

TURİZMDE TANITMA ÜZERİNE...

GİRİŞ

Tanıtma, yabancı dilde tam karşılığı olmayan bir kavramdır. Bu nedenle de pek çok alanda yaygın olarak kullanılmasına rağmen farklı anlatım ve işlevler ifade edebilmektedir. Bu cümleden olarak, tanıtma kavramının çeşitli kamu, özel kurum ve kuruluşlarınca kendi amaçlarına uygun olarak; enformasyon, iletişim, reklamcılık, promasyon (satış geliştirme tutundurma), halkla ilişkiler ve propoganda vb. gibi kavramlarla eşanlı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Yazımızın konusu "Turizmde tanıtma" teşkil ettiğinden öncelikle turizm ve tanıtma kavramlarının açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.

TURİZM

Bilindiği üzere turizm, yabancı kökenli bir kavram olup, bir noktadan başlayıp hareket ederek yine aynı noktaya gelmeyi ifade eden "tour" kökünden türetilmiştir.

Ancak turizm olayı, sadece bir noktadan başlayarak belli bir noktaya gitmek ve tekrar başlayıp noktasına geri gelmekten ibaret değildir. Turizm kavramının içerisine seyahat etmek, tatil yapmak, dinlenmek, yeni ülkeler ve yöreler görmek, başka kültürlerdeki insanlarla tanışmak gibi psiko-sosyal ve sosyo-kültürel faaliyetler yanında, ulaştırma, konaklama, yeme, içme, eğlence, alış-veriş gibi sektörel hizmetler de yer almaktadır.

Turizm olayı ve kavramını belirlemek amacıyla olayın değişik yönlerine farklı önem atfeden yazarlar, bugüne kadar birbirinden oldukça farklı tanımlar yapmışlardır. Ancak burada turizm olayını açıklayan bir tek tanımlı ele almak yazımız açısından yeterli olacaktır. O halde diyebiliriz ki,..."turizm; kişilerin daima konakladıkları yer (asli konut veya çalışma alanları) dışında bir menfaat karşılığı olmaksızın seyahat etmeleri ve konaklamaları ile ortaya çıkan olay ve ilişkilerin tümüdür" (1).

Turizm kavramını böylece tanımladıktan sonra tanıtma kavramıyla ilgili belirlemelere geçebiliriz.

(1) C. KASPAR, *Fremden ve hr kerslehre* (Disposition), St. Sallen, 1971.5.1

Tanju KARASU

(Turizm Bilim Uzmanı)

Turizm Bakanlığı Şube Müdürü

ABSTRACT

"TANITMA" ON TOURISM

"Tanıtma" is a Turkish concept which has no clear-cut correspondence in western languages. It is a complex concept comprising presentation, information, public relations, advertising and communication.

This article dwells on the nature and the content of the concept of "Tanıtma" is defined as the process of creating a positive impact in the market countries and among potential tourists in favor of the receiving country.

It is also stated that "Tanıtma" is a function of marketing. The article deals not only with the principles of the "Tanıtma" function, but also with its practical effect on the incoming tourists. Their satisfaction is an additional input of the "Tanıtma" activities.

Finally it is emphasized that the target of the "Tanıtma" is the human being. Hence each target country must be considered individually so that its citizen may be influenced in accordance with their indigenous qualities. This concern in turn affects the choice of "Tanıtma" strategies.

TANITMA

Tanıtma geniş kapsamlı bir kavramdır. Ülkeler; ekonomik, politik, kültürel, sosyal (hatta askeri ve ideolojik) hedeflerine ulaşabilmek için tanıtma faaliyetlerinde bulunurlar.

Birbirinden farklı alanlarda yapılan tanıtma faaliyetlerinin hedef, ilke ve boyutları da birbirinden farklıdır. tanıtma kavramının belirlenmesinden önce, 'tanıtma' ve 'tanıma' kavramlarının zorunlu ilişkisi üzerinde kısaca durmakta yarar vardır. Öncelikle tanıtma bir uzmanlık alanıdır. Yani tanıtma faaliyetlerinde bulunanlar önce kendileri tanımayı gerçekleştirmek zorundadırlar. Bu noktada, tanıtmanın iki boyutu ortaya çıkmaktadır. Biri; "Tanıtılacağı tanımak" diğeri ise "Tanıyacağı tanımak".

Tanıtma faaliyeti için sadece tanıtma yöntemlerini bilmek yeterli olmamaktadır. Tanıtma yöntemlerini bilmenin yanında hedef grupların beklentilerini de saptamak gerekmektedir.

Bu belirlemeyi yaptıktan sonra, tanıtmanın, **tanıtılanla ilgili** basit bir bilgi verme olayı olmadığı vurgulanmalıdır.

TURİZMDE TANITMA

Turizm açısından tanıtma faaliyeti içerisinde; enformasyon, iletişim, reklamcılık, promosyon, pazarlama, halkla ilişkiler, lobicilik vb. gibi bütün teknik ve yöntemlere yer verilmesine karşın turizmde tanıtma bunlardan sadece birisi değildir.

Böylece görülmektedir ki turizmde tanıtma kollektif bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada bir tanım denemesi yapmak gerekirse; **Turizmde tanıtma:** Bir bakıma bütün bilgi, teknik ve yöntemlerin etkin ve koordineli kullanılması sonucunda hedef pazar ülkede bir bilgilendirme, aydınlatma ve kamuoyu oluşturma faaliyetlerinin tümüdür.

Tanıtma, pazarlamanın bir alt fonksiyonudur. Bu ise, tanıtımda pazarlama gerçekleştirilemez demektir.

Bu noktada tanıtmanın amacı olan pazarlama konusuna kısaca da olsa değinmek gerekmektedir;

PAZARLAMA

" Var olan veya yaratılan tüketici istek ve gereksinimlerinin belirlenmesinden, yaratılan ürünün tüketimine kadar gerekli her türlü hizmet ve tekniğin, tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve en iyi satış hacmini gerçekleştirmek için koordine edilmesidir" (2).

Gelen turistlerin memnun ayrılmalarının temini tanıtmanın tutarlılığı açısından çok önemlidir. Bunun sağlanması için de turizmi olumsuz etkileyen faktörlerin tesbit edilerek ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bu noktada bunu yurtiçi tanıtım faaliyetleri çerçevesinde düşünmek gerekmektedir. Turistin ilk gümrük girişlerinden, otele transferlerine veya otel hizmetlerinden turlara, sokaktaki insanın kendisine davranışına kadar türlü hizmet ve ilişkiler turisti etkiler ve o ülke hakkında bir kanaat oluşturur. Bu konuda turizmi olumsuz etkileyen faktörlerin saptanarak düzeltilmesi gereklidir.

Bu belirlemeyi yaptıktan sonra turizm pazarlamanın genel politikalarına kısaca değinebiliriz. Turizm pazarlamanın dört temel politikası vardır. Bunlar (3);

- 1- Pazar politikası (Tüketiciye yönelik kalitatif ve kantitatif özellikler)
- 2- Ürün (Hizmet-Mamül) politikası
- 3- Dağıtım politikası
- 4- Tanıtma politikası

Burada, konumuz dışında kaldığı için, pazar, ürün ve dağıtım politikaları üzerinde durulmayacak, kısaca tanıtma politikası üzerinde durulacaktır.

TANITMA POLİKASI

Genellikle tanıtma politikalarında karşımıza, resmi turizm örgütleri ve işletmeler

(2) Doğan TUNCER, *Turizm Pazarlaması Ders Notları*, 1983.

(3) DoğanTUNCER, a. g. y.

çıkılmaktadır.

Resmi turizm örgütleri tek tek işletmelerin satış işletmeleri ile ilgilenmezler. Bunların amacı ülke turizm olanaklarının tanıtılmasıdır. Biz tanıtmanın bu türüne 'Makro tanıtma' diyoruz.

Diğer taraftan işletmelerin satış işlemlerinin geliştirilmesi (promasyon) çalışmalarına ise 'Mikro tanıtım' denilmektedir.

Turizm tanıtma politikasının amacı, turist gönderen ülkede turist kabul eden ülke lehine kamuoyu oluşturmaktır.

O halde turizm tanıtması açısından kamuoyu oluşturmak nedir? Onu görelim. Hedef ülke veya pazar bölümleri üzerine etkin bir tanıtma faaliyeti göstererek potansiyel turist eğilimlerini, onların duygu ve düşüncelerine hitap ederek turist kabul eden ülke lehine çevirmektir.

Neden kamuoyu oluşturmak turizmde bu kadar önemlidir? çünkü turizmde ürün pazarlaması pazar araştırmalarına, pazar araştırması da kamuoyu yoklamasına dayanmaktadır.

Bu da şu demektir: Tur düzenleyen tur operatörleri (yani toptancı acentalar) her yıl bir sonraki yılda yapacakları tur programlarını belirlemek amacıyla pazar araştırması yaparak tüketici (turist) eğilimlerini saptarlar.

Hangi ülkeler tanıtma faaliyetlerinde başarılı ise, kamuoyu o yönde oluşur. Tur programları ve satışları o ülkelere yönelik düzenlenir ve yapılır.

İşte, uluslararası turizm pazarlamasının özü ve pazar içinde tanıtmanın önemi budur.

TANITMANIN GENEL İLKELERİ

Makro İlkeler:

1-Tanıtım, ulusal amaçlara hizmet eden bir devlet politikasıdır. Turizmde tanıtımın politika, strateji ve planlaması resmi turizm örgütlerince belirlenir.

2- Tanıtım amaçları olan bir faaliyettir.

3- Tanıtım kamu ve özel kuruluşlar arası koordineli bir çalışmadır.

4- Tanıtma, açık, sürekli, yoğun, sistemli ve koordineli bir çalışmadır.

5- Tanıtımda, çeşitli bilim dallarının bilgi birikiminden etkili bir şekilde yararlanılmalıdır.

Ülkemiz Açısından Tanıtım İlkeleri Neler Olmalıdır?

1- Tanıtım gerçekçi olmalıdır.

2- Türkiye'nin laik ve dengeli kalkınma modeline sahip gelişmekte olan, insan haklarına saygılı bir ülke olduğu imajı verilmelidir.

3- Anadolu'da varisi, koruyucusu ve sahibi olduğumuz tüm uygarlıklar, tanıtma planı içinde yer bulunmalıdır.

4- Bilimsel, kültürel, doğal ve turistik tüm değerler ülke tanıtımı için kullanılmalıdır.

Turizm Tanıtma Hedefleri

1. Ülke imajının iyileştirilmesi
a) İmaj araştırması yapılması
b) Yanlış imajların silinmesi
c) İyi imajların kuvvetlendirilmesi
d) Kötü imajların iyileriyle değiştirilmesi

11. Döviz giderlerini artırmak

111.Turistlerin uzun süreli kalmalarını temin etmek.

1V. Turizm olayını dört mevsime yaymak.

V. Dünya turizm pazarındaki payını artırmak.

VI. Ülkenin doğal, tarihi, kültürel değerlerinin tanıtılması ile ülkeye yönelik turizm talebini artırmak.

VII. Turizm arzını talebe uygun olarak geliştirmek.

VIII. Gelen turistlerin memnun ayrılmalarını temin etmek.

Gelen turistlerin memnun ayrılmalarının temini tanıtmanın tutarlılığı açısından çok önemlidir. Bunun sağlanması için de turizmi olumsuz etkileyen faktörlerin tesbit edilerek ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bu noktada bunu yurtiçi tanıtım faaliyetleri çerçevesinde düşünmek gerekmektedir. Turistin ilk gümrük girişlerinden, otele transferlerine veya otel hizmetlerinden turlara, sokaktaki insanın kendisine davranışına kadar türlü hizmet ve ilişkiler turisti etkiler ve o ülke hakkında bir kanaat oluşturur. Bu konuda turizmi olumsuz etkileyen faktörlerin saptanarak düzeltilmesi gereklidir.

Turizmi Olumsuz Etkileyen Faktörlerden Bazıları Şunlardır:

- 1- Altyapı (yol-su-elektrik) hizmetlerinin eksikliği
- 2- Üstyapıda hizmet eksikliği
- 3- Eğitilmiş personel eksikliği
- 4- Temizlik ve sağlık koşullarının yetersizliği
- 5- Çevre sorunları ve kirliliği
- 6- Turisti rahatsız edici davranışlar
- 7- Turiste farklı fiyat uygulaması v.b. gibi.

SONUÇ

Tanıtma, ulusal hedefleri gerçekleştirmek amacıyla kullanılan bir devlet politikasıdır. Bu nedenle tanıtmayı sadece işletmeler düzeyinde ele almak yeterli değildir. Tanıtma, aynı zamanda bir uzmanlık alanıdır. Tanıtma etkinliklerinin gerçekçi olması çok önemlidir. Turisti iyi bir tanıtımla ülkeye çekmek kadar ülkeden memnun ayrılan turist, o ülkenin gönüllü tanıtım elçisidir. Bu nedenle tanıtım etkinlikleri yanında, tanıtımı olumsuz etkileyen faktörlerin tesbiti ve ortadan kaldırılması da gereklidir. Diğer bir husus da, ülkeden ülkeye farklı tanıtım stratejilerinin uygulanması zorunluluğudur.

Sonuç olarak, tanıtmanın hedefi insandır ve insanın taşıdığı değer yargıları, duygu ve düşünce yapısı, ekonomik gücü bilindiğinde tanıtmanın başarısı da artar. Tanıtma bu nedenle; araştırmaya, bilimsel yöntem ve verilere dayandırılmalıdır.

KAYNAKLAR

ABADAN, Nermin, *Halk Efkârı*, A.Ü. SBF Yayınları, Ankara, 1956.

T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, *Türkiye Tanıtma Sempozyumu 16-17 Mayıs 1989*, Ankara.

KAĞITCIBAŞI, Çiğdem, *İnsan ve İnsanlar Cem Ofset Yayınları*, 3. Bası, İstanbul 1989

KRECH, Dovit; CRUTCFILD, Richard, *Sosyal Psikoloji* (Çev. Erdoğan Güçbilmez, Oğuz Onoson) Türk Siyasi Bilimler Derneği Yayını 12.

KARASU, Tanju, *T.C İçişleri Bakanlığı 22. Dönem Kaymakamlar Semineri 21-25 Mayıs 1990 Konya*.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Turizm Pazarlaması, Politikası*, Ankara, 1988.

OLALI, H., NAZILLI, S., KIRICIOĞLU, N., SÜMER, M., *Dış Tanıtım ve Turizm*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1983

DENLY, Robert T., *Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri* (çev. Aysel Aziz), *Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dergisi Yayınları* 60, Ankara, 1987.

SARITAŞ, Mehmet, *Türkiyenin Tanıtılması*, *Kültür Bakanlığı Yayınları* 991, Ankara, 1988.

SOSYAL, İsmail, *Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması*, UNESCO Türkiye Milli Kamuoyu Yayını, Ankara, 1976,

(*) *Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Pazarlaması (Hizmete özel), Dünya Turizm Örgütü Yayını*, Ankara, 1983.

ANATOLIA Dergisini sürekli edinmek istiyorsanız, abone olunuz...