

TURİZM VE ÇEVRE KONFERANSI'NIN ARDINDAN...

Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

*Hacettepe Üniversitesi
İİBF Kamu Yönetimi
Araştırma Görevlisi*

ABSTRACT

AFTER THE CONFERENCE ON TOURISM ENVIRONMENT

Rapid development of tourism in the world and Turkey increases the importance the relationship of tourism and the environment. The facts that the exploding tourism activities becomes a danger for the natural environment, and that the same tourism activities are needed for the development of countries, necessitate the formation of a sensitive balance between the tourism and environment.

Turizmin dünyada ve ülkemizdeki çok hızlı gelişme eğilimi turizm-çevre arasındaki yakın ilişkiyi her geçen gün biraz daha çarpıcı bir biçimde gündeme getirmektedir. Doğal ve tarihi çevre, turizmin gelişmesinde rol oynayan başlıca faktörlerdir. Ancak turizmin kendisine kaynaklık eden doğal ve tarihi çevre üzerinde önemli etkileri olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Böylece bir yandan turizm için korunması gereken bir çevre zorunluyken , diğer yandan turizm faaliyetlerinin çevreye verdiği zararların önlenmesi ve daha önemlisi turizmin çevreye zarar vermesinin önlenmesi sorunu ortaya çıkmaktadır. Çevre, turizm koluyla bir ülkeye önemli bilgiler sağlamaktadır. Ancak bu gelirin bir bölümünün yeniden çevrenin korunması ve geliştirilmesine harcanması gerekmektedir. Kalkınma amacıyla turizmden elde edilen gelirin tümüyle tarihi ve doğal çevre koruma dışındaki alanlara harcanmasının belli bir süre sonra çevrenin bozulmasına ve giderek de turizm gelirinin azalmasına yolaçacağı unutulmamalıdır. Çünkü doğal çevrenin kendini yenileme olanağı sınırlı; tarihi çevrenin ise hiç yoktur. Bir kez tahrip edildi mi, iyileştirilmesi büyük emek ve harcamayı gerektirmektedir. Bu harcamaların, tarihi ve doğal çevre zenginlikleri yolu ile turizmden elde edilen gelir düzeyine yaklaşması durumunda ise turizmden ekonomik kalkınma için ciddi bir katkı elde edilmesi mümkün olmayacaktır. İşte bu noktada, turizm ve çevre ilişkilerinde kurulması gereken hassas dengeğin önemi ortaya çıkmaktadır.

KONFERANSIN AMACI VE ÇALIŞMALARI

3-5 Ekim 1990 Tarihleri arasında İzmir' in turistik beldelerinden biri olan Çeşme' de Türkiye Çevre Sorunları Vakfı tarafından düzenlenen "Turizm ve Çevre Konferansı" nda bu hassas denge ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.İlgili kamu kuruluşları, üniversiteler, turizm işletmeleri ve üst organlardan konuyla ilgili yaklaşık 50 kadar uzman ve yetkilinin katıldığı bu Konferans 3 Ekim akşamı, TÇSV Mütevelli Heyeti Başkanı Sayın Prof. Dr. Necmi Sönmez' in açış konuşmasıyla başlamıştır. 4 ve 5 Ekim tarihlerinde önemli bir bölümüne TÇSV Genel Sek-

reteri Sayın Engin Ural' ın başkanlık ettiği oturumlarda 9 adet tebliğ sunulmuş ve bu tebliğlerle ilgili yoğun tartışmalar yapılmıştır. Çalışma guruplarında ise turizm ve çevre ilişkileri daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmış ve bu çalışmalar sırasında ortaya çıkan yapıcı öneriler, Konferansın sonundaki genel değerlendirme oturumunda çalışma guruplarının raportörleri tarafından açıklanmıştır. Bu son oturumda bazı uzman ve yetkililer bu öneriler üzerinde görüşlerini ifade etmişler ve konferans, Genel Sekreter Sayın Engin Ural' ın değerlendirilmesi ile tamamlanmıştır.

KONFERANSTA SUNULAN TEBLİĞLERDE AĞIRLIK TAŞIYAN NOKTALAR

Konferansta sunulan tebliğlerin bir bölümü doğrudan turizm ve çevre arasındaki hassas ilişkinin niteliğini aydınlatmaya ve bu konudaki olumsuz gelişmeleri sergileyerek yöneticileri ve bütün kamuoyunu uarmaya yönelikti.

Turizm Bakanlığı Müşteşar Yardımcısı

Sayın Tankut Ünal, "Turizmin Gelişmesinde Çevrenin Önemi" başlıklı tebliğinde turizme kaynaklık eden doğal ve kültürel değerlerin uzun dönemde korunabildikleri ve ülkemizi rakiplerine göre avantajlı kılan ayırıcı özelliklerini sürdürebildikleri ölçüde, uluslararası turizm pazarındaki payımızın artmaya devam ettiğini ifade etmiştir. Özellikle kıyı bölgelerinde, çevre bozulmasının kaynağının turizm işletmelerinin yanı sıra "İkinci Konutlar" olduğunu vurgulamıştır. Türkiye' nin Çanakkale' den Mersin'e kadar uzanan kıyı bandındaki yerleşme alanlarının su, kanalizasyon, arıtma, çöp imha ve benzeri altyapı eksiklerinin tamamlanmasında GAÇ Projesi' nin önemli rol oynayacağını belirtmiştir. Ünal'a göre, Türkiye' nin yakın geçmişe kadar sahip olduğu 'Bozulmamış doğa', 'zengin tarihi miras' imajlarını kaybetmemesi için hem yönetim mekanizmasının (merkezi yönetim ve yerel yönetimler) hem de bütün toplum kesimlerinin çevre bilincine sahip kılınması gerekmektedir.

Çevre Müşteşarlığı Dış ilişkiler Başkanı Sayın Tanju Gürpınar, "Turizm Faaliyetleri-



nin **Doğal Çevre Üzerindeki Etkileri**" adlı tebliğinde "çevre kalitesi" nin turizm hareketlerini etkileyen en önemli unsurlardan biri olduğunu; deniz suyu ve plajlardaki kirlenme, gürültü, toz, orman yangınları ve kıyı bölgelerindeki ikinci konutların çevre kalitesini olumsuz yönde etkilediğini vurgulamıştır. Gürpınar, turizm hareketleri ve özellikle turistik yapılaşma sebebiyle kıyılarımızın ve Kapadokya Bölgesi' nin kurtarılmasının gerekliliğinin artık uluslararası platformlarda dile getirildiğini ifade etmiştir. Ülkemizdeki tahribatın büyüklüğü karşısında olaya doğru teşhis koymak ve tedaviyi buna göre yapmak gerektiğini belirten Gürpınar, özellikle ABD ve Kenya' daki ulusal park yönetimlerinin bu konudaki başarılarının ülkemiz için de örnek oluşturabileceğini vurgulamıştır.

Türkiye' de Doğayı Koruma Vakfı Başkanı Sayın **M. Zekai Bayer**, "**Turizm ve Çevre Dengesi**" başlığını taşıyan tebliğinde turistlerin temiz bozulmamış çevre taleplerinin giderek arttığını ifade etmiştir. Akdeniz havzasında son yıllarda görülen aşırı yapılaşma, deniz kirlenmesi, altyapı eksikleri ve turizm hastalıkları çevre için en büyük tehlikeyi oluşturmaktadır. Bayer' e göre, turizm çevre düzenini bozmadan gelişmesinin temel ilkesi, "turizm fiziksel planlanması" dır. Ülke çapında yapılacak planlamada koruma kullanma dengesi en önemli ilkedir. Bayer, ayrıca temiz ve bozulmamış doğal-kültürel ortamda gerçekleştirilecek dinlenmenin (ekoturizm) turizm faaliyetleri içinde giderek ağırlık kazandığını vurgulayarak bu tür faaliyetlerin çevre için en az zararlı faaliyetler olduğunu ifade etmiştir.

Konferansın yabancı konuğu **Dr. Jörn W. Mundt** (Almanya Starnberg Turizm Eğitim Kurumu Danışmanı) ise, "**Cevreye Duyarlı Turistin Ortaya Çıkışı: Alman Piyasasındaki Eğilim ve Gelişmeler**" adlı, tebliğinde özellikle Alman turistlerin çevre duyarlılığının ve çevre bozulması ile ilgili algılamaların arttığını ortaya koymuştur. Bu konudaki duyarlılığın artması turistleri daha seçici kılmaktadır. Turistlerin bir sonraki seyahatleri için seçtikleri hedeflerin ekolojik değeri ödeyecekleri bedel yanında çok önemli

faktör oluşturmaktadır. Mundt'a göre, kirlenmiş ve bozulmuş sit çevrede turist çekmek için indirilen fiyatlar giderek turist kalitesini düşürmekte ve böylece turizme ve çevreye yapılan olumsuz etki artmaktadır.

Konferansta sunulan tebliğlerin bir diğer önemli ise turizm ve çevre politikalar ve bu politikaların uygulanmasında kullanılacak araçlar ile ilgilidir.

Sayın **Leyla Özhan**, "Türkiye' de Turizm ve Çevre Politikaları" başlıklı tebliğinde turizm ve çevre konusundaki çifte standartın terkedilmesini; kamu kuruluşları arasındaki yetki çatışmalarının ve finansman programlarındaki yetersizliklerin giderilmesini; farklı ve karışık koruma statülerinin terkedilmesini savunmuştur. Özhan, çevre ve turizm alanlarındaki sorunların çözüme kavuşturulmasında ülke düzeyinde planlamayı yapacak bir "Çevre ve Yerleşmeler Bakanlığı" ile bu planı yürütecek "Bölgesel Kalkınma Örgütleri" kurulmasının bir çözüm olabileceğini ifade etmiştir.

Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Prof. Dr. Sayın **Orhan Uslu**, "**Turizm ve Çevresel Etkileri**" adlı tebliğinde turizmin kendi sınırlarını etkileyebileceğini; doğal ve tarihi çevre değerlerini dikkate almayan bir turizm gelişmesinin kendisini yaratan bu değerlerin yokolmasına ve dolayısıyla sürecin ortadan kalkmasına yolaçabileceğini belirtmiştir. Uslu'ya göre, turizm yarattığı çevresel bozulmanın önüne geçebilmesi için ilk akla gelen yaklaşım, "**Çevresel Etki Değerlendirmesi**" (ÇED) olmaktadır. Ancak turizm, klasik anlamda ÇED'i yapabilecek tekil bir faaliyet olmayıp, zamana ve uzaya yayılmış karmaşık bir gelişme olgusudur. Bu sebeple turistik bir bölgede yer alan tatil sitelerinin tek tek ÇED'leri yapılmış olsa bile hedeflenen koruma amacı sağlanmayabilir. Bunun sebebi, tüm turizm gelişme faaliyetlerinin çevresel ortam üzerindeki kümülatif etkisidir. Bu sebeple, ÇED yaklaşımı, tüm yararlarına karşın, belirli bir bölgenin korunabilmesi için çok dar kapsamlı (miyopik) bir görüntü vermektedir. Turizmin bölgeye yapacağı etkilerin bilinebilmesi ve gerekli önlemlerin zamanında alınabilmesi için daha geniş kapsamlı planlama araçlarına ihtiyaç vardır.

Burada daha yeni araç olması dolayısıyla biraz da diğer tanıtım içeren halkla ilişkiler firmalarınınca yapılan tanıtımdan söz etmek istiyorum.

Halkla ilişkiler şirketleri, esas itibariyle beş alanda faaliyet gösteriyorlar. Bunlar:

1. Halkla ilişkiler
2. Reklamcılık, ilancılık
3. Lobbying
4. Danışmanlık hizmetleri
5. Haber Aktarma

Az önce saymış olduğum kitle iletişim araçlarının hepsi, halkla ilişkiler şirketlerince de kullanılmakta. Netice itibariyle bunlar bir hedefe varmak istemektedirler.

Bu hususların ne kadar önem taşıdığını gösterebilmek bakımından, küçük bir örnek aktarmak istiyorum. Mesela biz hep şikayet ederiz. "Türkiye'nin dışarıdaki tanıtımı yeterince yapılmıyor," veya "Türkiye'nin dışarıdaki tanıtımı yapılmış olsa bile menfi unsurlar çoğunluk taşıyor, nedir bunun esası" diye...

Ülke bazında meseleyi ele almak lazım. Yani siz netice itibariyle dışarıya imajınızı satıyorsunuz. Ama satmış olduğunuz imaj kendinizdir. Siz ne iseniz ancak onu satabilirsiniz. Bunun ötesine geçemezsiniz. Dolayısıyla siz merkezde ne yapabiliyorsanız, Türkiye'de ne yapabiliyorsanız, dışarıda elde edebileceğiniz verimlilik de bunun fonksiyonu olması durumu ortaya çıkıyor.

Size çok basit bir örnek vermek istiyorum: Hep "Efendim Türk-Yunan ilişkilerinde dışarıda sürekli olarak Yunanlılar propagandalarını yaptırıyorlar, biz Türkiye olarak çok büyük bir başarı kazanamıyoruz" diyoruz.

Size bazı istatistikler vermek istiyorum. Biliyoruz ki, basın, kitle iletişim araçları içinde etkili olanı. Dışarıya kendi imajımızı satmada bundan daha değerlisi yok. Almanya'da bir kamuoyu araştırması yaptırдық. Şunu sorduk: "Almanya'da büyük bir Türk varlığı var, lobi oluşturmamız mümkün müdür?" Bunu yapabilmek için de temelde hangi konular en fazla Alman kamuoyunu etkilemektedir? Yani algılanma biçimi nedir? Sonuçta şöyle bir durumla karşılaştık: Almanya'da halkın Türklerle ilgili olarak haberleri en fazla kullanılan araçlar yazılı ve görsel medya; % 84 oranında buradan

alıyorlar bilgileri. Bizim de bunu etkileme marjımız fevkalade az. Yine ikinci planda Almanya'da yaşayan vatandaşlarımız % 74 oranında, orada kamuoyunu oluşturuyorlar. Ondan sonra çok düşük seviyelere geliyoruz. Mesela ikili temaslar, konferanslar, işadamlarının temasları, resmi temaslar vs. Bunların hiçbiri % 15'in üzerinde tek başlarına pay almak imkanına sahip olamıyor. Dolayısıyla burada hemen ortaya şu çıkıyor: Demek ki bir numaralı iletişim aracı medyadır.

İstatistik olarak, mesela Türk-Yunan ilişkileri ve Kıbrıs Sorunu ile ilgili olarak, Alman Basını'nda yer alan haberleri vermek istiyorum.

Bu konularla ilgili olarak Alman basını haberleri en çok şu kaynaklardan almaktadırlar:

- Frankfurter Allgemenie gazetesi Türkiye ve Yunanistan'la ilgili konuların % 70'ini,
- Die Welt, % 63'ünü,
- Frankfurter Rundschau % 100'ünü,
- Sütdeuche Zeitung % 44'ünü Atina kaynaklı olarak alıyor.

Fransadan bir örnek vermek istiyorum: Libération Gazetesi Türkiye-Yunanistan konuları ile ilgili haberlerin % 64'ünü Atina kaynaklı alıyor.

- İngiltere' den örnek vermek gerekirse;
- Financial Times % 49'unu,
- Times % 46'sını Atina kaynaklı alıyor.

Bir karşılaştırma yapmak amacıyla **Financial Times'** dan örnek vermek istiyorum: 1988 yılında **Financial Times'**ın Türk-Yunan ve Kıbrıs konularında işlemiş olduğu haberlerin kaynak dökümünün araştırmasını yaptık. Sonuçta gördük ki; Financial Times haberlerin % 49'unu Yunan kaynaklı, % 16'sını Türkiye kaynaklı almış.

Başka bir deyişle Türkiye, dışarıda kitle iletişim araçlarını etkileme ve onlara ulaşma, haber ulaştırma yönünden fevkalade zayıf durumda...

Dışarıdan Türkiye'ye gelen turistler ve bizim elçilerimiz, bizim fikirlerimizi, bizim ne şekilde göründüğümüzü gerçek anlamda dışarıya en iyi aktarabilen bir kitleyi oluşturmaktadırlar. Ama burada da bizim dışarıya imaj verme yönünden bir takım sıkıntılarımız var. Yani turistler marifetiyle dışarıya göndermiş olduğumuz imajda,

Türkiye'nin gerçek imajı var.

HANGİ ARAÇLARI KULLANARAK HEDEF KİTLEYE ULAŞABİLİYORUZ?

Dışarıya hangi araçları kullanarak ulaşabiliyoruz? Görsel ve yazılı olarak hangi araçları kullanıyoruz?

1. Bunlardan birincisi. 'speaking platform' dediğimiz konuşma platformları. nasıl yapıyoruz bunu? Bir konuşma platformuna Türkiye'den bir konuşmacı gönderiyoruz. Mesela Kıbrıs Sorunu'nu anlatıyoruz. Veya Türk ekonomisinin yatırım imkânlarını anlatıyoruz. Burada bu konuda uluslararası planda isim yapmış mümtaz kişileri kullanmak cihetine gidiyoruz. Şunu da eklemek istiyorum: Büyük bir handikapımız var; o da dışarıya gittiğimiz zaman gittiğimiz ülkenin dilini mükemmel şekilde bilen ve onların espirisi ve mantalitesi ile hitap etme alışkanlığı ve konumu olan kişileri göndermemiz lazım. Türkiye'de hep belirli isimler etrafında dolaşmanın ötesinde bir başarı kazanmıyoruz.

2. İkincisi **yuvarlak masalar** dediğimiz 'round table'; burada birden fazla kişiye, yirmi, otuz kişilik gruplara belirli konuları tartıştırmak ile mesajımızı verebiliyorsunuz.

3. **Karşılıklı ziyaret düzenliyorsunuz.** Siz buradan oraya. Mesela basın mensuplarını gönderiyorsunuz çeşitli konular etrafında tartışma açmak için. Aynı şekilde oradan da buraya davet edebiliyorsunuz.

4. 'Newsletter' dediğimiz periyodik olarak çıkardığımız ve fikirlerinizi ifade edebileceğiniz gazeteciler yayınlıyorsunuz.

5. Burada çok önemli bir faktör daha var: 'signatory aktör' dediğimiz imza sahibi tanınmış bir takım kişilerin satın alınması olayı. Bunları para karşılığında satın alıyorsunuz. Yüzde yüz sizin lehinize tabi ki yazmıyorlar. Yüzde yetmiş sizin lehinize yüzde otuz aleyhinize yazıyorlar. Böylece mümkün olduğunca objektif olma kriterine riayet etmeye çalışıyorsunuz.

6. Bunun yanında diğer bir ulaşım aracı, karşı tarafa **basın dosyaları** veya **Türkiye ile ilgili tanıtım dosyaları**; bunların da çok akıllı bir şekilde hazırlanması lazım. Yalnız burada bir hususu vurgulamak istiyorum: Karşı tarafa bir şeyi tanıtmak istediğiniz zaman inançlarınız ve düşünceleriniz gibi

değil, karşı tarafın düşünebileceği biçimde vermeniz lazım. Mesela Türkiye'de çok sık yaptığımız bir hatadan bahsetmek istiyorum. En büyük piyanistimizi Mısır'a, folkler ekibinizi Hollanda'ya göndermemiz gerekirken, biz öyle yapmıyoruz: Folklor ekibimizi Mısır'a, en büyük piyanistimizi Viyana'ya gönderiyoruz. O zaman ne oluyor? tabiri caiz ise, tereciye tere satmak gibi bir olay var. Sizin en büyük piyanistiniz gittiği zaman Batı'da çok daha büyükleri bulunduğundan, yeterli değere sahip olamıyor. Böylece sizin Batılı olma imajınızı ortaya taşıma oluyor. Buna karşılık folklor ekibi de mesela Kahire'ye gittiği zaman da çok bir mana taşıyor; Zaten orada da bu tip şeylere alışılmış vaziyette.

7. Bunun dışında, **çevre ile çevre genişletme faaliyetleri** var. Mesela İngiliz Paramentosu'nda Amerikan Paramentosu'nda yapmış olduğumuz gibi orada ne kadar daha fazla milletvekiline, senatörüne kendi fikirlerimizi anlatır, ve daha fazla tanışıklık sağlarsak oylamaları sırasında o nisbette kendimize faydalı bir sonuç almış oluruz. Dolayısıyla etkinlik alanımızı bu anlamda da geliştirmeye, genişletmeye ihtiyaç var. Bu da, gene iletişim araçlarından biri olarak ortaya çıkıyor.

8. Bunun yanında **reklâm, film yapımı vs.** geliyor. Yerel şartlara en uygun seçimleri yapmak suretiyle ulaşmak lazım.

9. Son olarak da bu çevrede **yüzyüze temaslar** var. Bunu da, yüzyüze temasları organize ederek gerçekleştirmeye gayret ediyoruz.

Burada tanıcı malzemenin yerel şartlara uygunluğu önem kazanıyor.

TANITICI MALZEMENİN ZAMANLAMASI

İkinci bir husus, **tanıtıcı malzemenin zamanlaması** çok önemli. Yani ne zaman kullanılacağı. Örnek vermek gerekirse, Bulgaristan'da seçimler hazırlanıyor yapılacak. Siz kendi görüşlerinizi Bulgar Meselesi ile ilgili olarak dünyaya anlatmak istiyorsunuz. Eğer siz Bulgaristan seçimleri ile aynı gün ilân yayınlattırırsanız, ya da şu veya bu şekilde etkinlik sağlamaya çalışırsanız, kimse sizi dinlemez. Çünkü o sırada ilgili kamuoylarının, en büyük kamuoyu Batı'da olduğundan Batı Kamuoyunu bu anlamda etkile-

mek imkansızdır. Çünkü sizin mesajınızdan daha önemli bir genel seçim yapıyor Bulgaristan. Bu olay ile karşı karşıyasınız. O zaman ileteceğiniz mesajın zamanlaması fevkalade büyük önem taşıyor.

Bu amaçla, iki husus var, bunlara dikkat etmek lazım.

Birincisi, önemli ve güncel olayların yakanılması ve bunlarla birlikte düşünülmesi. Mesela insan hakları alanında öyle bir karar alırsınız ki, bu kararları öyle bir lanse edebilirsiniz ki, netice itibarıyla uluslararası bir toplantı vesilesi ile yüzde yüz sizin lehinize çalışabilir.

Mesajın açık ve net verilmesi. Yani kullanmış olduğunuz araç, mesajı açık ve net verecek. Ne istediğini çok açık vereceksiniz karşı tarafa. Öncelikle kendiniz neyi ne şekilde satmak istediğinizi çok iyi saptayıp, karşı tarafa bunu aktaracaksınız. Ondan sonra da bu sloganlara bir süreklilik kazandıracaksınız. Devamlı bir değişiklik içine girmiyacaksınız. Dolayısıyla da bu, özel kesimiyle devlet kesimi ile ortak bir program ve politika oluşturulması olayını da beraberinde getirmektedir.

Her hangi bir komşu ülkede bir gelişme olmuştur. Bu menfi bir gelişmedir. Siz aynı tarihte bu gelişme ile tam tersi bir karar ile çok müsbet bir gelişmeyi kendi ülkenizde sağlayabilirsiniz, ve onların menfi gelişmesi ile birlikte ortaya çıkacak şekilde lanse edebilirsiniz, kendi olayınıza bunun etkisi çok daha büyük olacaktır.

İkincisi, de amacın gerektirdiği zamanlama çok önemli. Mesela turizm bu anlamda çok önemli. Siz eğer bir turizm broşürünü mayıs, haziran, temmuz ayında yayınlarsanız, o sokağa atılmış bir paradır. Bunun zamanlaması kasım ayından başlamaktadır. Dolayısıyla, kasımdan başlayarak yavaş yavaş belirli bir döneme kadar yapacaksınız.

Ben uzun süre Ortak Pazar'da görev yaptım, uzun süre görevim var orada. En büyük sıkıntım, Ortak Pazar binalarına girdiğim zaman devamlı Yunan ve Kıbrıs Rum Kesimi takvimleri ile karşılaşmak idi. Niçin

diye merak ettik. Aldığımız sonuç, "Efendim onlar takvimlerini kasım sonu aralık başı en geç gönderiyorlar, biz de asıyoruz" oldu. Ben bugüne kadar Türkiye'nin dışarıya ocak ayından evvel takvim gönderebildiğini veya şu ya da bu şekilde tanıtıcı malzeme ulaştırabildiğini hatırlamıyorum. İsteddiğiniz kadar konuşun, karar alınır 1990'ın ilk günü, ama sizin malzemenizin elinize geçmesi 1991 ocak-şubat aylarını bulur. Bir süre bürokratik engeller çıkar ve siz o malzemeyi alırsınız, hepsi sokağa atılmış paradır, kimse kullanmaz. Dışarıya göstermelik gönderilmektedir. Bu, özel kesim için de böyledir, kamu kesimi için de böyledir.

MESAJ AÇIK VE NET OLMALIDIR

Üçüncü husus, mesajın açık ve net verilmesi. Yani kullanmış olduğunuz araç, mesajı açık ve net verecek. Ne istediğini çok açık vereceksiniz karşı tarafa. Öncelikle kendiniz neyi ne şekilde satmak istediğinizi çok iyi saptayıp, karşı tarafa bunu aktaracaksınız. Ondan sonra da bu sloganlara bir süreklilik kazandıracaksınız. Devamlı bir değişiklik içine girmiyacaksınız. Dolayısıyla da bu, özel kesimiyle devlet kesimi ile ortak bir program ve politika oluşturulması olayını da beraberinde getirmektedir. Hangi sloganları, kim nerede, ne şekilde kullanacak. Çünkü hemen şunu belirteyim: Çok tekrar ve bu alanda kaynak israfı var.

Turizmde metin çok fazla okunmuyor. yaptırmış olduğumuz bütün araştırmalarda gördük ki, metne çok yer verdiğiniz taktirde pek bakılmıyor. Metin, resimlerin alt başlıkları olarak veya orada küçük lejantlar olarak kullanılmalı. Ayrıca koymuş olduğunuz metin kesinlikle bir sayfayı aşmamalıdır. Metin sınırlı tutulmalı ve vermek istediğiniz mesaj kendi içinde tutarlı olmalıdır. Bir tarafta beyaz yazarken diğer taraftan siyah dememek de çok önemli.

Ve nihayet fevkalade güç olmakla birlikte televizyon, herhalde kullanılabilecek en etkili iletişim aracıdır. Bunu, şu veya bu şekilde en iyi şekilde kullanmak lazım. Yalnız burada şunu belirteyim; belki bazı noktalarda aydınlatıcı olabilir: Mesela bir Batı gazetesinde, diyelim ki Financial Times, Le Monde gibi gazetelerde bir ilân yayınlamak için sadece yayın parası olarak en düşük 50. 000 ABD

doları ödemek lazım. Bir reklam, hiçbir işe yaramıyor; verilen mesajı en az 5-6 kere tekrar etme mecburiyetiniz var. Bunun grafik hizmetleri ve diğer yan etkilerini de düşündüğünüz zaman, sizin tam sayfa olarak vermek istediğiniz mesaj, meselâ Financial Times veya Le Monde gazetelerinde 250.000-300.000 ABD doları asgari ölçülerde mal olmaktadır. Tanıtma faaliyetleri bu anlamda tabiatıyla fevkalade pahalı bir iş.

Ben uzun süre Ortak Pazar'da görev yaptım, uzun süre görevim var orada. En büyük sıkıntım, Ortak Pazar binalarına girdiğim zaman devamlı Yunan ve Kıbrıs Rum Kesimi takvimleri ile karşılaşmak idi. Niçin diye merak ettik. Aldığımız sonuç, "Efendim onlar takvimlerini kasım sonu aralık başı en geç gönderiyorlar, biz de asıyoruz" oldu. Ben bugüne kadar Türkiye'nin dışarıya ocak ayından evvel takvim gönderebildiğini veya şu ya da bu şekilde tanıtıcı malzeme ulaştırabildiğini hatırlamıyorum. İstedığınız kadar konuşun, karar alınır 1990'ın ilk günü, ama sizin malzemenizin elinize geçmesi 1991 ocak-şubat aylarını bulur. Bir süre bürokratik engeller çıkar ve siz o malzemeyi alırsınız, hepsi sokağa atılmış paradır, kimse kullanamaz.

Televizyona girmek istediğiniz zaman reklamcılık yönüyle, orada ve dışardaki faaliyetleri için bizim gücümüz genellikle yeterli olmuyor. Ama bunun yanında başka bir etkinliğe yönelmemiz lazım. O da televizyonlara içeriden nüfus etmek yoluyla, orada bizim için faaliyet gösterecek, çekim yapabilecek birtakım elemanların elde edilmesi olayı. Bunu yapabilirsiniz.

Dışarıda bu iletişim araçlarının kullanılması aynı zamanda yurtiçinde sizin bunlara sunacağınız imkânlarla da orantılıdır. Örnek vermek gerekirse, Fransa'da 'Palassa' diye bir program var (Dünyadaki büyük turizm merkezlerini gösteriyorlar) bu

program için Türkiye'ye çekim için gelecek bir ekip için genellikle bir halikopter tahsis edeceksiniz. Bu halikopter ile ekip sahillerimizde çekim yapacak. Türkiye'de pek çok mevzuat sıkışıklıkları dolayısıyla problemlerle karşı karşıya kalabiliyorsunuz.

Burada iki husus dikkat çekmektedir: Birincisi, koordinasyonsuzluğun ortaya çıkarıldığı kaynak israfı sorununu ortadan kaldırmak lazım. Yani aynı konuya birden fazla kuruluşun girmesi yerine, iş bölümü yapılması gerekiyor. İkincisi, böyle bir iş bölümleri çalışması, farklı mesajla verilmesi olayını ortadan kaldıracaktır.

SONUÇ

1. Tanıtma çok pahalı bir olaydır. (Örnek olarak Yunanistan'ın 1989 yılında Almanya piyasasında yapmış olduğu turizm reklâmı yatırımını 4.5 milyon marktır).

2. Tanıtma sabır ister, süreklilik ister. Öyle bir defa reklâm vermek, bir kişiyi iki defa çağırmakla hedefe varmak mümkün değil. Yapılan hesaplara göre bir tanıtma faaliyetinin başarılı sonuç verebilmesi için en az 5-10 yıl arasında bir döneme ihtiyaç vardır.

3. Yatırımın verimliliği hiçbir şekilde garanti değil. Yani siz burada iki sene üst üste mükemmel yatırım yaparsınız, ama ülkelerde öyle öngörülmeleyen bir olay ortaya çıkar ki, bu olay sizin iki yıllık faaliyetinizi bir anda sıfırlayabilir. Siz tekrar sıfırdan başlamak mecburiyetindesiniz. Dolayısıyla yatırımın verimliliği garanti değildir.

4. Tanıtma dışarıda yapılır ama önce yurtiçinden başlar. Siz netice itibariyle asıl ile suret arasında bir fark yaratamazsınız. Fark yaratarak propaganda yapmaya çalıştığınız zaman, hele bugünkü konumda, kitle turizminin gelişmesi karşısında büyük sorunlar ile karşı karşıya kalırsınız.

5. Objektif bilgi akımı sağlanmalıdır.

6. Tanıtma faaliyetleri arasında koordinasyon sağlanmalıdır.