalya, Yunanistan, Almanya, İngiltere, Hollanda, Avusturya’nın tanıtım bütçelerinin bir bölümü kamu kaynakları dışından finanse edilmektedir.²³ Türkiye’nin tanıtım bütçesinin de çoğunluğunun kamu kaynaklarına dayandığı söylenebilir. AB’ye katılım sürecinde ülkemizin rekabet düzeyi yüksek tanıtım politikalarına ve turizm pazarlamasında daha yarışabilir bir yapıya sahip olması gerekmele birlikte, tanıtım bütçesinin müteşekkiline sektör temsilcilerinin de katılımının sağlanması, hem karar alma sürecine hem de sorumluluğa ortak olmaları, tanıtım politikalarında önemli fayda sağlayan turizm işletmelerini tanıtım politikalarının finansmanında paydaş haline getirmek bakımından önem arz etmektedir.²⁴ Böylece Türkiye’de tanıtım, kamu tekelinden çıkarak kamu bütçesinde ortaya çıkan ağırlık hafiflemiş olacaktır. Tanıtımın

¹⁹Dünya Turizm Örgütü verilerinden alıntıdır.

²⁰Bilgiler Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliği tarafından gönderilmiştir.

²¹Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtım Genel Müdür Yardımcısı Levent Demirel ile yapılan mülakat, Mayıs 2012.

²²Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtım Genel Müdür Yardımcısı Levent Demirel ile yapılan mülakat, Mayıs 2012.

²³Dünya Ticaret Örgütü Verileri, bkz. <http://unwto.org/>, (Nisan 2012)

²⁴ Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkan Yardımcısı Özgür Semiz ile yapılan mülakat, Mayıs 2012

tamamen kamu bürokrasisi tarafından gerçekleştirilmesi; tanıtma, reklam ve pazarlama konusunda gerçekleşen yeniliklerin tanıtma sürecine dâhil edilmesini geciktirebilmektedir. Zaman zaman ağır işleyebilen bürokratik mekanizma rekabet ortamında dezavantaj oluşturabilmektedir. Tanıtma olgusu tüm aktörlerin katılımıyla gerçekleştiğinde daha esnek ve harekete duyarlı yapının ortaya çıkması muhtemeldir. Sonuç olarak kültür ve turizm tanıtımında rol alan kurumların yeni bir yapılanmaya kavuşturulmasının, tanıtma faaliyetlerinin etkinliğini arttıracak potansiyeli yaratabileceği ileri sürülebilir.

2. Kültür ve Turizm Tanıtımında İnternet Olgusu

Bilgi çağı olarak nitelendirilen içinde bulunduğumuz dönemde, günlük hayatımızda sıkça kullandığımız teknoloji, birçok alanda yaşamı kolaylaştırmaya devam etmektedir. İnternet bu teknolojik gelişmelerden birisi olarak, neredeyse tüm dünyayı sarmış ve insanlar için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. İnternetin aktif olarak 1990'lardan sonra kullanılmaya başlandığı göz önüne alınırsa, o dönemden gelmiş olduğu noktanın hayal edilemez olduğu anlaşılabilecektir. Globalleşen dünyada birey olarak kendini ispat etme ihtiyacı hisseden insan, internet aracılığıyla en uzak noktalara kadar erişmiş, bilgiye ulaşma maliyetini en aza indirmiştir. Artık dünyada olup biten, her an herkes tarafında öğrenilebilir hale gelmiştir. Ayrıca internet kişinin kontrolünde özel hayatın tabularını yıkmış, sosyal medya aracılığı ile alenileşen hayatlar birçok avantajı ve dezavantajı da beraberinde getirmiştir. Dünya nüfusunun internet kullanım oranına baktığımızda her geçen gün bu oranın arttığı görülmektedir. 31 Aralık 2011 tarihi itibari ile toplam dünya nüfusu 6.930.055.154 kişi, internet kullanıcısı sayısı 2.267.233.742 kişi olarak tespit edilmiştir. Bu rakamlar dünyanın % 32,7'sinin internet kullandığını göstermektedir. 2000 yılında internet kullanıcısı sayısı 360.985.492'dir. Son rakamlar internet kullanıcılarında % 528,1'lik bir değişimin olduğunu göstermektedir. Türkiye internet kullanım oranında dünyada 12 inci sırada bulunmaktadır. Türkiye nüfusunda yaklaşık 35.000.000 kişi internet kullanıcısıdır. Dünya geneline baktığımızda gelişmiş ülkelerdeki internet kullanımı çok yüksek oranlarda bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde % 77,3, Japonya'da % 78,2, Almanya'da % 79,1, İngiltere'de % 82,5, Fransa'da % 68,9, Güney Kore'de % 81,1, Çin'de % 31,6'lık bir internet kullanım oranı bulunmaktadır.²⁵ Bu ülkeler Türkiye'ye en fazla turist getiren ülkeler konumundadır.²⁶

²⁵Bkz. <http://www.internetworldstats.com/> (Nisan 2012)

²⁶Bkz. <http://www.internetworldstats.com/> (Nisan 2012)

Bilişim teknolojilerinin de internet ile beraber hızlı bir şekilde gelişmesi, birçok işlemi internet üzerinden yapılı hale getirmiştir. İnternetin kullanım bulduğu alanlara pazarlama, bankacılık, medya, yazılı basın, sosyal paylaşım, kamu hizmetleri, reklamcılık gibi sektörler girmiştir. Bu alanlar arasından tanıtma açısından en dikkate değer olanlar şüphesiz pazarlama ve reklamcılıktır. İnternet üzerinden yapılacak iyi reklam ve pazarlama ülke imajının ve tanıtımının yapılmasına katkı sağlayacaktır.

İnterneti daha ayrıntılı bir şekilde ele alacak olursak; dünyada internetin ortaya çıkış ve gelişim sürecine baktığımızda, 1960'larda Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığının Araştırma Geliştirme Projeleri kapsamında proje danışmanı Lawrence Robert'in, bilim adamları, emekli asker ve öğrencilerin dâhil olduğu bir grup tarafından, askeri araştırmalar için merkezi olmayan ve arızaya karşı güvenli bir bağlantı kurmak ve savaş durumu ya da facialarda bile çalışabilecek bilgisayar koruma ağları sağlamak amacıyla yapılan çalışmalarla geliştirilmiştir.²⁷

İnternet, dünya çapında milyonlarca kullanıcıyı ve binlerce bilgisayarı birbirine bağlayan, tüm dünyaya yayılmış büyük bir kütüphane, bir yayın, ticaret, eğitim, iletişim ve tanıtım ortamıdır.

| | İnternet Kullanıcı Sayısı, 2000 | İnternet Kullanıcı Sayısı, 2011 | Büyüme, % 2000- 2011 | Etki Oranı, 2011 (% Nüfus) |
|----------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Afrika | 4.514.400 | 139.875.242 | 2988,4 | 13,5 |
| Asya | 114.304.000 | 1.016.799.076 | 789,6 | 26,2 |
| Avrupa | 105.096.093 | 500.723.686 | 376,4 | 61,3 |
| Orta Doğu | 3.284.800 | 77.020.995 | 2244,8 | 35,6 |
| K. Amerika | 108.096.800 | 273.067.546 | 152,6 | 78,6 |
| G. Amerika | 18.068.919 | 235.819.740 | 1205,1 | 39,5 |
| Avustralya | 7.620.480 | 23.927.457 | 214,0 | 67,5 |
| Dünya Toplamı | 360.985.492 | 2.267.233.742 | 528,1 | 32,7 |

Tablo 2: Dünyada İnternet Kullanımı ve İnternetin Toplam Nüfusa Etkisi²⁸

Tüm dünyayı adeta saran bir medya ağı olan internetin dünyadaki kullanıcı sayısının seyrine bakıldığında; 2000 yılında Asya'da 114.304,000 kişi, Kuzey Amerika'da 273.067,546 kişi, Avrupa'da 105.096,093 kişi ve dünya genelinde ise 360.985,492 kişidir. 2011 yılına

²⁷Abbate, 1999; Keeler, 1995:106

²⁸Bkz: www.internetworldstats.com (Nisan 2012)

gelindiğinde ise kullanıcı sayısı sırasıyla Asya'da 1.016.799,076 kişiye, Avrupa'da 500.723,686 kişiye, Kuzey Amerika'da 273.067,546 kişiye ve dünyada da toplam 2.267.233,742 kişiye ulaşmıştır. İnternet kullanıcı sayısındaki 2000–2011 yılları arasındaki rakamlara bakıldığında, çarpıcı bir büyüme göze çarpmaktadır.

Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin tüm dünyada yol açtığı değişimler ve artan rekabet ortamı, bilişim teknolojilerinin kültür ve turizm tanıtımındaki rol, önem ve kaçınılmazlığını artırmaktadır. Dünya ülkelerinin tamamına yakını birbirine bağlayan internet, insanların doğrudan ve hızlı bir şekilde bilgiyi paylaşmalarına her geçen gün daha çeşitli imkânlar sağlamaktadır. Tablo 2'de yer alan internet kullanıcı sayısındaki büyüme oranlarına bakıldığında; kullanıcı sayısının Afrika'da yüzde 2.988,4 oranında, Orta Doğu'da yüzde 2.2244,8 oranında, Güney Amerika'da yüzde 1.205,1 oranında ve dünyada ortalama yüzde 528,1 oranında artış gösterdiği görülmektedir. Bilişim teknolojilerindeki ve en önemlisi internetteki bu denli gelişmenin tüm dünyada yol açtığı değişimler ve artan rekabet ortamı, bilişim teknolojilerinin kültür ve turizm tanıtımındaki önem ve kaçınılmaz bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Tanıtımda, kültürel ve turistik değerler ürün, turistler de tüketicidir. Tüketiciler ile tanıtım yapılan kültür ve turizm değerlerinin yani ürünlerin coğrafi olarak birbirlerinden uzak olmaları dolayısıyla, turistler ile kültür ve turizminin tanıtımını yapan ve ürününü satmak isteyenler arasında kapsamlı, hızlı, güvenilir ve yaygın bir bilgi ağı demetinin oluşturulmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bilgi ağının sağlanıp, bilgi akışının ve etkin bir iletişimin sağlanması noktasında internet, birçok avantajıyla tanıtım araçları arasındaki yerini almıştır.

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | Toplam |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Almanya | 4.149.805 | 4.415.525 | 4.488.350 | 4.385.263 | 4.826.315 | 22.265.258 |
| Rusya | 2.465.336 | 2.879.278 | 2.694.733 | 3.107.043 | 3.648.214 | 14.794.604 |
| İngiltere | 1.916.130 | 2.169.924 | 2.426.749 | 2.673.605 | 2.582.054 | 11.768.462 |
| İran | 1.058.206 | 1.134.965 | 1.383.261 | 1.885.097 | 1.879.304 | 7.340.833 |
| Bulgaristan | 1.239.667 | 1.255.343 | 1.406.604 | 1.433.970 | 1.491.561 | 6.827.145 |
| Hollanda | 1.053.403 | 1.141.580 | 1.127.150 | 1.073.064 | 1.222.823 | 5.618.020 |
| Gürcistan | 630.979 | 830.184 | 995.381 | 1.112.193 | 1.152.661 | 4.721.398 |
| Fransa | 768.167 | 885.006 | 732.809 | 928.376 | 1.140.459 | 4.454.817 |
| ABD | 642.911 | 679.445 | 667.159 | 642.768 | 757.143 | 3.389.426 |
| Belçika | 542.712 | 596.442 | 592.078 | 543.003 | 585.860 | 2.860.095 |

Tablo 3: Milliyete Göre Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısında İlk 10 Ülke²⁹

Milliyete göre yıllar itibariyle Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısına bakıldığında, 2011 yılında ülkemize giriş yapan ziyaretçilerin yaklaşık 20 milyona yakınının Tablo 3'de yer alan ilk 10 ülkeye ait olduğu görülmektedir.

| | İnternet Kullanıcı Sayısına Göre Dünya'daki Yeri | | İnternetin Toplam Nüfusa Etki Oranı,% |
|--------------------|--|---------------------|---------------------------------------|
| Almanya | 5 inci | (65.1 milyon kişi) | 82,7 |
| Rusya | 7 inci | (59.7 milyon kişi) | 44,3 |
| İngiltere | 8 inci | (51.4 milyon kişi) | 84,1 |
| İran | 13 ncü | (33.2 milyon kişi) | 46,9 |
| Bulgaristan | | (3.6 milyon kişi) | 48,8 |
| Hollanda | | (15.1 milyon kişi) | 89,5 |
| Gürcistan | | (1.3 milyon kişi) | 28,3 |
| Fransa | 9 uncu | (44.6 milyon kişi) | 77,2 |
| ABD | 2 inci | (239.9 milyon kişi) | 78,3 |
| Belçika | | (8.5 milyon kişi) | 81,4 |

Tablo 4: Milliyete Göre Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısında İlk 10 Ülkede İnternet³⁰

Milliyete göre Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısında ilk 10 ülkeye ilişkin internet verilerinin yer aldığı Tablo 4'e göre, bu 10 ülkeden 5'inin internet kullanıcı sayısı itibariyle yapılan sıralamada dünyada ilk 10 içerisinde yer aldığı görülmektedir. Tablo 3 ve Tablo 4 birlikte analiz edildiğinde, ülkemize son beş yıl içinde giriş yapan toplam 22.265.258 ziyaretçi sayısı ile ilk sırada yer alan Almanya'da, internetin Alman halkına nüfuzunun oldukça yüksek bir oran olan yüzde 82,7 olduğu görülmektedir. Kültür ve turizm tanıtımında internet dışında kullanılan diğer araçlara ilişkin ülkeler ve coğrafyalar bağlamında kapsamlı ve ayrıntılı ampirik bir istatistik çalışması bulunmamasına rağmen, internet kullanıcı sayısının son 11 yıl içinde bazı coğrafyalarda yüzde 2000'leri geçen büyüme oranlarına ulaşması, dünya ortalamasında yüzde 528'e varan bir büyüme sergilemesi, internetin bir tanıtım aracı olarak önemini gözler önüne sermektedir.

İnternet kullanımına yönelik yapılan araştırmalarda seyahat edenlerin % 40'ı akıllı telefon kullanmakta, akıllı telefonları kullananların % 40'ı telefonda yer bilgisi almakta, iş seyahatine çıkanların % 36'sı tatile çıkanların % 26'sı seyahat programlarını telefonlarından

²⁹Bkz. TÜİK, Türkiye İstatistik Yıllığı, 2011

³⁰Bkz. www.internetworldstats.com, www.etforecasts.com (Nisan 2012)

değiştirmektedir. Uluslararası seyahat edenlerin % 37'si sosyal medya ile entegrasyon halindedirler.³¹

Peki, kişilerin turizm tercihlerinin belirlenmesinde internet ne kadar etkilidir? 33 ülkede yapılmış bir araştırmada insanların tatil ve seyahat kararlarını alırken hangi etmenlerin buna etki ettiği araştırılmıştır. 2009, 2010, 2011 yıllarını kapsayan araştırmada insanların tatil kararlarını alırken % 27'lik oran ile arkadaş tavsiyelerini en fazla önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Kişilerin tatil kararlarını etkileyen ikinci etmen üç yılın tümünde % 24'lik oran ile internet olmuştur. Üçüncü etmen kişisel deneyimler, dördüncü etmen tur acentaları, beşinci etmen, broşür/dergi, altıncı etmen, medya olmuştur.³² Dünya genelinde tatil planlarını yaparken bir sosyal ağı ziyaret eden kullanıcıların internet üzerinden bağlanma oranı % 61,5'tir. Sosyal ağlara mobil cihazlardan ziyaret edenlerin oranı ise % 14,9 olarak görülmüştür.³³

Görüldüğü üzere son verdiğimiz rakamlar internetin; kültür ve turizm tüketicilerinin, ilgili internet ağları, web sayfaları, internet reklamları, mail yoluyla yapılan reklamları ya da arama motorları ve sosyal medya sitelerinde sunulan ürün ve hizmet hakkında ayrıntılı bilgi edinme imkânına ulaşmalarını sağlaması, bilgi edinmek için aracı kurumlara bağımlılıklarını azaltması, sunulan ürün ve hizmetleri daha fazla bilgi setiyle, karşılaştırmalı olarak, daha düşük maliyetlerle vermesi son derece önemli bir yeniliktir. Tatil planlaması yapan birisi için internet, bilgiye ulaşma maliyetini de en aza indirmekte, kişi için önemli olan zaman maliyetini minimum düzeye çekmektedir.

2.1. İnternette Kültür ve Turizm Tanıtımının Araç ve Yöntemleri

Kültür ve turizm tanıtımında araç olarak kullanılabilen ve internetin temelini oluşturan; Web (www ve web) internet sisteminde yer alan hipertext-yazılı sistem olan "http"den oluşur. Hypertext-yazılı sistem, sisteme bağlı dosya ve dokümanları linklemek için kullanılan software-temel teknolojisidir. Web, internet kullanıcılarına internette, çeşitli medya; yazı, grafik, ses hatta video bilgilerini sunma ve görüntüleme imkânı verir.³⁴

³¹Aynur Gürsoy, bkz. <http://aynurgursoy.blogcu.com/turizmde-teknoloji-devri/9887650> (Mayıs 2012), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdür Yardımcısı Levent Demirel ile yapılan mülakat, Mayıs 2012

³²Eurobarometer (European Commission), "Survey on the attitudes of Europeans towards tourism", 13 May 2011, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdür Yardımcısı Levent Demirel ile yapılan mülakat, Mayıs 2012

³³The Well Connected Traveller - A Survey of Consumer Travel Trends by Travelport, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdür Yardımcısı Levent Demirel ile yapılan mülakat, Mayıs 2012.

³⁴Bkz. Keeler, 1995:112.

Web, www, ya da W3 (World Wide Web), yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemidir. Hiper ortam, bir dokümandan başka bir dokümanın çağırılmasına (navigate) olanak sağlar (iç içe dokümanlar). Bu ortamdaki her veri (object), başka bir veriyi çağırabilir (link). Link, aynı doküman içinde başka bir yere olabildiği gibi, fiziksel olarak başka bir yerde (internet üzerindeki herhangi bir makinede) de olabilir. Bütün bu farklı yapıdaki veriler uygun bir standart ile bir arada kullanılıp bir Web listeleycisinde (Web Browser) görüntülenebilir. Web'in diğer bir işlevi de, öteki bazı internet servislerini kendi içerisinde barındırmasıdır.³⁵

Web'te yer alan internet siteleri vasıtası ile ülke tanıtımı birçok ülke tarafından uygulanan bir yöntem haline gelmiştir. Web'in bu kadar etkin olmasının altında "Web 2.0" olarak bilinen web teknolojisi yatmaktadır. Web 2.0; O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bir sözcüktür. Web 2.0 uygulamalarına, Vikipedi, Youtube, Flickr, Delicio.us, Ekşi Sözlük, pilli network ve facebook gibi sosyal paylaşım siteleri örnek olarak gösterilebilir.³⁶ Bu internet sitelerinde kullanıcı site ile interaktif bir etkileşim içindedir. Kullanıcı site içeriğinin oluşturulmasında ve bunlardan faydalanmada aktif konumdadır.

Tanıtım içerikli Web sayfalarında; tanıtım filmlerine, fotoğraflara, sanal gezintilere, animasyonlara, haritalara, sesli tanıtımlara, e-dergilere, e-broşürlere, promosyonlara, ziyaretçi defterine ve birçok gerekli bilgiye yer verilebilmektedir.

Web dışında araçlardan birisi de bilgisayar ağlarıdır. Bilgisayar ağlarının oluşturulma nedenlerinden biri, kişilerin, bir yerden diğerine (hızlı ve güvenli bir şekilde) elektronik ortamda ileti gönderme ve haberleşme isteğidir. E-posta (electronic mail), bu amaçla kullanılan servislere verilen genel addir. E-posta, başlangıçta sadece düz yazı mesajlar göndermek amacıyla geliştirilmişken, 1995'li yıllardan sonra geliştirilen tekniklerle, e-posta içinde kompozit yapıların (resim, ses, video, html dokümanları, çalışabilir program vb.) kullanımı mümkün hale gelmiştir.³⁷

İnternetin önemli kullanım alanlarından biri olan e-posta yoluyla, adresi bilinen herhangi bir yere, saat sınırlaması olmaksızın mektup, resim, ses ve video görüntülerini ulaştırmak mümkündür. Söz konusu tanıtma stratejileri kapsamında bilgilendirme, reklam, tanıtım yapabilmek için elektronik posta servisleri kullanılabilir. Bu sayede bilgiye ve tanıtıma

³⁵Bkz. <http://www.po.metu.edu.tr> (Nisan 2012)

³⁶Bkz. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Mayıs 2012)

³⁷Bkz. <http://www.po.metu.edu.tr> (Nisan 2012)

ihtiyacı olan kişiler tespit edilerek doğrudan bu kişilere yönelik e-posta yoluyla bilgilendirme yapılabilir.

FTP (File Transfer Protocol) internete bağlı bir bilgisayardan diğerine (her iki yönde de) dosya aktarımı yapmak için geliştirilen bir internet protokolü ve bu işi yapan uygulama programlarına verilen genel addır. İlk geliştirilen internet protokollerinden biridir. FTP protokolü ile bir bilgisayardan bir başka bilgisayara dosya aktarımı yapılırken, o bilgisayar ile etkileşimli aynı anda (on-line) bağlantı kurulur ve protokol ile sağlanan bir dizi komutlar yardımıyla iki bilgisayar arasında dosya alma/gönderme işlemleri yapılır³⁸

FTP sayesinde bir internet kullanıcısı, eğer ulaşım hakkı verilmişse dünyanın herhangi bir noktasındaki bilgisayardan kişisel bilgisayarına dosya aktarabilmektedir.

IRC (Internet Relay Chat), birçok kişinin aynı anda etkileşimli mesajlarla (aynı anda karşılıklı mesajlaşma) haberleşebildiği bir platform ve bunu sağlayan programlara verilen genel addır. IRC'de, belirli bir konuda konuşmak, tartışmak isteyen insanlar 'kanal' olarak adlandırılan ve genellikle bir konusu olan alanlarda toplanırlar. Birisinin yazdığı bir mesaj, o kanaldaki herkese iletilir.³⁹

Böyle bir iletişim telefon görüşmesine benzer; kullanıcılar mesajları duyar veya görürler ve anında karşılık verirler. Internet Relay Chat (IRC) günün hangi saati olursa olsun dünyanın her yerindeki insanların haberleşmesini sağlayarak, birbirlerine mesaj gönderme imkânı veren online iletişim seklidir.⁴⁰

News groups ve Usenet olarak da bilinen Haber grupları aynı amaç ve hedefleri paylaşan, benzer ilgi alanlarına sahip internet kullanıcılarının bir araya geldiği bir topluluk olarak tanımlanmaktadır. Topluluğu oluşturan insanlar aynı düşünecek veya hareket edecek diye bir kural yoktur. Toplulukta konuyla ilgili tartışmalar yapılır, fikir ve bilgi transferinde bulunulur ve karşılıklı yardımlaşmalar olur. Haber gruplarının bülten panolarından farkı, konu transferlerinin e-mail yoluyla olmasıdır.⁴¹

³⁸Bkz. <http://www.po.metu.edu.tr> (Nisan 2012)

³⁹Bkz. <http://www.po.metu.edu.tr> (Nisan 2012)

⁴⁰Bkz. Young, 2000: 338

⁴¹Bkz. Öncü, 2002: sf. 140

Kültür ve turizm tanıtımında internette reklam faaliyetleri, yukarıda sayılan tüm araçları ayrı ayrı, eş güdümlü ve çok yönlü olarak kullanılabilmesi gerektirir. Bunlardan bazıları; banner reklamları, tanıtım amaçlı resmi ya da özel web siteleri, başka sitelere bağlantı (link) verme, E-posta yoluyla yapılan reklamlardır.

Dünya üzerinde internet kullanıcı sayısındaki çarpıcı artış ve dolayısıyla internet üzerinden yapılan ticaretin (e-ticaret) her geçen gün yaygınlaşması, kültürel ve turistik değerlere talep gösteren tüketicilerin, internet vasıtasıyla ürün ve hizmet alma yoluna gitmelerine sebep olmaktadır.

2.1.1. Web Siteleri

İnternetin temel öğelerinin kullanım şekilleri, çeşitlilik göstermektedir. Bunlardan bahsedecek olursak, ilk tanıtım aracı web siteleridir. Birçok ülke internet üzerinden yaptığı temel tanıtımı web siteleri üzerinden yapmaktadır.⁴² Bu sitelerde kültür ve turizm alanında ülkeleri tanıtıcı bildiri, afiş, kampanya ve bu alanda yürüttükleri uygulamalar hakkında son gelişmeler bulunmaktadır. Ülkeler bu siteler aracılığı sadece tanıtım değil aynı zamanda düzenledikleri istatistikler ile hedef kitle talepleri ve istekleri konusunda geri bildirim elde etme imkânına da sahip olmaktadır. Gelişen teknolojiye bilgi edinme amacı ile ziyaret edilecek ilk yerler buralarıdır. Web siteleri ülke imajını yansıtmak için en önemli araçlardan birisi konumundadır.

Bu hususta sitelerin bir takım özelliklere sahip olması faydalı olacaktır. Sitelerin, öncelikle çok yönlü ve kolay bir menüye sahip olması, dolaşımında ve aranan bilgiye ulaşmada kolaylık sağlaması önemlidir. İkinci olarak hedef kitle ve bireylere yönelik yeterli sayıda dil seçeneklerinin bulunması gerekir. Turizm açısından önde gelen ülkelerin web sitelerinde yaptığımız araştırmada web sayfalarının dil seçeneklerinin oldukça zengin olduğu görülmektedir. Örneğin; internet sitelerinden İspanya'nın 32, Almanya'nın 27, İngiltere'nin 6 dil seçeneği bulunmaktadır.⁴³ İnteraktif, bir site olmalıdır. Ziyaretçinin yetkililerle diyaloga geçebilmesine izin vermelidir. Tek yönlü olmamalıdır. Diğer taraftan bir web sitesi hakkında ilk kanaat görsel zenginlik ve estetik görünüm üzerinden verildiği için özenle hazırlanmış öğelere sahip olması gereklidir. Alt yapısı güçlü, hedef ülkeye yönelik, medya unsurlarını kullanan diğer ilgili tüm

⁴²Ülkelerin tanıtım aracı olarak kullandığı web sayfaları; bkz. <http://www.enjoyengland.com/>, <http://www.visitgreece.gr/>, <http://www.germany.travel/en/index.html>, <http://www.spain.info/>, <http://www.lonelyplanet.com/italy>, <http://www.goturkey.com/>, <http://www.franceguide.com/prehome/prehome.htm> (Mayıs 2012)

⁴³Dil seçenekleri konusunda bkz. <http://www.germany.travel/en/index.html>, <http://www.spain.info/>, <http://www.enjoyengland.com/> (Nisan 2012)

sitelerle bağlantılı, misafirlerin tüm isteklerine karşılık vermeye ve plan yapmaya izin veren bir site olmalıdır. Bu sitede kullanılan bilgilerin kesinlikle tartışılmaz olması gerekir. Sitelerin ziyaretçilere güven telkin etmesi gerekmektedir. Tanıtımda kullanılan sitelerin güncel tutulması ise bir o kadar önemlidir. İnternet sitesi, sektör reklam ve pazarlamasının da yapılabileceği bir işlevselliğe sahip olabilir. Tanıtım filmleri, fotoğraf galerileri, sanal gezintiler, bilgilendirici haritalar, animasyonlar, tanıtım CD'leri, e-kitap, e-dergi, e-bülten, e-broşür, e-gazete, haberler, haritalar, duyurular, promosyonlar, istatistikler, ulaşım, hava durumu ve iklim, yerel saat, döviz kurları, e-araçlar, e-mailler, istek-öneri-şikâyet formu, anketler, sıkça sorulan sorular, ziyaretçi defteri, forum, tavsiye etme, bilgi edinme, ziyaretçi sayacı, site içi arama, site haritası, online rezervasyon, müşteri hizmetleri, insan kaynakları, yabancı dil ve linkler tanıtım sitelerinde ziyaretçinin kullanımına sunulabilecek unsurları oluşturmaktadır. Tanıtım açısından işlevsel bir web sitesi bu unsurlara sahip olmalıdır.⁴⁴ Son zamanlarda sosyal medyanın artan önemine binaen bu sitelere yapılan girişlerin sosyal medya üyelikleri ile bağlantılı olması hem sosyal medya üzerinden ulaşılabilirliğini çoğaltacak hem de sitenin etkinliğini arttıracaktır.

Diğer taraftan tanıtımda rekabetin arttığı ve tanıtım faaliyetlerinin reklamcılık ve pazarlamacılığa dayandığı, web sitesi oluşturmanın son derece teknik bir konu olmasından dolayı bu sitelerin yapım aşamasında teknik desteğin mümkün olduğunca en iyi firmalardan karşılanması bir ihtiyaç haline gelmiştir. Günümüzde internet üzerinden yapılacak tanıtım hizmetleri PR firmalarının danışmanlığında yapılabilmektedir. Örneğin; Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından 2011 yılında gerçekleştirilen İstanbul Shopping Fest için 10 farklı platformda, 130 ülkeden 362.000 sadık takipçi üye, Boom tarafından 27 ülkede, onbinlerce yayında, "Web, Mobil ve Sosyal Medya" entegre dijital tanıtım kampanyası yürütülmüştür.⁴⁵ Bu faaliyet sonucunda alınan geri bildirimlerde bilinirliğe katkı oranı Boom etkisi % 71,3 ve diğer mecralarda % 29,7 olarak gerçekleşmiştir. Yine dijital reklam kampanyasından % 38 ve sosyal medya arkadaşlarından % 33'lük bir oranda katılım elde edilmiştir.⁴⁶ Yapılan bu uygulamada İstanbul Shopping Fest 2011, En iyi Mobil Medya Kampanyaları dalında Gümüş Mix'in sahibi olmuştur.⁴⁷ 27 ülkede gerçekleşen mobil tanıtım kampanyası, 4 ayrı platformdaki mobil uygulamalar ve mobil sitesi ile, İstanbul Shopping Fest 2011 "En iyi Mobil Reklam Kampanyası" kategorisinde Orta Doğu'nun en büyük ödülü Mobies Awards'un sahibi olmuştur.

⁴⁴Hatice Demirbaş Karabulut, Türkiye'nin Tanıtımı ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat ve Tehditler), Ankara, 2006, bkz. sf. 80-88

⁴⁵Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdür Yardımcısı Levent Demirel ile yapılan mülakat, Mayıs 2012

⁴⁶Akademetre Kantitatif Araştırma Raporu, 6 Mayıs 2011, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdür Yardımcısı Levent Demirel ile yapılan mülakat, Mayıs 2012

⁴⁷Bkz. www.iab.net/mixx, Mayıs 2012, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdür Yardımcısı Levent Demirel ile yapılan mülakat, Mayıs 2012

Mobil Reklam sektörünün en önemli ödülü olan ve 600 projenin yarıştığı GSMA 2012’de, İstanbul Shopping Fest 2011, en iyi Global Mobil Medya Kampanyası dalında finalist olmuştur.⁴⁸

Görüldüğü gibi profesyonel anlayışla yürütülen faaliyetlerde başarılı olunmaktadır. İnternet üzerinden yapılacak tüm tanıtım araçlarında bu anlayış benimsenmelidir.

2.1.2. Sosyal Medya

İnternet üzerinden kullanılabilir ikinci önemli araç Dünya’da son yıllarda önemi artan ve olağan üstü bir gelişim gösteren sosyal medyadır. Sosyal medya kültür ve turizm tanıtımında başvurulabilecek en yeni araçlardan birisidir. Bu araç; sosyal ağlar, multimedya paylaşım, profesyonel ağlar, bloglar, forumlar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma ortamları, şikâyet ve öneri paylaşım ortamları, elektronik posta (e-mail) grupları şeklinde birçok ana başlıktan oluşmaktadır.⁴⁹

Son zamanlarda sosyal medyanın gücü konusunda birçok araştırmalar yapılmış ve kanaatler oluşturulmuştur. Sosyal medya; internetin geldiği en son iletişim ve paylaşım ortamıdır. Sahip olduğu potansiyel bakımından dünyada neredeyse tüm ülke, kişi, işletme ve markalar bu alanda kendilerini tanıtmaya ve sahip oldukları değerleri insanların ilgisine sunmaya çalışmaktadır. İnsanlar ilgi alanları çerçevesinde söz konusu ağlarda zaman geçirmekte ve kendi bilgilerini/görüşlerini/mahremiyetini de bu ortamlarda paylaşmaktadır. Bu yeni sanal ortam, şüphesiz olası tehlikeleri de barındırmaktadır. Kültür ve turizm tanıtımında bu alanlarda yazılı, görsel, işitsel tüm tanıtım araçları insanların ilgisine sunulabilmekte ve gerekli geribildirimler bu ortamlardan sağlanabilmektedir. Klasik tanıtım araçlarına göre sosyal medyanın sahip olduğu en büyük avantajlardan bir tanesi maliyet unsurunun düşüklüğüdür.⁵⁰

Sosyal medya dediğimiz internet sitelerinden dünya üzerinde en fazla kullanıcı sayısına sahip olan facebook başta olmak üzere twitter vb. sosyal medya alanlarını kullanırken dikkat edilmesi gereken birtakım noktalar bulunmaktadır. Bu paylaşım alanlarında yapılan tanıtımlar bir çok açıdan etkin olabileceği gibi herhangi bir stratejinin bulunmadığı durumlarda çok kaygan ve

⁴⁸Bkz. www.globalmobileawards.com, Mayıs 2012, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdür Yardımcısı Levent Demirel ile yapılan mülakat, Mayıs 2012

⁴⁹Yaver Yüzgeç, Sosyal Medya ile Markalaşma, 2011 bkz. <http://www.techcekirdek.com/tech-gozuyle/sosyal-medya-ile-markalasma>, (Nisan 2012)

⁵⁰Bkz. <https://www.facebook.com/>, <http://twitter.com/>, <https://plus.google.com/>, Türkiye’nin söz konusu sosyal medya ortamlarında bulunan sayfaları; <https://www.facebook.com/TurkeyUnlimited>, <https://www.facebook.com/goturkeycom>, <https://twitter.com/#!/goturkeycom> (Nisan 2012)

keyifsiz olabilmektedir. Bu gibi durumlarda sosyal medya yönetimi için profesyonel yardım almanın faydası söz konusu riskleri en aza indirecektir.⁵¹

Sosyal paylaşım siteleri neden önemlidir? Kullanıcı sayısı bakımından dünyada 2,5 milyar internet kullanıcısı olduğu, 2014 yılında internete mobil cihazlardan ulaşan kişi sayısı PC ve laptop ile internete bağlananları geçeceği, 2015 yılında dünyada internete bağlanabilen cihaz sayısının kişi başına 2,5 olacağı hususunda yapılan araştırmalarda öngörülerde bulunulmakla birlikte, dünyada 2012 yılı itibari ile facebook kullanıcısı sayısı neredeyse 900 milyon kişiyi, youtube kullanıcı sayısı 450 milyon kişiyi, twitter kullanıcı sayısı 250 milyon kişiyi aşmıştır. Sosyal paylaşım sitelerini en fazla kullanan ülkeler ise ekonomik gelişmiş düzeyleri yüksek, kültür ve turizm faaliyetlerine katılımları fazla ülkelerdir.^{52,53}

Sosyal medyada turizm bakımından tüm seyahat şirketlerinin % 69'u tüm trafik akışını Facebook üzerinden sağlamakta, % 46'sı ise twitter'ı kullanmaktadır. Tüm sosyal ağ kullanıcılarının % 72'si seyahat ederken günlük olarak sosyal ağ sitelerini ziyaret etmektedir. Burada sosyal medyanın hareket halinde de etkili olduğu söylenebilir.⁵⁴

Tabi sosyal medyanın avantajlı kısımları olduğu gibi dezavantajlı yönleri de bulunmaktadır. Bunlar çok hızlı ama bir o kadar kısa süreli etki (Facebook 1 Saat, Twitter: 10 dakika bir etkiye sahiptir. Sosyal ağlar üstünde yapılan iletişim çalışmaları, mecraların yapısı ve kullanıcı alışkanlıkları gereği kısa vadeli), aramalarda bulunamama, kısıtlı kullanıcı verisi, güvenilirliği düşük kullanıcı verisi, yönetilmesi zor kullanıcı verisi, düşük sadakat, yanlış stratejilerde ilgi düşüşü, değerli bilginin bilgi çöplüğü içinde parlatılamamasıdır.⁵⁵

Sosyal medya endüstrisi için artık etkin, stratejik ve objektif bir strateji geliştirilmesi kültür ve turizm tanıtımı politikaları için olmazsa olmaz bir hal almıştır. Bu alanlarda yapılacak tanıtma faaliyetleri teknik, sürekli değişen bir hal almıştır. Bu sebepten ötürü profesyonel olarak bu alanda uğraşan şirket ve firmalardan hizmet/danışmanlık almak daha önce de değimiz gibi riskleri en aza indirecektir. Türkiye'de sosyal medya alanında yapılması düşünülen muhtemel projeler Tanıtma Genel Müdürlüğü bünyesinde planlanmakta ve ülkemizin sosyal medya stratejisi belirlenmektedir. Bu kapsamda Genel Müdürlük bünyesinde digital tanıtımda ülkemizi

⁵¹My Turkey Times Sosyal Medya İletişim Planı, Tanıtma Genel Müdürlüğünden temin edilmiştir.

⁵²Bkz. <http://digitallife.neolabels.com/> (Mayıs 2012)

⁵³Bkz. <http://www.pclabs.com.tr/2012/04/24/facebook-kullanici-sayisi-1-milyara-dayandi/> (Mayıs 2012), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdür Yardımcısı Levent Demirel ile yapılan mülakat, Mayıs 2012

⁵⁴Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdür Yardımcısı Levent Demirel ile yapılan mülakat, Mayıs 2012

⁵⁵Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdür Yardımcısı Levent Demirel ile yapılan mülakat, Mayıs 2012

bir üst kulvara yükseltecek olan bir proje öngörülmektedir. Proje digital medya platformu olarak tanımlanmıştır. Bu platform sosyal medya da dahil olmak üzere internet üzerinden yapılacak digital pazarlamanın etkin ve verimli bir şekilde yapılmasını baz almaktadır. Risk analizleri ve geri bildirimlerin alınmasında ve sosyal medya yönetiminde interaktif bir ortam sunacaktır. Turistlerin, turist adaylarının, Türkiye meraklılarının ve turizm profesyonellerinin anılarını, fikirlerini, önerilerini, sorularını fotoğraf, video, metin içerikleri olarak paylaşabilmesine olanak tanıyan bir dijital platform olacağı düşünülmektedir. Söz konusu proje kültür ve turizm tanıtımında önemli gelişmelerden birisidir.^{56,57}

2.1.3. İnternet Reklamları

Diğer bir tanıtım aracı internet reklamcılığıdır. İnternet üzerinden reklam yoluyla yapılan tanıtım reklamcılık sektörünün kendisini sanal ortama taşıması ile başlamıştır. İnternet kullanıcılarının girdiği sitelerinde ve çeşitli ortamlarda yapılan reklamlar, bireye özel tanıtım yapmaya elverecek kadar çok gelişir. Arama motorlarının sağladığı reklamcılık faaliyetleri üzerinden firmalar/işletmeler kendilerini daha kolay tanıtma imkânına sahip olmuştur. Söz konusu alanın kültür ve turizm tanıtımında kullanılması muhtemeldir. Bu reklamlar maliyet açısından çok düşük boyutlarda olmakta ve bireye doğrudan ulaşma imkânı vermektedir. Bireye yönelik reklamcılık ve pazarlama da bu şekilde mümkün hale gelmiştir. İnternet reklamcılığının geldiği son nokta ise “Viral” reklamlardır.

Viral Reklam, internet üzerinde kişilerin oluşturduğu çoğunluğu video olarak bulunan, video paylaşım ve sosyal paylaşım siteleri izlenerek ve paylaşılarak çoğalan reklamlardır. Yeni nesil reklam stratejileri arasında yer alan bu reklamlara “viral” denmesinin nedeni, yayılmasında virüslerinkine benzer hız ve özellikler göstermesi olarak söylenebilir. Viral reklamda strateji kısa sürede, birçok kişiye ulaşmaktır. Bu reklamlar online dünyada ses getirecek ve kulaktan kulağa yayılabilecek yapıda oluşturulmaktadır. Daha önce çekmiş olduğu viral reklam ile başarıyı yakalayan bir online satış firmasına ait istatistiklere göz atacak olursak; yapılan reklam videosu bir ay içerisinde 4.750.000 kez izlenmiş, yine videodaki kişiye yönelik olarak açılan facebook hayran sayfasına 24 saatte 68.000 arkadaşlık isteği gönderilmiştir.⁵⁸ Söz konusu reklam filmi iki gün içinde haber bültenleri ve online gazetelerde yayınlanmıştır. Bu verilerden anlaşıldığı üzere

⁵⁶“My Turkey Times” dijital medya platformu bir internet üzerinden sosyal ağlar ile interaktif çalışmayı sağlayan ve kullanıcıların sosyal medya üzerinden siteye girişlerini yapabilecekleri interaktif bir uygulamayı içeren bir projedir. Şuan gelişme aşamasındadır. Planlaması Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdür Yardımcısı Levent Demirel tarafından yapılmaktadır. Levent Demirel ile yapılan mülakat, Mayıs 2012.

⁵⁷Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdür Yardımcısı Levent Demirel ile yapılan mülakat, Mayıs 2012

⁵⁸Bkz. <http://www.youtube.com/watch?v=ncFEyGI-Qw0&feature=related> (Mayıs 2012), Reklam filmi arka planı

viral reklamlar son derece etkili bir reklam ve pazarlama stratejisine dayanmaktadır. Viral reklamlar ile sosyal paylaşım siteleri arasında önemli bir bağ bulunmaktadır. Sosyal paylaşım bu tarz reklamların yayılmasına en fazla katkı sağlayan alanlardandır.

2.1.4. Online Medya Paylaşım Siteleri

Online medya paylaşımı siteleri; sanal âlemde insanın zaman geçirdiği siteler arasında yer almaktadır. Bu siteler görsel ve işitsel bantların oynatıldığı ortamlardır. Söz konusu siteler, kullanıcılar tarafından paylaşılan video/müzik ve resim gibi öğelerin diğer kullanıcılara ulaşması imkânını sunmaktadır. Paylaşılan görsel öğeler sadece saatler içinde milyonlar tarafından izlenebilmektedir.⁵⁹ Dünya da en bilinen online medya paylaşım sitesi “Youtube.com” dur.

Şüphesiz tanıtma alanında kurumsal bir kullanıcı adı oluşturulması, en doğru ve güvenilir bilgilerin bu kaynaktan, tüm ilgililere sunulması hem tanıma katkı sağlayacaktır, hem de olası misafirlere büyük bilgi kaynağı oluşturarak, kanaatlerinde önemli değişikliklere sebep olabilecektir. Bu tanıtma aracının maliyeti çok düşük boyutlardadır. Tanıtmaya harcanan bir sürü kaynak bu yolla tasarruf edilecek ve farklı ihtiyaçlara harcanabilecektir.

2.1.5. Mobil Cihazlar

Teknoloji ve internete ulaşım imkânlarının günümüzde inanılmaz derecede artmasıyla beraber gündelik yaşamda interaktif ve mobil olarak kullanılan birçok alet hayatımıza girmiştir. Mobil olarak ifade edilen bu aletler sahip olduğu özellikleri ve bu özellikleri arttırma imkânı ile her alanda insanlara hizmet vermektedir. Bu alanda mobil tablet bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve oyun konsolları her yerde insanlara internete bağlanma imkânı sunmakla birlikte sahip olduğu uygulamalar ile hayatı kolaylaştırmaktadır.

İnternet üzerinde yapılan araştırmalarda 2014 yılında internete mobil cihazlardan ulaşan kişi sayısının PC ve laptop ile internete bağlananları geçeceği düşünülmektedir.⁶⁰ Yine internet arama motoru Google’ın bu yıl açıkladığı öngörülerinde, cep işletim sistemi Android’in 2013’te 200 milyon kullanıcıya ulaşacağını düşündüğünü, ancak bu öngörünün 2011 yılında gerçekleştiğini ve bu hızda ilerlerse 2013’de 700 milyon kullanıcıya ulaşacağını bildirmiştir.⁶¹ *Socialbakers* tarafından hazırlanan rapora göre Facebook’a mobil cihazlardan girenlerin sayısı

⁵⁹Bkz. www.youtube.com, www.dailymotion.com, (Nisan 2012)

⁶⁰Bkz. <http://digitallife.neolabels.com/>, Mayıs 2012

⁶¹Bkz. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=20576221> (Mayıs 2012)

yaklaşık 488 milyon kişi civarındadır. Bu demek oluyor ki tüm üyelerin %54'ü cep telefonu ile siteye giriş yapıyor.⁶² Yine 2011 yılında üretilen cep telefonlarının % 85'i internet erişimi sağlıyor ve tüm dünyada aynı yıl satılan akıllı telefonların sayısı 500 milyonu aşmış durumdadır. Görülen o ki kültür ve turizm tanıtımı hususunda bu cihazların sahip olduğu potansiyel gücün kullanılması ülke ve tanıtım açısından büyük bir ilerleme olacaktır. Bu cihazlara tanıtıma yönelik veya misafirin ihtiyacını karşılamasına yarayacak uygulamalar kolaylıkla geliştirilebilecektir. Örneğin; kültürel ve turistik bilgi sağlayan ayrıntılı yeme, içme, gezme ve bilgilendirmeye yönelik harita destekli olan, yetkililere ulaşma ve doğrudan bilgi alma imkânı veren uygulamalar kültür ve turizmin gelişmesinde ve tanıtımda küçük, masrafsız ve etkin bir tanıtım aracı olacaktır.⁶³ Mobil cihazlarda kullanılacak uygulamalara ayrıntılı olarak aşağıda değinilecektir.

Mobil oyunlar; internete bağlı olarak sunulması veya sosyal medya ile bağlantı kurmasına olanak sağlayabilmesi açısından, tanıtım araçları arasında bağlantı kurulmasına da olanak sağlayacak faydalı uygulamalardır. Planlanan oyunda oyuncunun tercihlerini ölçecek küçük soruların ve bilgilerin edinilmesi kullanıcı profilleri hakkında geri bildirim sağlayacak bir veri tabanı oluşturulmasında faydalı olacaktır. Bu şekilde kullanılacak oyunların temini için teknik danışmanlık hizmetlerinin alınması gerekliliği göz önünde bulundurulmalıdır.

Mobil uygulamalar; çok çeşitli alanlarda hazırlanabilecek olan bu araçlar birçok özelliği içinde bulundurabilecek bir kabiliyete sahip olarak tasarlanabilir. Harita destekli olması turistlerin harita üzerinde gezeceği yerleri görmesi ve bu yerler hakkında bilgi sahibi olabilmesine olanak sağlayacaktır. Navigasyon özelliği bulunan cihazlarda uygulamanın etkinliği artacaktır. Gidilen konum veya istenilen yer ile ilgili oluşturulacak ve sunulacak bilgiler kullanıcıya iyi bir tanıtım imkânı sunacaktır. Bu uygulamaların tatil planlama aşamasında kullanılmasının yanında tatil sırasında da kullanılabilmesine olanak sağlayacak şekilde dizayn edilmesi gerekir. Sosyal medya bağlantılarının olması gezdiği yerler hakkında paylaşımında bulunmasına olanak sağlayacaktır. Örneğin oluşturulacak uygulamalarla; Türkiye'ye gelen kullanıcı ülke ya da bulunduğu şehir hakkında genel bilgilere ulaşabilir, görülmesi gereken yerler hakkında ayrıntılı sayfaları gezebilir, fotoğraflara ve videolara bakabilir. Etkinlik rehberinde ziyaretçi, o sırada bulunduğu şehirde veya ülkenin herhangi bir yerinde yaklaşan etkinliklerin listesini görebilir. Sevdiği müzik grubunun konserinden, uluslararası spor etkinliklerinden, film festivallerinden ve benzer organizasyonlardan anında haberdar olabilir, nasıl bilet temin

⁶²Bkz. <http://shiftdelete.net/facebookun-mobil-verileri-aciklandi-37097.html> (Mayıs 2012)

⁶³Bu mobil cihazlara; İpad, Galaxy Tab gibi tablet bilgisayarlar, İpone, samsung, blackberry, htc gibi akıllı telefonlar örnek gösterilebilmektedir.

edebileceği ile ilgili bilgiye ulaşabilir. Yine örneğin sözlük uygulaması sayesinde ziyaretçi, kendi dilindeki bir sözcüğü Türkçe'ye çevirebilir, okunuşunu öğrenerek karşısındakiyle kolayca iletişim kurabilir. İsterse, günlük Türkçe söz gruplarını kendi diline çevirerek cümleler de oluşturabilir. Ölçü ve Para Birimi Dönüştürücüsüyle kullanıcı, ağırlık ölçülerinden para birimlerine kadar her türlü veriyi tek tuşla dönüştürebilir. Mesela ülkemize gelen Amerikalı ziyaretçi, 3 kilometrelik mesafenin kaç mil olduğunu veya 100 doların kaç Türk lirasına denk geldiğini, birkaç saniyede, bu uygulamaları kullanarak öğrenebilir. İnteraktif Harita ve Navigasyon Sistemiyle Türkiye'ye gelen ziyaretçi, o an bulunduğu yerin çevresindeki turistik mekanları, otelleri, müzeleri, restoranları ve benzer yerleri anında harita üzerinde görebilir. Seçtiği mekâna nasıl gideceğini sesli ya da görüntülü yönlendirmelerle öğrenebilir, mekânın o saatte açık olup olmadığından haberdar olabilir, oraya daha önce giden insanların yaptığı yorumları okuyarak fikir sahibi olabilir.⁶⁴

QR kodlar (Kare kod); adını İngilizce Çabuk Tepki (Quick Response) kelimelerinin baş harflerinden alır. Mobil cihazların kameralarından okutulabilen özel matriks barkod (veya iki boyutlu barkod) türüdür. 1994 yılında geliştiren Japon Denso firmasına patentlidir.⁶⁵ QR kodu kullanımı günümüzde kameralı tablet bilgisayarların ve akıllı cep telefonlarının kullanılmaya başlamasıyla birlikte yaygınlaşmaya başlamıştır. Barkod içeriği kullanıcıyı internet adresine, e-mail adresine, telefon numarasına, iletişim bilgilerine, SMS, MMS'ye veya coğrafi konum bilgisine yönlendirebilir. Artık bu kodlar internet üzerinden rahatlıkla oluşturulabilmektedir. QR kodların tanıtımda kullanılması herhangi bir ortamda karşılaşılan bir görsel vb. öğenin mahiyetine ulaşmada muazzam kolaylıklar sunacaktır. Yapılan afiş ve reklamlarda kullanılacak QR kodları kişileri ilgili video, resim, müzik, e-posta vb. hedefe yönlendirecek ve bilgiye ulaşma kolaylığı sağlayacak etkin bir tanıtma aracı olmaya adaydır. Yine Mobil cihaz kullanıcılarının %57'si QR kodu görmüş, duymuş, %28'si QR kodu aratmıştır. Kare kodlar SMS'e göre 10 kat daha etkili, zengin dijital içerik ve servislere yönlendirme ve LBS bazlı POI/adrese yönlendirme ye sahiptir. Merak uyandırarak istenen aksiyona (rezervasyon, satın alma, vb.) yönlendirmeye olanak tanımaktadır. QR kod uygulamaları ile müzedeki eserlerin hikâyeleri hakkında bilgiler veya videolar yapılabilir. QR kod ile eserle ilgili hazırlanan mikro internet sitesine ulaşılabilir veya ziyaretçi deneyimini sosyal medya ile paylaşabilir. Yine müze ve eserleri hakkında ödüllü interaktif servis (Anket, Oylama, Quiz, vb.) ve yarışmalara katılabilir.⁶⁶

⁶⁴Yer alan örnekler Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından oluşturulan ve yürütülen, 2012 yılı İnternet ve Mobil Stratejisinden alınmıştır.

⁶⁵Bkz. <http://www.denso-wave.com/qrcode/index-e.html>, (Mayıs 2012)

⁶⁶Qresma Dijital Çağın Fiziksel Hali Ayasofya Müzesi Tanıtım Projesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdür Yardımcısı Levent Demirel ile yapılan mülakat, Mayıs 2012



Örnek 1: Bu makale için hazırlanan QR kodu.⁶⁷

Diğer yandan dev posterler ve Bluetooth verici; gidilen mekânlarda poster ile bağlantılı olarak kullanıcı elindeki mobil cihaz ile bluetooth bağlantısını kullanarak tanıtım yapacak olan bu araç da kültür ve turizm tanıtımında kullanılabilecek uygulamalardandır.

Yukarıda zikrettiğimiz uygulamaların görüldüğü üzere kişiye yönelik ve hızlı bir tanıtım aracı sunmaktadır. Bu uygulamaların bir çoğu interaktif bir tanıtım imkanına olanak sağlamakta ve geri bildirim yaratarak tanıtım strateji, plan ve politikalarının oluşturulmasında etkili olmaktadır.

2.2. Tanıtım Aracı Olarak İnternetin Avantajları ve Dezavantajları

Aradığı her konuda kolayca ulaşılabilen bilgi sistemi ile donatılmış turist artık daha iyi hizmet beklemekte, ürün ya da hizmete bağlılıktan uzaklaşmakta, kendisine sunulan ürün ve hizmetler açısından daha seçici olmakta ve tatil alışkanlıklarını daha sık ancak daha kısa süreli tatiller lehine değiştirmektedir. Bunun doğal sonucu olarak karar verme süreci kısalmakta, son dakika satışlarında artışlar görülebilmektedir. Seyahate çıkmak isteyenler tatil paketlerini artık internetten daha rahat araştırma yaparak satın alabilmektedir. Gidilmek istenilen yerler hakkında detaylı bilgilere ulaşılabilmekte, tur seçenekleri arasında kıyaslama yapılabilmektedir. Gazetelerdeki küçük fotoğrafların, internette geniş karelere taşınması, sektörün internetteki potansiyelinin de bir göstergesidir. Kullanıcılar, öncelikle araştırma ve fiyat karşılaştırması yapmak, ardından da hiçbir acenteye, tur şirketine gitmeye gerek kalmadan bilgisayarlarının

⁶⁷Taratarak neyi içerdiğini öğrenebilirsiniz, kapak sayfamızdaki kare koddan farklıdır. QR code oluşturmak için, bkz. <http://www.qurify.com/tr/> (Mayıs 2012)

basında tatil satın almak için online turizm hizmetlerinden faydalanmaktadırlar. Ayrıca online sistemlerde birçok otelin indirim, program ve avantajları da tek bir sayfa üzerinden görülebildiğinden karar verme süreci de kısalmış durumdadır.⁶⁸

Tüm dünya üzerindeki Web sitelerini görüntülemek ücret ödemeyi gerektirmemektedir. Rezervasyon ve satışlardan yapılan kesintiler internet ortamında ortadan kalkmaktadır. İnternet, tanıtım faaliyetlerindeki emek yoğunluğunu, personel ihtiyacını ve dolayısıyla personel giderlerini aşağı çekmektedir. Daha küçük ofisler, daha az sayıda personel ve daha sınırlı bir yönetim kademesine sahiptir. Örneğin, havayolu şirketleri için bilet dağıtımı önemli bir masraftır (%20'ye kadar). Elektronik bilet ile bu masraf önemli bir oranda azaltılır. Havayolu şirketlerinin müşteriye doğrudan bilet satışı, araçların komisyonundan da tasarruf sağlar. Bu da ulaşımda maliyeti düşürür.⁶⁹ İnternet üzerinden mal ve hizmet sağlayıcısı yoluyla tanıtım yapmak ve tüketici yani turist açısından rezervasyon yapmak geleneksel tanıtım yöntemlerine göre daha az maliyetlidir. Kullanıcıların reaksiyonları sayesinde internet geleneksel medyadan ayrılır. Çift yönlü bir diyalog oluşur. İnternet iletişimi sadece şirket-müşteri iletişimini içermez. Aynı zamanda müşteri-müşteri, şirket-şirket iletişimini içerir. Bu sayede şirketler eşleştirme yaparak, hem alıcılarına kolay ulaşıyor, hem de kendi ürün alım/satım servis koşullarını iyileştirebilirler. Mal ve hizmet sunan ile tüketici arasında kurulan bağlantının maliyeti, birebir görüşme ya da diğer iletişim araçlarıyla bağlantı kurmanın maliyetinden daha düşüktür. Tanıtım amaçlı broşür basma, paketlenme, depolama ve bu amaçla personel istihdam etme maliyeti ortadan kalkmaktadır. Mekân kiralama, satın alma, tanıtım ofisi kurma, içini dekore etme ve diğer işletim giderleri ortadan kalkmaktadır. Tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi amacıyla kurulan web sitesi maliyeti bunların maliyetinden daha düşüktür. Ayrıca tanıtım amaçlı oluşturulan web siteye, sonradan yapılacak eklemeler ve güncellemelerin marjinal maliyeti göz ardı edilebilecek boyuttadır. Profesyonelce yapılmış kapsamlı bir web sitesi, broşürlerdeki, tur operatörlerindeki ya da ürün ve hizmeti niteleyen tüm bilgi birikimini içerebilir. Ancak, internet yoluyla ulaşılabilen bu bilginin maliyeti, havayolu şirketlerinin, tur operatörlerinin ya da TV, gazete, dergi gibi araçlarla yapılan tanıtım ve işlem ücretlerinin altındadır.⁷⁰

İnternet diğer kültür ve turizm tanıtım araçlarına kıyasla daha hızlı ve esnektir. Bir web sayfasında yer alacak afiş, katalog ya da reklam, o kültür ve turizm ürünü ve hizmetiyle ilgilenen

⁶⁸Hülya Muratlı, 2023 Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında tanıtım ve pazarlamada internetin rolü ve Amerika Birleşik Devletlerinde internetin turizm sektörüne etkisi üzerine inceleme ve araştırma yapılmasını konu alan Araştırma Raporu, 2007, sf. 6-7 bkz. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1272,ny-arastirmapdf.pdf?1> (Mayıs 2012)

⁶⁹Hülya Muratlı, a.g.e. sf. 6-7

⁷⁰İge Pınar, Turizm Endüstrisinde E-Ticaret (E-Trade In Tourism Industry), Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz 2005, sf. 28-55

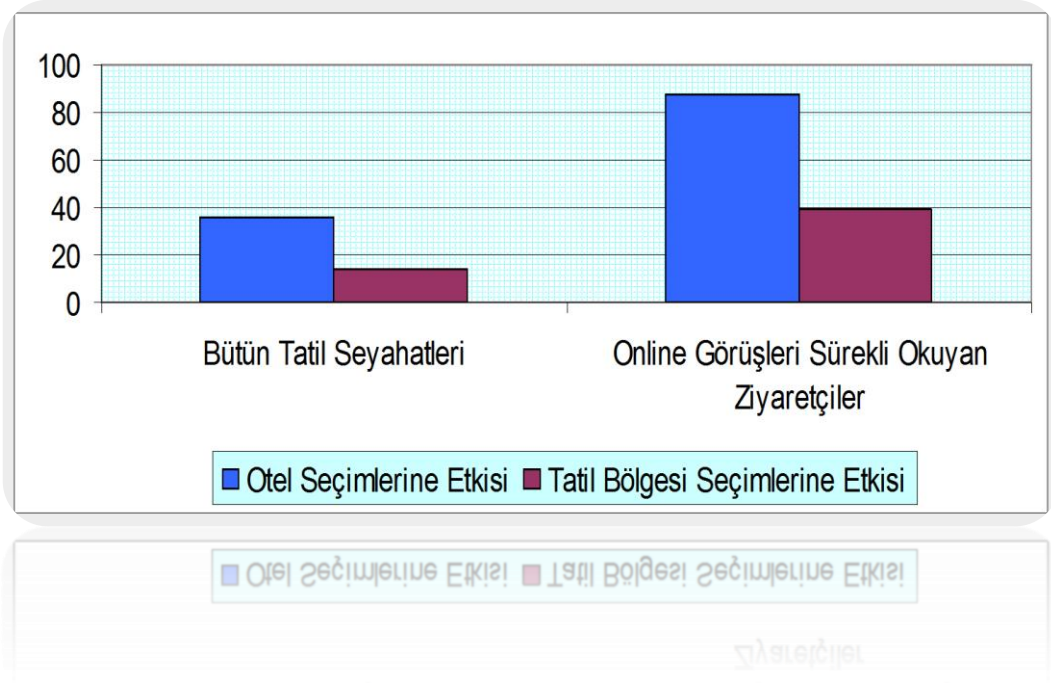
tüketicinin ilgisini çok hızlı bir şekilde çekecektir. Ayrıca web sitesinde yer alan görsel ve/veya yazılı broşür, katalog, afiş, reklam, anket gibi tanıtım araçlarının esneklik oranı, bunların fiziksel ve basılı hallerinden çok daha fazladır. Tüketicilere sunulan tanıtımla ilgili her türlü verinin güncellenmesi, değiştirilmesi hatta yapılan hataların düzeltilmesi düşük maliyetin yanı sıra çok daha hızlıdır ve tanıtım politikası uygulayıcılarına daha fazla esneklik sunmaktadır. Tüketiciler, şirketlerin yeni ürün teklifleri, fiyat değişiklikleri ve promosyon bilgilerinden de sürekli, hızlı ve güncel bir şekilde haberdar olabilmektedir. İnternetin sağladığı bu esneklik ve hızın avantajlarından biri de; kültür ve turizm tanıtımı hususunda var olan rekabet ortamında başarılı olmayı ve tüketici taleplerini, tercihlerini değiştirmeyi uzun ve pahalı bir süreç olmaktan çıkarmasıdır. Etkili bir web sitesi, sürekli bir kültür ve turizm tanıtımı imkânı sağladığı için, tanıtım faaliyeti 24 saat- 365 gün boyunca amaca hizmet eder, dolayısıyla tanıtımda sürekliliği sağlar. Günün her saati ve yılın her günü internet üzerinden konaklama-rezervasyon, uçak bileti satın alma gibi işlemleri yapabilme, kısaca alışveriş yapabilme, coğrafyalar arasındaki saat farklılıkları düşünüldüğünde uluslararası ticaret açısından da büyük önem arz etmektedir. Ayrıca müşteriler için ödeme ve taksit aşamalarında kolaylık ve hız sağlamaktadır.

Müşteriler yani olası misafirler kolaylıkla şirketlere, tanıtımı yapılan unsurlara ulaşabilirken, şirketler ve kurumlar da kolaylıkla müşterilere ulaşma imkânı elde ederler. Çağımızda zamanın giderek artan bir şekilde önem kazandığı bir ortamda, yabancı misafirlerin memnuniyeti; ne derece kendilerine yönelik, kendilerine özel bir ürün seti sunulduğuna, bilgiye ulaşma ve işlem hızının yüksek olmasına bağlıdır. İnternet, tüketicilerin profilinin oluşturulmasında büyük bir fırsat sunar. Kullanıcıların Web'deki davranışları izlenerek demografik ayrıntılar (yer, yaş, sosyo-ekonomik durum vs.) belirlenir. Profilin oluşturulması, ülkelerin ve bölgelerin turizm destinasyonlarının belirlenmesinde önemli rol oynar. Ürün ve hizmet satışı arttırılır. Pazar araştırmalarında önemli fayda sağlar. Ayrıca, kullanıcı siteye girdiği zaman, sitede ne kadar zaman geçirdiği, neleri okuduğu ve ne kadar ilgi gösterdiği ölçülebilir. Böylece potansiyel tüketici belirlenir.⁷¹

Dünya üzerindeki bir tüketici, kendisine en uygun olan zamanda, doğrudan ve tur operatörleri, seyahat acenteleri gibi araçlara gerek kalmadan, istediği ve/veya ihtiyacı olan tüm bilgilere internet aracılığıyla yapılan tanıtım faaliyetleriyle ulaşabilir. Yabancı ziyaretçilerin izlenimleri, değerlendirmeleri ve anıları diğer ziyaretçilerin tercihlerinde büyük rol oynamaktadır. Web sitesine konulacak “ziyaretçi defteri” linki, gidilen kültür ve turizm bölgesi, konaklamaya ilişkin görüş ve önerilerin yayınlanıp paylaşılmasına yardımcı olmaktadır. Seyahat

⁷¹Hülya Muratlı, a.g.e. sf. 9, bkz. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1272,ny-arastirmapdf.pdf>, (Mayıs 2012)

edenlerin web sitesine ilettikleri görüşlerin hatırı sayılır bir etkisi bulunduğu göze çarpmaktadır. Seyahate çıkacak kişilerin %39,4'ü tatil bölgesiyle ilgili seyahat kararlarında diğer ziyaretçilerin görüşlerinden etkilendiklerini belirtmiştir. Bu görüşleri çok az okuyanlar dahi, özellikle otel seçimlerinde bu görüşlerden etkilenmişlerdir.



Grafik 1: Diğer Yolcular Tarafından İletilen İzenimlerin Etkisi⁷²

İnternet üzerinden yapılan tanıtım faaliyetlerinin geri bildirimi ve istatistikî analizleri basit, doğru ve daha hızlı yapılabilmektedir. Web sitesinin günlük/haftalık/aylık/yıllık kaç kişi tarafından ziyaret edildiğinin, kimin kaç defa siteyi açtığının, hangi içeriğin hangi sıklıkla incelendiğinin, bunların geri bildirimlerinin istatistiğini yapmak her zaman mümkündür. İnternet ortamında, bilgilerin, fiyatların ve sunulan hizmetlerin karşılaştırılabilmesi üst seviyededir.⁷³

İnternet, geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında, milyonlarca kullanıcı için reklam ve tanıtım platformuna ulaşma açısından hemen hemen hiçbir kısıtlama olmaksızın, tamamıyla eşit şartlarda, sınırsız bilgiyi tutabilmekte ve paylaşımına açabilmektedir. Örneğin, internetteki sadece 1 gigabayt boyutunda bir depolama alanı yaklaşık olarak 100.000 sayfalık bir dokümana yer verebilmektedir.⁷⁴

⁷²Hülya Muratlı, a.g.e. sf.10 , bkz. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1272,ny-arastirmapdf.pdf>, (Mayıs 2012)

⁷³İge Pınar, a.g.e sf. 28-55

⁷⁴İrfan Karslı, The Use of İnternet in Tourism Marketing, Fatih University, June 2005

Bilişim sektöründeki gelişmeler neticesinde kullanımı her geçen gün çarpıcı bir hızla artan cep telefonu, akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar gibi mobil internet kullanımı sağlayan cihazların yaygınlaşması, kültür ve turizm tanıtımında internetin önemini bir derece daha artırmaktadır.⁷⁵

İnternet, kültür ve turizm tanıtımı konusunda yukarıda değinildiği üzere sağladığı birçok fırsata ve avantaja rağmen bazı olumsuzları da içinde barındırmaktadır.

Web siteleri, bu tip siteleri çözmeyi ve zarar vermeyi meslek haline getirmiş bilgisayar korsanlarına karşı oldukça korunaksız ve zayıftırlar. Örneğin bir e-mail ya da herhangi bir bilgi gideceği yere ulaşana kadar birçok bilgisayar sisteminden geçmektedir. Bu seyir sırasında bilgiler herhangi bir noktada izlenebilir, yakalanabilir ve saklanabilir. Hacker denilen, bilişim sektörünü çok iyi bilen ve bu bilgisini kötü amaçlı kullanan kişiler, internetin zayıflıklarını kötüye kullanarak elektronik ortamda yarattıkları bir takım programlar ile elektronik haberleşme yollarına ve internet sitelerine zarar verebilirler. Şirketlere ait özel bilgileri, kişisel bilgileri, kredi kartı bilgileri, banka hesap numaraları gibi önemli bilgileri edinip bunları kendi çıkarları için kullanabilirler.⁷⁶ Bilişim suçları sadece geleneksel suçlar olarak tabir edebileceğimiz dolandırıcılık ve hırsızlık suçlarından ibaret olmayıp, bunlara ek olarak bilgisayar virüslerinin ve bilgisayar korsanlığının (hacker) her geçen gün gelişen ve yeni bir türüyle ortaya çıkan formlarını da içermektedir.⁷⁷

İnternet ve bilgisayar teknolojilerine duyulan güvensizlik, kişisel bilgilerin ve kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanılmasına yönelik olarak duyulan güvensizlik de söz konusu olunca, tüketicilerin on-line satın alma güdeleri olumsuz olarak etkilenmektedir.⁷⁸ Kişisel bilgilerin ortaya çıkmasına dair sorunlar, işlemler sırasında korsanların saldırılarından korkma, tanıtım yapan kurumun ya da şirketin yeterince tanınmamış olması ve daha sonra değinilecek olan internet üzerinde var olan bilgi yoğunluğunun fazla olması elektronik ticarete olan ilgiyi ve güveni azaltan unsurlardır.

İnternet, dünyada 1990 yılından Türkiye’de ise 1994 yılından itibaren insan hayatına girmiştir. Son 10 yıl içinde dünyanın bazı coğrafi alanlarında yaklaşık yüzde 3000’lere, dünya

⁷⁵Tekeli, 2001:155

⁷⁶Ali Tolga Gürses, İnternet perakendeciliği ve Türkiye’de turizm sektöründe uygulamaları (Internet retailing and applications in tourism sector), sf. 40-47, bkz. <http://www.belgeler.com/blg/151m/internet-perakendeciligi-ve-turkiye-de-turizm-sektorunde-uygulamalari-internet-retailing-and-applications-in-tourism-sector> (Nisan 2012)

⁷⁷Furnell and Warren 1997 sf. 19

⁷⁸Kurtuldu – Şahin, 2003, sf.6; Ali Tolga Gürses a.g.e. sf. 40-47

ortalamasında ise yüzde 528’lik bir kullanıcı sayısı artış oranına ulaşan internete ilişkin mevzuat düzenlemelerine bu denli hızlı yer verilememiştir. Bu, internet ile ilgili standartların, yükümlülüklerin ve yaptırımların belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

Ülkemizde 18 yıldır var olan internet olgusuna ilişkin ilk kapsamlı yasal düzenleme 23/05/2007 tarihli Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” ile olmuştur. Daha sonra bu Kanuna dayanılarak 01.11.2007 tarihli Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 26687 sayılı “İnternet Toplu Kullanım Sağlayıcıları Hakkında Yönetmelik” ve 30.11.2007 tarihli Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 26716 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” uygulamalardaki yerini almıştır. İnternet ile ilgili yasal düzenlemelerde oldukça geç kalındığı görülmektedir. Söz konusu düzenlemeler standartların, yükümlülüklerin ve yaptırımların belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

İnternette yer alan bilgi ve doküman sayısının çok fazla olması, kişiye, gruba, ülkeye ya da coğrafyaya özgü bilgi ve doküman sınıflandırmasının yapılmamış olması, interneti araç olarak kullanan tanıtım faaliyetinin önünde yer alan engellerden biridir. Kültür ve turizm tanıtım faaliyetinde araç olarak rol alacak internet sitelerinin, sayıları her geçen gün ve hızla artan aktif web sitesi sayısının milyonlarla ifade edildiği rekabet ortamında, bilinirliğin sağlanması ve artırılması büyük çaba gerektirmekte ve önem taşımaktadır.^{79,80,81,82}

2.3 Geleceğe Dönük Strateji

Kültür ve turizmin geleceği hususunda neler yapılacağı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından kaleme alınan 2023 Stratejik Planda yer almaktadır. Bu planda; turizm bölgelerinin tanıtımı ve pazar analizleri oluşturulmasının bir takım araştırmalar ve bilimsel yöntemlere dayandırılacağından söz edilmektedir. Yapılan araştırmaların çözümlenmesi ve yorumlanması sonrasında pazardaki güçlü veya zayıf yanların, fırsat ya da risklerin ve tehditlerin de tespit edileceğine değinilmiştir. Söz konusu tanıtım ve pazarlama eylemlerinde; teknolojik gelişmelerden istifade edileceği, e-tanıtım, e-pazarlama ve e-ticaret gibi yeni gelişmekte olan ve

⁷⁹Çöklü ve Yakupoğlu, 2004: 21/34, Sheldon, 1997: 104-105

⁸⁰İge Pınar, a.g.e sf. 28-55

⁸¹Turizm Stratejisi 2023, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, bkz.

http://www.sp.gov.tr/documents/Turizm_Strateji_2023.pdf (Nisan 2012), sf. 22-26 3.7. Tanıtım ve Pazarlama Stratejisi

⁸²Dimitros Buhalis (2003), e-Tourism, Pentice-Hall

turizmi etkileyen teknolojilere kamu ve özel sektörde yeterli yatırımın yapılacağı öngörülmüştür. Yine tanıtım işlevini paylaşan kurum ve kuruluşlar arasında eşgüdümün kurulacağı, daha dinamik, daha profesyonel ve mali yönden daha güçlü bir tanıtım yapılabilmesini sağlamak üzere bu faaliyetlerin finansmanına turizmden doğrudan ya da dolaylı gelir elde eden kesimlerin de katılımının sağlanacağı, pazarlama ağını oluşturan ticari firmaların serbest piyasa koşulları içinde birleşerek/işbirliği yaparak güçlenmelerinin teşvik edileceği, Türkiye turizminin uluslararası turizm pazarından daha fazla pay alabilmesi için her yıl turizmden elde edilen gelirin yüzde 1'nin tanıtıma ayrılmasının hedefleneceği, söz konusu uzun vadeli stratejik planda öngörülen politikalar⁸³

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından öngörülen 2023 Turizm Stratejisi Planı değerlendirildiğinde, teknolojiye gerekli yatırımın yapılacağı hususuna değinmektedir. Buna paralel olarak 2012 yılı tanıtma bütçesinde % 15'lik bir ödenek internet ve bilgi teknolojileri üzerinden yapılacak olan faaliyetlere tahsis edilmiştir. Tahsis edilen bu ödenek uyarınca uygulamada neler yapılacağı önem kazanmaktadır. Günümüzde bilgi teknolojileri ve internet kullanımında yukarıda zikrettiğimiz teknikler ve araçlar birçok ülke tarafından hali hazırda kullanılmaktadır. Bu konuda atılması gereken adımlar çok hızlı bir şekilde ele alınmak zorundadır. Tanıtma bütçesi içerisinde internet ve bilişim teknolojilerine ayrılan payın arttırılması ve bu doğrultuda yapılacak harcamaların belli bir disiplin ve program dâhilinde yapılması gereklidir. Yeni tanıtma araçlarının araştırılması ve uygulamaların en etkin ve verimli bir şekilde yapılabilmesine olanak sağlayacak mevzuat çalışmalarının tamamlanması, Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün çalışmasını kolaylaştıracaktır. Gelişen teknoloji ile birlikte yeni sektörleri içinde barındıran internet ve bilişim teknolojileri için gerekli teknik desteğin alınması, internet üzerinden yapılacak PR çalışmalarına ve markalaşmaya dönük tanıtım araçlarına önem verilmesi ve bu işlerin yapılmasında profesyonel ekiplerden faydalanılması kısa vadede üzerinde durulması gereken öncelikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

⁸³Turizm Stratejisi 2023, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, bkz. http://www.sp.gov.tr/documents/Turizm_Strateji_2023.pdf, Nisan 2012, sf. 22-26 3.7. Tanıtım ve Pazarlama Stratejisi (Nisan 2012)

SONUÇ

Kültür ve turizm arasında meydana gelen etkileşim, tanıtımda kültür ve turizmin birlikte ele alınması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Turizm pazarlamasında kültür önemli bir desteği sağlamaktadır. Doğal güzelliklerimizin yanında kültürel dokumuzda ülkemizi diğer ülkelerden ayıran özelliklerdendir. Son zamanda Dünya’da ulaşım imkânlarının artması turizm sektörünün büyümesine imkân sağlamıştır. Türkiye tüm dünya çapında önemli destinasyonlara, tarihi ve kültürel değerlere sahip bir aktördür ve turizm gelirleri ve ziyaretçi sayıları doğrultusunda yapılan sıralamada ilk 7 içinde yer almaktadır. Ülkemiz 2023 yılında Cumhuriyetimizin 100. yaşı dolayısı ile çok iddialı hedeflere sahiptir. 2023 yılında turizm geliri ve yabancı ziyaretçi sayısı bakımından ilk 5’te yer almak ülkemizin bu alandaki en büyük hedefleri oluşturmaktadır.

Kültür ve turizmin gelişmesi için yapılacak en önemli şeyin iyi tanıtım olduğu bugün tüm çevrelerce kabul edilmektedir. Türkiye şüphesiz öngördüğü hedeflerine ulaşmak için yeni adımlar atmak zorundadır. Mevcut durumda uyguladığı politikaları, diğer ülkeler nezdinde daha yarışabilir ve rekabetçi hale getirmelidir. Bu hususta geleneksel tanıtım araçlarını yadsımadan, daha yeni ve hedef kitleye doğrudan ulaşan araçlara da yönelmeli, elindeki potansiyeli bir avantaja dönüştürmelidir. Bu hususta internet yoluyla yapılabilecek, düşük maliyetli ve yüksek faydalı uygulamalar mevcuttur. Yeni nesillerin her geçen gün internete daha yakın hale gelmeleri ve değişen/gelişen teknolojinin takip edilmesi konusunda ısrarlı olmaları bu alandaki potansiyeli gözler önüne sermektedir.

Bilindiği üzere ülkemizde tanıtma faaliyetleri kamu bürokrasisi eliyle yürütülmektedir. Tanıtım bir süreçtir ve bu sürecin devam etmesi ve başarıya ulaşılması için topyekûn bir katılımın sağlanması gerekmektedir. Kültür ve turizm tanıtımında, mevcut durumda sürece kamu bürokrasisi yanında küçük, büyük tüm özel sektör aktörlerinin katılması sağlanmalıdır.⁸⁴ Diğer ülkelerde olduğu gibi tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesinde uzun vadede daha hızlı hareket edebilen, yeterli esnekliğe sahip ve hareket kabiliyeti yüksek kurumsal yapılanmaya gidilmesi, tanıtım politikaları ve stratejilerinde yeni bir açılım yaratabilecektir.⁸⁵ Tanıtım açıklık ve güvenilirlik üzerine kurulmalıdır. İnternet üzerinde yapılacak tanıtımlarda da durum bu şekilde olmalıdır. Sektör temsilcilerinin tanıtım sürecine maddi katılımlarının olması da bu sürecin doğal bir sonucudur. Tanıtma politikalarının belirlenmesi ve hangi tür tanıtma araçlarının kullanılması

⁸⁴Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurul Başkan Yardımcısı Özgür Semiz ile yapılan mülakat, Nisan 2012

⁸⁵Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurul Başkan Yardımcısı Özgür Semiz ile yapılan mülakat, Nisan 2012

hususunda karar olma sürecine katılmak ve finansal sorumlulukları paylaşımı için, özel sektörün katılımının sağlanması zorunluluktur.

İnternet ve teknoloji, bireyler için büyük öneme sahiptir. Kültürel ve turistik değerlerimizi tanıtmak için internet ve bilişim teknolojisi gibi daha esnek/etkin/ekonomik yöntemlere başvurmak bir ihtiyaçtır. Burada dikkat edilmesi gereken husus diğer tanıtma araçlarını yadsımadan hep beraber izlenecek bir tanıtma/tanıtım politikasına sahip olmaktır. Yani tanıtım araçlarında bir portföy oluşturmak ve şartlara uygun tanıtım yapmak, hedeflere ulaşmamızda bize başarıyı getirecektir. Bu çerçevede İnterneti fırsata çevirmeli, onu ülkemize değer kazandıracak bir tanıtım aracı olarak etkin bir şekilde kullanmalıyız.

KAYNAKÇA

MÜLAKAT YAPILAN KİŞİLER

Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkan Yardımcısı Özgür Semiz

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdür Yardımcısı Levent Demirel

Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdür Yardımcısı Hülya Muratlı

BAŞVURULAN YAZILI KAYNAKLAR

“Advertasing”, New York: John Wiley and Sons Inc. ÇÖKLÜ Ece Ed. Çev: YAKUPOGLU Recep Özgür, (2004), “E-Business For Tourism, Practical Guidelines For Tourism Destinations And Businesses”, Nasa Yayın, İstanbul, 2004

ABBATE, Janet, Inventing the Internet, MA: MİT Press, 1999. 264 pp. ISBN 0262011927. Cambridge, 1999

BUHALİS, Dimitros, e-Tourism Buhalis, D. 2003, eTourism: information technology for strategic tourism management, Pearson (Financial Times/Prentice Hall), London ISBN 0582357403, 2003

DEMİRTAŞ KARABULUT, Hatice, Türkiye'nin Tanıtımı ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat ve Tehditler), Ankara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006

DPT, Tanıtma ve Kamuoyunu Aydınlatma, Özel İhtisas Raporu, Ankara, Yayın No: DPT: 1907,ÖİK:297, Haziran 1983

FURNELL, Steven M.; WARREN, Matthew J. "Computer abuse: vandalizing the information society", Internet Research, MCB UP Ltd, (Lecturer at Plymouth Business School, University of Plymouth, UK) 1997

GÜRSES, Ali Tolga, İnternet perakendeciliği ve Türkiye'de turizm sektöründe uygulamaları (Internet retailing and applications in tourism sector) Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006

KARSLI, İrfan, The Use of İnternet in Tourism Marketing, Fatih University, Thesis submitted to the Institute of Social Sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master in Business Administration, June 2005

KART, Zehra, Türk Turizmi Tanıtım Politikalarının Etkinliği ve Sorunları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007

KEELER, Elissa, Internet direct: Connecting through SLIP and PPP, MIS-Press, New York, 1995

- KEELER, Len, “Cyber Marketing”, United States of America, 1995
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; WONG, Veronica ve SAUNDERS, John, Principles Of Marketing. Financial Times, Prentice Hall, New Jersey 2008
- KURTULDU, Hüseyin Sabri ve Çiğdem Sahin “İnternet Yoluyla Satın Almayı Olumsuz Etkileyen Faktörler ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Olası Etkileri”, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 2003
- ÖNCÜ, Fatih, E-pazarlama internet olanaklarıyla ürün ve hizmetin hedef pazara sunulması ve satışı, Literatür Yayıncılık, İstanbul, Eylül 2002
- PIRNAR, İge, Turizm Endüstrisinde E-Ticaret (E-Trade In Tourism Industry), Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, İzmir, 2005 (Web Sayfası: http://yasar.academia.edu/IgePinar/Papers/630975/Turizm_Endustrisinde_E-ticaret, Mayıs 2012)
- RIZAOĞLU, Bahaddin, Turizm’de Tanıtma, Detay Yayıncılık / Turizm Dizisi, Ankara, 2004
- TEKELİ, Hasan, Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001
- YÜZGEÇ, Yaver, Sosyal Medya ile Markalaşma, 2011, (Web Sitesi; <http://www.techcekirdek.com/tech-gozuyle/sosyal-medya-ile-markalasma>, Mayıs 2012)

DİĞER DOKÜMANLAR

- 4734 SAYILI KAMU İHALE KANUNU, Doğrudan Temin Usulü, Madde 22/d
- AKADEMETRE KANTİTATİF ARAŞTIRMA RAPORU, Akademetre Research and Strategic Planning, Mayıs 2011
- (Web Linki; <http://boomad.net/wpcontent/uploads/ISFDijitalSponsorluk.pdf>, Mayıs 2012)
- DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ VERİLERİ
- MURATLI, Hülya, 2023 Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında tanıtım ve pazarlamada internetin rolü ve Amerika Birleşik Devletlerinde internetin turizm sektörüne etkisi üzerine inceleme ve araştırma yapılmasını konu alan Araştırma Raporu, Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurul Başkanlığı, 2007, (Web Sayfası: <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1272,ny-arastirmapdf.pdf>, Mayıs 2012)
- TANITMA FONU TEŞKİLİ İLE 11/07/1939 TARİHLİ VE 3670 SAYILI MİLLİ PİYANGO TEŞKİLİNE DAİR KANUNUN 4 MADDESİNE BİR BENT EKLENMESİ HAKKINDA KANUN, Amaç, Madde 1
- TANITMA GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, 2012 İnternet ve Mobil Stratejisi
- TANITMA GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, 2012 Reklam İhalesi İdari Şartnamesi, Yasal Dayanak, I

TANITMA GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, 2023 Turizm Stratejisi, 3.7. Tanıtım ve Pazarlama Stratejisi, sf. 22-26

TANITMA GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, My Turkey Times Sosyal Medya İletişim Planı

TANITMA GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, Qresma Dijital Çağın Fiziksel Hali Ayasofya Müzesi Tanıtım Projesi

TÜİK, Türkiye İstatistik Yıllığı, 2011

WEB SİTELERİ

<http://aynurgursoy.blogcu.com/turizmde-teknoloji-devri/9887650> (Mayıs 2012)

<http://digitallife.neolabels.com/> (Nisan 2012)

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=20576221>(Mayıs 2012)

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Mayıs 2012)

<http://shiftdelete.net/facebookun-mobil-verileri-aciklandi-37097.html> (Mayıs 2012)

<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1272,ny-arastirmapdf.pdf?1> (Mayıs 2012)

<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14033/tanitma-genel-mudurlugu-ile-ilgili-mevzuat.html>

<http://twitter.com> (Nisan 2012)

<http://unwto.org> (Nisan 2012)

<http://www.aa.com.tr> (Nisan 2012)

<http://www.basbakanlik.gov.tr> (Nisan 2012)

<http://www.belgeler.com/blg/151m/internet-perakendeciligi-ve-turkiye-de-turizm-sektorunde-uygulamalari-internet-retailing-and-applications-in-tourism-sector> (Nisan 2012)

<http://www.denso-wave.com/qrcode/index-e.html> (Mayıs 2012)

<http://www.dpt.gov.tr> (Mayıs 2012)

<http://www.enjoyengland.com> (Mayıs 2012)

<http://www.enjoyengland.com> (Mayıs 2012)

<http://www.franceguide.com/prehome/prehome.htm> (Mayıs 2012)

<http://www.germany.travel/en/index.html> (Mayıs 2012)

<http://www.germany.travel/en/index.html> (Mayıs 2012)

<http://www.goturkey.com> (Mayıs 2012)

<http://www.internetworldstats.com> (Mayıs 2012)

<http://www.lonelyplanet.com/italy> (Mayıs 2012)

<http://www.po.metu.edu.tr> (Nisan 2012)

<http://www.qurify.com/tr/> (Mayıs 2012)

http://www.sp.gov.tr/documents/Turizm_Strateji_2023.pdf (Nisan 2012)

<http://www.spain.info> (Mayıs 2012)
<http://www.spain.info> (Mayıs 2012)
<http://www.tanitma.gov.tr> (Nisan 2012)
<http://www.techcekirdek.com/tech-gozuyle/sosyal-medya-ile-markalasma> (Mayıs 2012)
<http://www.tegim.com/egitim/dosyalar/s-z-bolumler/turizm/2273-turizmde-tanitma-stratejileri-ve-medya-kullanimi.html> (Nisan 2012)
<http://www.tika.gov.tr/> (Mayıs 2012)
<http://www.trt.net.tr> (Mayıs 2012)
<http://www.visitgreece.gr> (Mayıs 2012)
<http://www.youtube.com/watch?v=ncFEyGl-Qw0&feature=related> (Mayıs 2012)
<https://plus.google.com> (Mayıs 2012)
<https://twitter.com/#!/goturkeycom> (Mayıs 2012)
<https://www.facebook.com> (Mayıs 2012)
<https://www.facebook.com/goturkeycom> (Mayıs 2012)
<https://www.facebook.com/TurkeyUnlimited>
www.dailymotion.com (Nisan 2012)
www.etforecasts.com (Mayıs 2012)
www.globalmobileawards.com (Mayıs 2012)
www.google.com/videohp (Mayıs 2012)
www.iab.net/mixx (Mayıs 2012)
www.pclabs.com.tr/2012/04/24/facebook-kullanici-sayisi-1-milyara-dayandi/ (Mayıs 2012)
www.youtube.com (Nisan 2012)