


ÜLKELERİN TURİZM TANITIM POLİTİKALARI KAPSAMINDA KURUMSAL İNTERNET SİTELERİNDE SUNULAN İÇERİKLERİN İNCELENMESİ: TÜRKİYE TURİZM TANITIM VE GELİŞTİRME AJANSI (TGA) ÖRNEĞİ

 Yusuf ACAR^a

Öz

Bu çalışma; Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) kurumsal internet sitesinde yer alan içeriklerin incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; çalışmada Türkiye'nin iç ve dış turizm pazarında tanıtım ve turizm ile ilgili faaliyetlerin geliştirilmesine yönelik ajansa ait kurumsal internet sitesinde yer alan bilgi ve içerikler örnek olay tarama modeli ile elde edilerek nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışma; Türkiye'nin kurumsal düzeyde dijital ortamlarda uluslararası turizm pazarına yönelik gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin çeşitliliği ve geliştirilmesi ile ilgili detaylı ve güncel bilgiler içermektedir. Çalışma sonuçları; Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı gibi kurumsal yapıların gerçekleştirdikleri faaliyetleri dijital ortamlarda kamuoyu ile aktif bir şekilde paylaşmalarının; bilgi toplumunun gerekliliği olarak küresel ölçekte rekabet avantajı elde etmek adına ülkede turizm sektöründe meydana gelen gelişmelere verilen önemi ve uluslararası turizm pazarında Türkiye'nin söz sahibi bir marka oluşturma çabalarını kanıtlar niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Tanıtım, Kurumsal web site, TGA



EVALUATION OF CONTENTS PRESENTED ON CORPORATE WEBSITES WITHIN THE SCOPE OF TOURISM PROMOTIONAL POLICIES OF COUNTRIES: SAMPLE OF TÜRKİYE TOURISM PROMOTION AND DEVELOPMENT AGENCY (TGA)

Abstract

This study aimed to investigate; the contents of corporate website of Türkiye Tourism Promotion and Development Agency continues its activities under Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism/General Directorate of Promotion. In line with this aim; Turkey's domestic and foreign tourism markets and promotion of tourism related to agency's corporate website in information and content were

^aDr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, yacar1986@gmail.com

Makale Geliş Tarihi: 08.03.2021, Kabul Tarihi: 02.04.2021

obtained with case screening model and was evaluated using a qualitative research method is content analysis. The study contains detailed and up to date information about diversity and development of promotional activities carried out for international tourism market corporate level of Turkey on digital environment.

Study results evidence that; Türkiye Tourism Promotion and Development Agency of institutional structures such as the activities they perform their share with public in an active way in digital environment; Turkey's information society justifies their efforts to create a brand with a say in necessity to obtain competitive advantage in global significance of the name given to the developments occurring in tourism industry and international tourism market.

Keywords: Promotion, Corporate website, TGA



Giriş

Turizm sektörü elde edilen gelirler ve oluşturduğu olumlu ekonomik etkiler itibariyle özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerinde bütçelerin dengelenmesi bakımından lokomotif görevi üstlenmektedir. Turizm sektörüne yapılan yatırımların kamu tarafından politika haline dönüştürülerek teşvik edilmesi ve özel yatırımcılara sağlanan kolaylıklar turizm sektörünün gelişmesi ve turizmden elde edilen gelirlerin arttırılması için önem arz etmektedir. Ayrıca ülkede turizm sektörü ile ilgili gelişmelerin tanıtılarak, turizmin geliştirilmesi için kamu tarafından oluşturulan ve desteklenen kurumlarda turizmin ülke ekonomileri açısından taşıdığı önemi göstermektedir. Bu açıdan ülke turizmine yönelik politikalar oluşturularak bu politikaları uygulayan ayrıca turizmin tanıtımı ve gelişimi ile ilgili kamu adına faaliyetlerini ulusal ve uluslararası alanda sürdüren turizm bakanlıkları ve bakanlığa bağlı kuruluşların başarıları ülkenin turizm potansiyelinin geliştirilmesi adına önem taşımaktadır.

Bilgi teknolojisinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler ile internetin etkileşimi arttırarak maliyetleri düşüren sanal bir araç olarak bilgiye hızlı bir biçimde ulaşım imkânı vermesi birçok alanda devrim niteliğinde değişikliklere yol açmıştır. Bu değişikliklerden en önemlisi; geleneksel pazarlama iletişimi faaliyetlerinin internet sayfaları aracılığıyla dijital ortamlara taşınmasıdır (Çubukcu, 2010, s. 40). Dijital dönüşüm sürecinde geleneksel pazarlama iletişim araçlarına internet teknolojilerinin dâhil edilmesi rekabeti farklı seviyelere taşımıştır (Akgün, 2019, s. 4-5). Dijitalleşme olgusu kurumlara dünyanın bütün coğrafyalarında yaşayan insanlara herhangi bir aracı olmadan kaynaklarını daha etkin ve verimli bir biçimde kullanacak şekilde ulaşım imkânı sağlamıştır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 62). Kurumların iç ve dış çevresinde etkinliğini arttırmak amacıyla kullanılan internet sayfaları pazarlama iletişimi açısından tanıtıcı ve ayırt edici bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Pollach, 2005, s. 286).

Bilgiye erişimde internetin önemli bir araç olarak kullanılmasından sonraki süreç, toplumların alışkanlıklarının değişmesinde önemli bir rol oynamıştır (Kim vd., 2007, s. 423). Sürekli gelişen ve dinamik özellik taşıyan internet, hizmetin sahip olduğu özellikler ile uyum içinde olmakla birlikte rekabet avantajı elde etmek için kurumların pazarlama karması elemanlarını etkin bir biçimde kullanmaları adına da önemli fırsatlar sunmaktadır (Baloğlu & Pekcan, 2006, s. 171). Kurumlar tarafından oluşturulan internet siteleri, kurumsal kimlik oluşturmak ve tüketiciler ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak için etkili iletişim araçları haline dönüşmüştür (Topalian, 2003, s. 1120). Farklı amaçlar

ile kullanılan bu siteler sundukları içerik bakımından farklı kriterler çerçevesinde değerlendirilmektedir (Öztürk & Yılmaz, 2013, s. 13-14).

Dünya genelinde 2020 yılında yaklaşık 4.5 milyardan fazla kişinin interneti aktif bir şekilde kullanması (Digital 2020 Global Overview Report) kurumlar arası gerçek rekabetin de dijital ortamlarda gerçekleştiğini kanıtlar niteliktedir. Bu sebeple; Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2019 yılında Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak Türkiye'nin sahip olduğu turizm değerlerini dijital teknoloji ve pazarlama araçlarını kullanarak ulusal ve uluslararası alanda tanıtıp geliştirme amacıyla kurulan bir organizasyondur. Çalışma kapsamında ajansın dijital ortamlarda Türkiye turizminin tanıtımı ve geliştirilmesine yönelik gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler ve sunmuş olduğu içerikler detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

A. LİTERATÜR TARAMASI

Dijitalleşen dünya ile birlikte tüketicilerin alışkanlıklarında meydana gelen köklü değişimler ve dijital pazarlama araçlarının kurum ve kuruluşlar tarafından rekabet avantajı elde etme amacıyla vazgeçilmez bir unsur olarak ortaya çıkmasıyla birlikte birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da konu ile ilgili çok sayıda araştırma yapıldığı gözlemlenmektedir. Turizm sektöründe dijital alanlara faaliyetlerini taşıyan ve uzun süredir faaliyetlerini bu mecrada sürdüren kuruluşlar ile ilgili çalışmalardan bazıları şu şekildedir.

Cox & Dale (2002) tarafından internet sitelerin dizaynı ve kullanılabilirliğinde anahtar unsurları ele alan çalışmada bir model sunulurken; güven, kullanım kolaylığı ve hız gibi unsurların önemi vurgulanmıştır.

Chung & Law (2003) tarafından Hong Kong'da faaliyetlerini sürdüren otel işletmelerinin internet siteleri üzerine yapılan çalışmada; belirlenen performans göstergelerinde işletmelerin internet sitelerinin sunduğu hizmetlerin fiyatına göre farklılaştığı belirtilmiştir.

Baloğlu & Pekcan (2006) tarafından Türkiye'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel internet sitelerinin analiz edildiği çalışmada; işletmelerin dijital pazarlama imkânlarından etkin bir şekilde faydalanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bayram & Yaylı (2009) tarafından yapılan ve Türkiye'deki otel internet sitelerinin değerlendirildiği çalışmada; otel işletmeleri internet siteleri kullanım açısından ele alınarak internet sitelerinde en çok ve en az kullanılan özellikler sıralanmıştır.

Karamustafa & Öz (2010) tarafından Türkiye'de bulunan konaklama işletmeleri internet sitelerinde yer alan içeriklerin değerlendirildiği çalışmada; işletmelere ait internet siteleri ve çevrimiçi işlemlerin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çubukcu (2010) tarafından Türkiye'de Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı otel ve birinci sınıf tatil köylerinin internet sayfalarının incelendiği çalışmada; bazı işletmelerin internet sayfalarının yeterli bazılarının da kullanışsız olduğu belirtilmiştir.

Ting vd., (2013) tarafından dört kıtada faaliyet gösteren 100 otel işletmesi üzerine yapılan çalışmada; internet sitelerinin faaliyet gösterdiği kıtaya göre farklılıklar içerdiği tespit edilmiştir.

Ateş & Boz (2015) tarafından Çanakkale'deki 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin internet sitelerinin değerlendirildiği çalışmada; işletmelerin kurumsal internet sitelerini etkili bir şekilde kullanamadıkları tespit edilmiştir.

Semeradova & Vavrova (2016) tarafından ağırlama endüstrisinde çevrimiçi iletişimin incelendiği çalışmada bir model sunularak sistematik bir yaklaşımla dijital pazarlama iletişimde dikkat edilecek hususlar vurgulanmıştır.

Altaş (2017) tarafından yapılan çalışmada gastronomik öğeler ülkelerin tanıtım ve markalaşma çabaları kapsamında değerlendirilmiş bu doğrultuda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından dijital mecralarda yürütülen Home of Turkey afişleri incelenerek kampanyanın etkin bir biçimde yürütüldüğü vurgulanmıştır.

Hung (2017) tarafından Tayvan'da bulunan 153 otele ait internet sitesinin değerlendirildiği çalışmada; otel işletmeleri internet sitesi kalite ölçeği başlığında incelenerek değerlendirilmiştir.

Yalçın & Bahar (2019) tarafından Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acenteleri internet sitelerinin ele alındığı betimsel çalışmada; acentelere ait internet sitelerin tüketici ihtiyaçlarına cevap veremediği belirtilmiştir.

Yukarıda belirtilen çalışmalara benzer birçok çalışma dijitalleşme kapsamında turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin internet sayfalarına yönelik incelemelerde bulunmuş ve farklı kriterler çerçevesinde dijital alanlarda sunulan hizmetler dijital pazarlama ve turizm sektörü açısından değerlendirilmiştir. Ayrıca dünyanın farklı kıtalarında bulunan ve sahip olduğu değerler ile turizm gelirlerini arttırmayı amaçlayan İtalya, Portekiz, Yunanistan, Fransa, Brezilya, Meksika, Katar ve Malezya gibi birçok ülke de turizm bakanlıkları ve turizmi geliştirmeye yönelik oluşturulan çeşitli organizasyonlar ile dijital mecralarda tanıtım faaliyetlerini sürdürmektedir.

B. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada Türkiye'nin iç ve dış turizm pazarında tanıtımına ve turizm ile ilgili faaliyetlerin geliştirilmesine yönelik Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'na ait kurumsal web sitesinde yer alan bilgi ve içerikler nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi (Çıkmaç & Sürme, 2017, s. 236) kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında ajansın yapmış olduğu faaliyetlere yönelik veriler ajansın kurumsal internet sitesi olan '<https://tga.gov.tr/>'den örnek olay tarama modeli kullanılarak elde edilmiştir.

İçerik analizi; sosyal bilimlerde sıklıkla tercih edilen, araştırmaya yönelik tarafsız ve sistematik bilgi sunmayı hedefleyen bir araştırma yöntemidir (Koçak & Arun, 2013, s. 22). Örnek olay araştırması; bir birime yönelik derinlemesine betimleme yapma imkânı vermesinden dolayı (Mazlum & Atalay Mazlum, 2017, s. 7) araştırmada tercih edilmiştir.

C. İNTERNET SİTE ANALİZİ VE BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında; Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı kurumsal internet sitesi 'https://tga.gov.tr/'de yer alan içerikler 22.02.2021-26.02.2021 tarihleri arasında tarama modeli kullanılarak incelenmiştir. Ajansın dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik oluşturulan kurumsal internet sitesinden elde edilen sistematik verilere yönelik bulgular bu kısımda detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı kurumsal internet sitesi olan 'https://tga.gov.tr/' Türkçe ve İngilizce dillerinde hizmet vermektedir. Ajansın dijital pazarlama kanalı olarak kullanılan sitenin ana sayfası; "hakkında, güvenli turizm, faaliyetler, video galeri, basın odası, yönetim kurulu ve iletişim" olmak üzere toplamda 7 başlıktan oluşmaktadır. Ayrıca site ana sayfasının en alt kısmında; yukarıda sayılan 7 başlığı içeren hızlı menü, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, intranet ve internet mail sayfalarına geçişi sağlayan diğer bağlantılar, arşiv ve Bakanlık bünyesinde oluşturulan faaliyetler ile ilgili oluşturulan sosyal medya hesapları sekmeleri yer almaktadır (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı [TGA,], Anasayfa, t.y.).

Sitede yer alan hakkında kısmı altında; ajansın hukuki yapısı, hedefleri ve politikaları gibi konular hakkında bilgiler sunulmaktadır (TGA, Hakkında, t.y.).

TGA internet sitesinde yer alan güvenli turizm sekmesi ziyaretçilerini Türkiye'de Covid-19 sürecinde virüse karşı alınan önlemlerin vurgulandığı 59 saniyelik bir tanıtım videosu ile karşılamaktadır. Ajansa ait resmi internet sitesinde bu kısım; Covid-19 salgını ile mücadelede ziyaretçilerin Türkiye'de güvenli bir şekilde turizm faaliyetlerine katılmalarını sağlayacak Türkiye Cumhuriyeti devleti kontrolünde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın öncülüğünde, ilgili bakanlıkların katkıları ve sektörde faaliyet gösteren diğer paydaşların iş birliğiyle alınan önemler ve uygulamalar ile ilgili kapsamlı bilgiler içermektedir. Türkiye'de turizm sektörünü normalleştirmek ve faaliyetlerin güvenli bir şekilde devamını sağlayabilmek için güvenli turizm başlığı altında detaylı bilgiler ile sunulan tedbirler ve uygulamalar şu şekildedir (TGA, Güvenli Turizm, t.y.):

- *Türkiye'nin Sağlık Altyapısı ve Covid-19 Yönetim Süreci*
- *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kontrollü Normalleşme Süreci Genelgeleri*
- *Türkiye'nin Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı*
- *Güvenli Turizm Sertifikasyon Kriterleri*
- *Sertifikalandırmaya Yetkili Firmalar*
- *Covid-19 Turist Koruma Destek Sigortası ve Covid-19 Konaklama Destek Sigortası*
- *Kurumsal Covid-19 Konaklama Destek Sigortası*
- *Sertifikalı Konaklama Tesisleri*
- *Sertifikalı Restoran Kafeler*
- *Sertifikalı Kültür, Sanat ve Kongre Tesisleri*
- *Sertifikalı Deniz Turizmi Tesisleri*
- *Sertifikalı Temalı Parklar*
- *Sertifikalı Mekanik Hat Tesisleri*

- *Sertifikalı Tur ve Transfer Araçları*

Türkiye'nin Sağlık Altyapısı ve Covid-19 Yönetim Süreci ile ilgili detaylı bilgi kısmında; Türkiye'de Covid-19'e karşı mücadelede alınan önlemler, vaka tespit ve kontrolüne yönelik çalışmalar, test kapasiteleri ve tedavi yöntemleri gibi ulusal sağlık sistemi hakkında önemli bilgiler sunulmaktadır (TGA, Türkiye'nin Sağlık Altyapısı ve Covid-19 Yönetim Süreci, t.y.).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kontrollü Normalleşme Süreci Genelgeleri ile ilgili detaylı bilgi kısmında; Bakanlık tarafından yayınlanan; *"konaklama, yeme içme, deniz turizmi tesis ve araçları, turist rehberliği hizmetleri, kültür ve sanat tesisleri"* için geçerli olan ve uyulması gereken kuralları belirleyen genelgeler yer almaktadır. (TGA, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kontrollü Normalleşme Süreci Genelgeleri, t.y.).

Türkiye'nin Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı ile ilgili detaylı bilgi kısmında; sertifikasyon ile ilgili genel bilgiler sunulmakla birlikte belgelendirme süreci ve koşullara yönelik süreçler yer almaktadır. Ayrıca Belgelendirmeye yetkili kurum olmak için gerekli bilgiler ve Belgelendirme İçin Akredite Edebilme Yetkisine Sahip Firma Kriterleri de bu kısım içerisinde yer almaktadır. (TGA, Türkiye'nin Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı, t.y.).

Güvenli Turizm Sertifikasyon Kriterleri ile ilgili detaylı bilgi kısmında; *"konaklama, yiyecek içecek, deniz turizmi ile kültür ve sanat tesisleri, tur ve transfer araçları, temalı parklar ve kış turizmi mekanik hatlarında pandemi süresince uygulanacak covid-19 ve hijyen uygulamalarına yönelik belgelendirme kriterleri"* yer almaktadır (TGA, Güvenli Turizm Sertifikasyon Kriterleri, t.y.).

Sertifikalandırmaya Yetkili Firmalar ile ilgili detaylı bilgi kısmında; belgeyi vermeye yetkili akreditasyon firmalarının listesi yer almaktadır. 26.02.2021 tarihinde TGA internet sitesinde yer alan bilgilere göre; 17 firmanın sertifikalandırmada yetkili olduğu anlaşılmaktadır (TGA, Sertifikalandırmaya Yetkili Firmalar, t.y.).

Covid-19 Turist Koruma Destek Sigortası ve Covid-19 Konaklama Destek Sigortası ile ilgili detaylı bilgi kısmında; Türkiye'de bulunan süre içerisinde Covid-19 teşhisi konulan ziyaretçilerin sağlıklarını koruma altına alan sigortalar ile ilgili bilgi verilmektedir (TGA, Sağlık Sigortaları, t.y.).

Kurumsal Covid-19 Konaklama Destek Sigortası ile ilgili kısımında; Covid-19 hastalığına bağlı olarak ziyaretçilere ekstra otelde kalma masrafı teminatı verilmesine yönelik oluşturulan poliçe türü ile ilgili bilgiler yer almaktadır (TGA, Kurumsal Covid-19 Konaklama Destek Sigortası, t.y.).

TGA internet sitesinde güvenli turizm başlığı altında yer alan 26.02.2021 tarihi itibarıyla Türkiye'de yetkili firmalar tarafından belgelendirilmiş ve belgelendirilme sürecinde olan; *"Sertifikalı Konaklama Tesisleri, Restoran Kafeler, Kültür, Sanat ve Kongre Tesisleri, Deniz Turizmi Tesisleri, Temalı Parklar, Mekanik Hat Tesisleri ile Sertifikalı Tur ve Transfer Araçları"* ile ilgili güncel sayılar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Güvenli Turizm Kapsamında Sertifikalı ve Sertifika Sürecinde Olan Tesis Sayıları

TESİSİN TÜRÜ	Sertifikalı Tesis Sayısı	Sertifika Sürecinde Olan Tesis Sayısı	TOPLAM
Konaklama Tesisleri (Bakanlık Belgeli)	2023	17	2040
Konaklama Tesisleri (Belediye ve Diğer Belgeli)	1165	25	1190
Restoran/Kafe (Bakanlık Belgeli)	21	-	21
Restoran/Kafe (Belediye ve Diğer Belgeli)	1056	21	1077
Kültür Sanat ve Kongre Tesisleri	1	2	3
Deniz Turizmi Tesisleri	8	-	8
Temalı Parklar	2	-	2
Kış Turizmi Mekanik Hat Tesisleri	9	-	9
Tur ve Transfer Araçları	266	-	266

Kaynak: TGA Güvenli Turizm verilerinden derlenmiştir.

Ajansın resmi internet sitesinde Tablo-1’de yer alan tesislere ait iletişim bilgileri ve sertifikalı işletmelerin yetkilendirildiği tarihler de mevcuttur.

Faaliyetler sekmesi altında; ajansın Covid-19 döneminde yapmış olduğu etkinlikler görselleri ile birlikte listelenmektedir. Kültür, sanat, spor, müzik ve gastronomi gibi farklı alanlarda Covid-19 döneminde Türkiye’nin tanıtımına katkıda bulunan içerikler şu şekildedir (TGA, Faaliyetler, t.y.):

- *Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası Gala Konserleri: 3-4-5 Aralık 2020*
- *Formula-1 Türkiye Grand Prix: 15 Kasım 2020*
- *Tiyatroların T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından denetlenerek Güvenli Turizm Sertifikası ile sahnelerini seyircilere açması*
- *Bisiklet Dostu Konaklama Tesislerinin hayata geçirilmesi*
- *Ajansın bütün iletişim çalışmalarını kapsayan Togethertoday adlı filmin yayınlanması*
- *Mercan Dede tarafından müziği hazırlanan Türkiye’nin eşsiz güzellikteki maviliklerini tanıtmaya yönelik 30 dakikalık Turkish Teraphy adlı filmin yayınlanması*
- *Türkiye’nin değerlerini anlatan ve sanal müze turları ile desteklenen video platformu Liveturkey’in yayına girmesi*
- *Mevlana Celaleddin Rumi’nin sözlerinden oluşan özel bir filmin yayınlanması*
- *Türkiye’de yer alan destinasyonların tanıtımları ile ilgili bir bölüm (Araştırmanın devam ettiği dönemde bu sekmede herhangi bir içeriğe rastlanılmamıştır)*
- *Türkiye’nin sahip olduğu gastronomik zenginliklerin tanıtımı maksadıyla farklı şefler ile hazırlanan Turkeylicious programları*
- *Dünya çapında sosyal medya fenomenlerinin Türkiye’de ağırlanmasını konu olan PR Yansımaları*

Ajansın internet sitesinde video galeri sekmesinin altında Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerine yönelik ilgi çekici ve profesyonelce hazırlanmış 27 video (Türkçe-İngilizce) ve pdf olarak yayımlanmış Covid 19 durum raporu yer almaktadır. Video galeri de yer alan içerikler şu şekildedir (TGA, Video Galeri, t.y.):

- *Erken Rezervasyon*
- *Kış Filmleri*
- *Cso'nun Yeni Binası Kapılarını Açıyor*
- *Nemrut Manzarası, Mahmut Orhan Klibinde*
- *İstanbul'a Yeniden Hoş Geldin, F1!*
- *Save Your Summer In Turkey*
- *Safe In Türkiye*
- *A Day In Patara*
- *A Delicious Day in İstanbul*
- *Do You Feel Safe In Türkiye Series*
- *Turkish Stories Series*
- *Safe Tourism (59 saniye)*
- *Yeniden Keşfet*
- *Let's Move Forward*
- *Fatih Tutak-Levrek*
- *Together Today*
- *Time For More*
- *Turkish Teraphy*
- *Müze Filmleri*
- *Turkeylicious-Menemen*
- *Fatih Tutak-Levrek*
- *Refika Birgül-Cauliflower İskender*
- *Pelin Dumanlı-Grilled Fish*
- *Şemsa Denizsel-Artichoke with Rice and Spring Onions*
- *Refika Birgül-Döner*
- *Turkeylicious-Cacık*
- *Mevlana Celaleddin Rumi*

Ajansın internet sitesinde yer alan basın odası sekmesinin altında Türkiye'de turizm alanında yaşanan gelişmeler ile ilgili uluslararası basında yer alan haber ve duyurular, basın bültenleri ve 2020 yılı Eylül, Ekim, Kasım aylarına yönelik ayrıntılı medya yansıma raporları yer almaktadır (TGA, Basın Odası, 2020).

Ajansın internet sitesinde yer alan yönetim kurulu sekmesinin altında, organizasyonun faaliyetlerine yön veren üst yönetim üyeleri sırasıyla listelenmiştir. TGA yönetim kurulu; Kültür ve

Turizm Bakanının başkanlığında toplam 15 kişiden oluşmaktadır. Kurul içerisinde; Havalimanı ve Terminal İşletmesi Temsilcisi, Seyahat Acentaları Temsilcisi ile Marmara ve Akdeniz Bölgesi'ni temsilen toplam dört temsilci ve diğer her bölgeyi temsil eden toplam 5 bölge temsilci ile Kültür ve Turizm Bakan Yardımcısı, Tanıtma Genel Müdürü ve THY Yönetim Kurulu Başkanı görev yapmaktadır. (TGA, Yönetim Kurulu, t.y.).

TGA internet sitesi iletişim sekmesinin altında; organizasyonun güncel iletişim bilgileri ile sosyal medya hesapları yer almaktadır (TGA, İletişim, t.y.)

Sonuç ve Öneriler

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak 2019 yılından itibaren Türkiye'nin sahip olduğu zengin turizm değerlerini dijital teknoloji ve pazarlama araçlarını kullanarak ulusal ve uluslararası alanda tanıtıp geliştirme amacıyla kurulan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı; deneyimli kadrosu ve gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler ile Türkiye'nin dünya turizm sektöründe markalaşma çabalarının en önemli ve somut örneklerinden biridir. Ayrıca organizasyonun yaptığı faaliyetler kamunun turizm sektörüne vermiş olduğu değer önemli bir göstergesidir.

Dünyada internet kullanan kişi sayılarındaki artışlar dikkate alındığında hedef kitleye erişim açısından arz unsurlarının dijital platformlar aracılığı ile sunulması rekabet açısından önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı kurumsal internet sitesinde yer alan içeriklerin incelendiği bu çalışmada; Türkiye'nin sahip olduğu eşsiz nitelikteki turizm değerlerinin ayırt edici unsurlar ile birlikte vurgulanarak etkileyici görseller eşliğinde sunulduğu görülmektedir. Özellikle Covid-19 salgını döneminde ajans tarafından Türkiye'yi ziyaret etmek isteyen kişilere *güvenli turizm* başlığı ile ülkede alınan önlemlerin dijital ortamlar aracılığı ile sunulması; ülke imajı ve turist sağlığına verilen değer açısından ayrıca önem arz etmektedir. Ajansa ait internet sitesinde farklı temalar ile sunulan turizm değerleri, Türkiye'nin turizm ürünü çeşitliliğini ve farklı amaçlar ile ziyaret edilebileceğini vurgular niteliktedir. Bu bağlamda ajansın misyon ve vizyonu ile sunduğu içeriklerin uyum içerisinde olduğunu belirtmek mümkündür. Ajansa ait internet sitesi ziyaretçilerine kolay bir kullanım sunmakla birlikte son derece sade bir şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca turistik değerleri tanıtan videolarda kullanılan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve lale logolu Türkiye yazıları görsellerin içerisine özenle yerleştirilmiştir. Ajansın yeni bir oluşum olmakla birlikte gelecek dönemlerde daha etkin çalışmalar ile faaliyet alanını arttırarak Türk turizmine katkı sağlayacağı kanaati oluşmuştur.

Dünya genelinde ziyaretçi sayılarını ve turizm gelirlerini arttırmak amacıyla sahip olduğu değerleri dijital ortamlar aracılığıyla duyurmak isteyen ülkelerde faaliyetlerini sürdüren benzer organizasyonların varlığı da Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'nın iletişim çabalarını ayrıca değerli kılmaktadır. Çalışma sonuçları literatür kısmında ele alınan internet sitesinin kolay bir kullanım sunmasının etkinliğini arttıracığı yönündeki Cox & Dale (2002), sunulan hizmetlerin çevrimiçi işlemler ile desteklenmesi gerekliliğini belirten Karamustafa & Öz (2010) ve markalaşma çabalarının dijital ortamlara taşınmasının önemini vurgulayan Altaş (2017) tarafından hazırlanan çalışma sonuçlarını da desteklemektedir. Gelecek dönemde ülke tanıtımları kapsamında oluşturulan organizasyonları farklı

boyutlar ile ele alacak çalışmaların artması da Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı ve dünya genelindeki diğer örneklerin etkinliklerinin anlaşılması bakımından önem arz edeceği düşünülmektedir.

Ajansın kurumsal internet sitesinde yapılan incelemeler sonucu geliştirilmesi gereken hususlar aşağıda belirtildiği şekilde sıralanmaktadır:

- Ajansın tanıtım ve geliştirme faaliyetlerinden dünya genelinde daha fazla kişinin bilgi sahibi olabilmesi için farklı dil seçeneklerinin sunulması gerekmektedir.
- Sitede ziyaretçi sayacı bulunmamaktadır. Sitenin kaç kişi tarafından ziyaret edildiğine yönelik elde edilecek veriler sitenin etkinliğinin ölçülmesi bakımından önemlidir.
- Site içerisinde farklı dillerde çevrimiçi destek sunulması yerli ve yabancı ziyaretçilerin ihtiyaç duyacağı bilgilere anında geri dönüşüm açısından önemlidir.

Gelecek çalışmalarda TGA faaliyetleri ve ülke turizmine katkıları, Türkiye'nin rekabet içerisinde bulunduğu ve özellikle Akdeniz çanağında yer alan ülkelerin tanıtımına yönelik oluşturulan benzer organizasyonlara ait kurumsal internet siteleri ve faaliyetleri ile sosyal bilimler alanında çalışmalar üreten araştırmacı ve akademisyenler tarafından kıyaslanarak ele alınabilir.



Kaynakça

- Akgün, Z. (2019). Pazarlamada dijital dönüşüm: dijital pazarlama ve c kuşağı. İksad Publications.
- Altaş, A. (2017). Ülke tanıtım çalışmaları kapsamında kullanılan gastronomik öğeler: "Home of Turkey" kampanyası afişleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 81-102.
- Ateş, U. & Boz, M. (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1 (1), 63-84.
- Baloğlu, Ş. & Pekcan Y.A. (2006). The website design and internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27, 171-176.
- Bayram, M. & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Kış, 8(27), 347-379.
- Chung, T. & Law, R. (2003), Developing a performance indicator for hotel websites. *Hospitality Management*, 22, 119-125.
- Cox, J. & Dale, B.G. (2002). Key quality factors in web site design and use, an examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (7), 862-888.
- Çıkmaz, E. & Sürme, M. (2017). Dizilerin yöre turizmine etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. Lokman TOPRAK, Abdulvahap Altürk, Şehmus Aykol, & Tuğba Arık Yüksel (Editörler), 18. Ulusal Turizm

Kongresi 'Kültür Turizmi' Bildiriler Kitabı içinde (235-242. ss) 18-22 Ekim 2017, Mardin. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çubukcu, M. İ. (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 1(1), 39-59.

Digital 2020 Global Overview Report (2020). <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>; <https://thenextweb.com/podium/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/> (Erişim Tarihi: 04.02.2021).

Hung, C. (2017). Online positioning through website service quality: a case of star-rated hotels in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 181-188.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Karamustafa, K. & Öz, M. (2010). Türkiye'de konaklama işletmelerini web sitelerinde yer verilen faktörlerin başarımı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 5(2), 189-218.

Kim, D.Y., Lehto, X. Y. & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: implications for marketing communication on the internet. *Tourism Management*, 28, 423-433.

Koçak, A. & Arun, Ö. (2013). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4 (3), 21-28.

Mazlum, M.M. & Atalay Mazlum, A. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yönteminin belirlenmesi. *Route Educational and Social Science Journal* 4(4) June, 1-21.

Öztürk, M. & Yılmaz, R. (2013). Türkiye'de halkla ilişkiler şirketleri ve reklam ajansları web sayfalarını nasıl kullanıyorlar? *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (19), 9-27.

Pollach, I. (2005). Corporate self-presentation on the www, strategies for enhancing usability, credibility and utility. *Corporate Communications: An International Journal*, 10 (4), 285-301.

Semerádová, T. & Vávrová, J.N., Using a systemic approach to assess internet marketing communication within hospitality industry. *Tourism Management Perspectives*, 20, 276-289. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.007>. Tourism Management Perspectives,

Ting, P.H., Wang, S.T., Bau, D.Y. & Chiang, M.L. (2013). Website Evaluation Of The Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis And eMICA model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 284-293. Doi: 10.1177/1938965512471892.

Topalian, A. (2003). Executive perspective: 1: Experienced reality. The development of corporate identity in the digital era. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 7/8, 1119-1132.

Yalçın, M. & Bahar, O. (2019). Seyahat acentelerinin web sitelerinin betimsel analizi ve tüketici değerlendirmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11 (18), 286-320.

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı kurumsal web sitesi ve uzantıları ile ilgili kaynaklar:

TGA, Anasayfa.(t.y.). <https://tga.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 22.02.2021).

- TGA, Basın odası. (2020). <https://tga.gov.tr/basin-bultenleri/> (Erişim Tarihi: 23.02.2021).
- TGA, Faaliyetler. (t.y.). <https://tga.gov.tr/faaliyetler/> (Erişim Tarihi: 23.02.2021).
- TGA, Güvenli turizm. (t.y.). <https://tga.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 22.02.2021).
- TGA, Güvenli turizm sertifikasyon kriterleri. (t.y.). <https://www.tga.gov.tr/guvenli-turizm-programi-belgelendirme-kriterleri/>(Erişim Tarihi: 24.02.2021).
- TGA, Hakkında. (t.y.). <https://tga.gov.tr/hakkinda/> (Erişim Tarihi: 22.02.2021).
- TGA, Kurumsal Covid-19 konaklama destek sigortası. (t.y.). <https://tga.gov.tr/covid-19-ekstra-otelde-kalma-masrafi-teminati/> (Erişim Tarihi: 25.02.2021).
- TGA, İletişim. (t.y.). <https://tga.gov.tr/iletisim/> (Erişim Tarihi: 23.02.2021).
- TGA, Sağlık sigortaları. (t.y.). <https://www.tga.gov.tr/sigorta/>. (Erişim Tarihi: 25.02.2021).
- TGA, Sertifikalandırmaya yetkili firmalar. (t.y.). <https://www.tga.gov.tr/sertifikalandirmaya-yetkili-firmalar/> (Erişim Tarihi: 25.02.2021).
- TGA, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı kontrollü normalleşme süreci genelgeleri. (t.y.). <https://www.tga.gov.tr/t-c-kultur-ve-turizm-bakanligi-kontrollu-normallesme-sureci-genelgeleri/> (Erişim Tarihi: 23.02.2021).
- TGA, Türkiye'nin güvenli turizm sertifikasyon programı. (t.y.). <https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/> (Erişim Tarihi: 24.02.2021).
- TGA, Türkiye'nin sağlık altyapısı ve Covid-19 yönetim süreci. (t.y.). <https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-saglik-altyapisi-ve-covid-19-yonetim-sureci/> (Erişim Tarihi: 23.02.2021).
- TGA, Video galeri. (t.y.). <https://tga.gov.tr/video-galeri/> (Erişim Tarihi: 23.02.2021).
- TGA Yönetim kurulu. (t.y.). <https://tga.gov.tr/yonetim-kurulu/> (Erişim Tarihi: 23.02.2021).
- Tablo-1 Kaynak:
- TGA, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli konaklama tesisleri. (t.y.). <https://tga.gov.tr/search-hotel/?certificateType=4> (Erişim Tarihi: 26.02.2021).
- TGA, Belediye belgeli konaklama tesisleri ve diğer. (t.y.). <https://tga.gov.tr/search-hotel/?certificateType=5> (Erişim Tarihi: 26.02.2021).
- TGA, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli restoran/kafe tesisleri. (t.y.). <https://tga.gov.tr/search-cafe/?certificateType=4> (Erişim Tarihi: 26.02.2021).
- TGA, Belediye Belgeli Restoran / Kafe Tesisleri ve Diğer. (t.y.). <https://tga.gov.tr/search-cafe/?certificateType=5> (Erişim Tarihi: 26.02.2021).
- TGA, Kültür, sanat ve kongre tesisleri. (t.y.). <https://tga.gov.tr/sertifikali-kultur-sanat-ve-kongre-tesisleri/> (Erişim Tarihi: 26.02.2021).
- TGA, Deniz turizmi tesisleri. (t.y.). <https://tga.gov.tr/deniz-turizmi-tesisleri/> (Erişim Tarihi: 26.02.2021).

TGA, Temalı parklar. (t.y.). <https://tga.gov.tr/sertifikali-temali-parklar/> (Erişim Tarihi: 26.02.2021).

TGA, Kış turizmi mekanik hat tesisleri. (t.y.). <https://tga.gov.tr/sertifikali-kis-turizmi-mekanik-hatlar-tesisi/>(Erişim Tarihi: 26.02.2021).

TGA, Tur ve transfer araçları. (t.y.). <https://tga.gov.tr/search-transport/> (Erişim Tarihi: 26.02.2021).

