

# TURİZMDE TANITMA VE HATALARIMIZ

Dr.Bahattin RIZAOĞLU(\*)

## ABSTRACT

### TOURISTIC PUBLICITY AND OUR MISTAKES

The most of the mistakes in the touristic publicity before the tourists come anra made by our government. On the other hand, the most of the mistakes in the touristic publicity after the tourists come are made by our touristic establishments. When we compare the touristic publicity after tourists come with ten touristic publicity before the tourists come the first one is more effective, easier and at almost no expense. Because this type of the touristic publicity depends on more actions than words and if the tourists are satisfied. They will be more positively, if they are not satisfied. They will be more nefetively inclined to take part in the process of the touristic publicity.

In this article, the importance and effectiveness of both types of the touristic publicity are examined and the areas of the mistakes are identified so that the government and touristic establishments lable to take precautions.

Gerek ulusal ve gerekse uluslararası düzeyde turizm önemini hissettirdikçe, buna paralel olarak turizmde tanıtmanın da önem kazandığı görülmektedir. Ülkemizin bir turizm ülkesi olması açısından dünyanın çekici ve sayılı yöreleri arasında yer aldığı genelde kabul edilmektedir. Ülkemiz doğal, kültürel, sosyal ve tarihsel çekicilikler gibi birincil çekicilikler bakımından büyük bir potansiyele sahiptir ve turistlerin güneş, deniz ve kaçma gibi belirleyici tatil güdülerine cevap verecek tüm öğeleri bünyesinde toplamıştır (Kıncıoğlu Nazilli 1983: 269). Böyle şanslı bir ülke olduğumuz halde ülkemize arzu edilen sayıda turist gelmediği de bir gerçektir. Bunun çeşitli nedenler olmakla birlikte temel nedenlerin başında yabancıların ülkemiz hakkında edinmiş oldukları olumsuz imaj gelmektedir. Ne tesadüftür ki ülkemizin olumsuz bir imaja sahip olduğunu ancak turizmin önemini göstermesiyle

öğrenmiş ve anlamış bulunmaktayız. Olumsuz imajın giderilmesini öğrenmemiz ve anlamış olmamız büyük bir fırsattır. Hatalar ve yanlışlıklar gerçeğin ortaya çıkmasında büyük rol oynarlar (Noyan 1975: 136). Ancak, yabancıların edinmiş oldukları yanlış düşünce, inanç ve değer yargılarını gidermek yerine, daha da pekiştirici davranışlara girildiği görülmektedir.

Yabancıların ülkemiz hakkında olumsuz imaj edinmelerine yol açan birçok nedenler olmakla birlikte en önemli neden genel olarak devlet, toplum ve örgütlerimizce işbirliği ve birbirini tamamlayıcı şekilde ülkemizi tanıtmaya önem verilmiş olmasıdır. Son yıllarda olumsuz imajı gidermek ve ülkemizi tanıtmak için yoğun çabalara ve masraflara girmenin sıkıntıların yaşamaktayız. Ancak olumsuz imajımızı gidermenin stratejileri ve politikaları belirli değildir. Plansız, dağıtılmış, cılız çabalarla ve yetersiz harcamalarla başarı sağlanması şüpheler uyandır-

maktadır. Bir taraftan devlet ülkemizi ve turizmimizi tanıtmaya çalışırken, diğer yandan hem devlet, hem de turistik işletmelerimiz bu tanıtmayı bozucu etkiler yaratmaktadır.

## TURİSTİK TANITMA TÜRLERİ

Turistik tanıtma zamanlama açısından ikiye ayrılabilir.

1. Turist gelmeden önce girişilen turistik tanıtma,
2. Turist geldikten sonra girişilen turistik tanıtma,

### Turist gelmeden önce girişilen turistik tanıtmanın özelliği

Turist gelmeden önce girişilen turistik tanıtma, turistleri ülkeye çekmek için düzenlenen bir tanıtmadır. Bu devredeki tanıtmanın temel özelliği, daha çok hem turist yaratmak, hem de turistlerin karar vermelerini kolaylaştırmaktır. Ancak, turistlerin istek ve güdülerini iyice incelemek ve onların kimlerden oluştuğunu bilmek gerekir. Bunun en önemli yollarından biri

(\*) Dr.Bahattin Rızaoğlu, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda öğretim görevlisidir

turistik tanıtma araştırması yapmaktır. Bu araştırma zor bir iş olmasına rağmen, yapılması halinde turistik tanıtmayı kolaylaştırır, etkili ve başarılı olmasına yardım eder.

Turist gelmeden önce girişilen turistik tanıtma aynı zamanda çok harcama gerektiren bir çalışmadır. Turizm bakımından gelişmekte olan bir ülke olarak, bu devrede harçayarak, uzun dönemde kazanmak bir ilke olmalıdır.

### TURİST GELMEDEN ÖNCE TURİSTİK TANITMADA YAPILAN HATALAR

#### A. Turistik tanıtma araştırması yapılmadan tanıtıma gidilmesi

Turistik tanıtma araştırması birtakım incelemelerin toplamıdır. Bu incelemelerde şu soruların cevabı aranmalıdır.

1. Neden tanıtılacaktır?
2. Kime tanıtılacaktır?
3. Ne tanıtılacaktır?
4. Nasıl tanıtılacaktır?
5. Nerede tanıtılacaktır?
6. Ne zaman tanıtılacaktır?

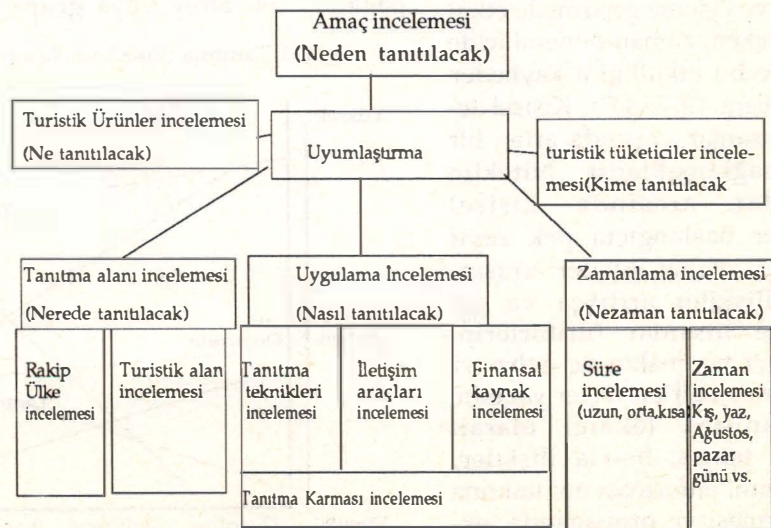
Turistik ürünlerimiz açık bir şekilde tanımlanmadığı gibi, kesinlikle saptanmış bir turistik ürün imajımız da yoktur (Kırcıoğlu, Nazilli:1989:242). Turistik ürünlerimizin özellikleri yabancılarca pek bilinmemektedir. Ayrıca, incelemelere dayanılmayan turistik ürün tanıtma politika ve stratejileri de belirsizdir. Turistik tüketiciler turistik ürünlerden ne yarar beklemektedir? Turistik ürünlerimizin çekicilik değeri nedir? Turistik ürünün çekicilik değerini belirleyen öğeler nelerdir? Turistik ürünün tanıtılması ne kadar bir maliyete yol açacaktır? Turistik ürünün satışından beklenen kazanç maliyeti karşılayacak mıdır? Turistik ürün turis-

tik tüketicilerin beklentilerine ve isteklerine uygun mudur? Turistik ürünün tanıtımında hangi öğelere yer verilmelidir? Turistik ürünün fiyatı nasıl belirlenecektir? Bu sorulara cevap aramadan girişilen turistik tanıtma hem bir israftır, hem de yarar yerine zarar getirebilir. Turistik tanıtımımızın amaçları da belli değildir. Böylece izlenecek politika ve stratejiler de açık değildir. Ülkemize özgü bir imaj mı yaratılacaktır? Ülkemiz üzerindeki olumsuz imaj mı giderilecektir? Turizm açısından rakip ülkelere karşı bir tanıtma politikası mı izlenecektir? Tüm ülkelerde aynı imaj mı yaratılacaktır? Bu sorular, turistik tanıtma amaçlarının belirlenmesine yöneliktir ve cevap verilmesi gerekir.

Tanınmanın amaçları, politikaları ve stratejileri turistik tanıtma araştırmasına dayanılarak belirlenmelidir. Örneğin Amerika'lılar genelde Türkiye'yi bilmiyor. Bilmedikleri için de henüz yanlış bir imaj da yoktur. Dolayısıyla Avrupa'luların Türkiye hakkındaki yanlış imajı Amerika'lılarda bulunmadığından Amerika'lılarda Türkiye hakkında bir imaj boşluğundan söz edebilir. Bu du-

rumda Amerika'lılarda Türk imajı yaratmak için bir amaç belirlenmeli ve mümkün olduğu kadar fazla miktarda ve tekrarlı ve uzun süreli bilgi vermeye gidilmelidir (İzdat 1987:25). Avrupa'lılar Türkiye'yi olumsuz nitelikleri ile tanıdığından bu olumsuz imajı gidermeye yönelik bir amaç seçilmelidir. Diğer yandan, Avrupa'luların Türkiye hakkında sahip oldukları olumsuz imajın nedeni tarihi ve islami nedenlerden kaynaklandığından turistik tanıtma öncelikle bu imajın silinmesi amacıyla yönelik olmalıdır (Kırcıoğlu, Nazilli: 1989:270).

Turist gelmeden önce turistik tanıtımda turistik tanıtma araştırmasının temel amacı, turistik ürünlerle turistik tüketicilerin gereksinim ve istekleri arasında bir uyumlaşma sağlamaktır. Turistik tanıtma araştırmasının bir ucunda turistik ürünlerin incelenmesi, bir ucunda ise turistik tüketicilerin gereksinim ve isteklerinin incelenmesi yapılır. Bu iki uç inceleme arasında rakiplerin incelenmesi, iletişim araçları incelenmesi, turistik araçların incelenmesi, finansal kaynak incelenmesi, zamanlama incelenmesi vd. yer alır. Turistik tanıtma araştır-



masının inceleme alanları şekil 1'de görülmektedir (Rızaoğlu 1983:56).

Uluslararası turizm pazarının boyutları genişlemiştir. Dolayısıyla uluslararası turistik istemin incelenebilmesi için pazar bölümlenmelidir.

Zaman ögesi insanların yer değiştirmesinin temel bir parçasıdır. Değişik iklim türleri turistik istemi etkileyebilir. Takvim etkileri, gelişim eğilimleri dikkate alınmalıdır.

## B. Uygun bir tanıtma karması oluşturulamaması

Tanıtma teknikleri, tanıtımda kullanılacak iletişim araçları, turizm örgütlenmeleri, turizm tanıtma karması belirlenmelidir. Turistik tanıtımımızda en çok ihmal edilen konulardan biri, tanıtma karmasının oluşturulamamasıdır. Şekil 2'de tanıtma süreci ve tanıtma karması verilmektedir.

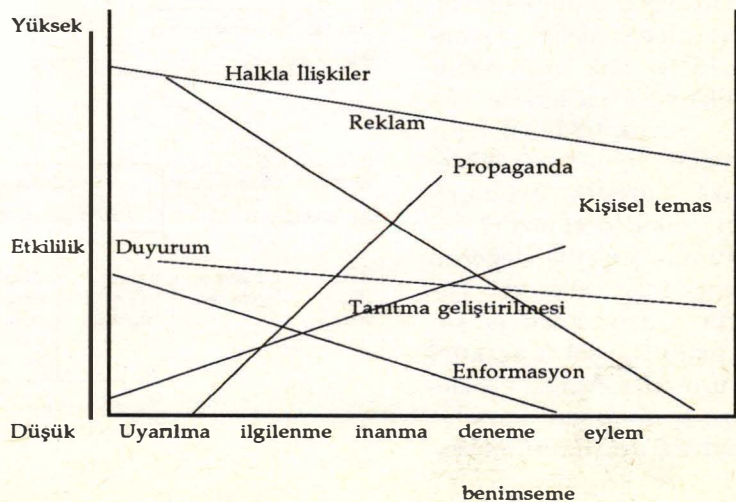
Etkililik, tanıtma sürecinde bir tanıtma tekniğinin insanlara bilgiyi sağlama ve onları eyleme geçirmede ne kadar etkiye sahip olduğunun bir göstergesidir. Duyurum genellikle insanların uyarılma aşamasında etkili bir rol oynar. Reklam başlangıçta insanları uyarma, ilgi yaratma, inandırma, benimsetme ve eyleme geçirmede etkin bir araçken, zaman dönemi içinde gittikçe bu etkililiğini kaybeder (Rosenberg 1977: 407). Kişisel temas insanlar arasında artan bir etki sağlamaktadır. Nitekim insanlar arasında kişisel ilişkiler başlangıçta pek zayıf olabilir. Fakat kişiler arasındaki ilişkiler arttıkça ve geliştikçe insanlar birbirlerini daha iyi tanımakta ve daha iyi öğrenmektedirler. Diğer yandan, bir tanıtma tekniği olarak kişisel temas, halkla ilişkiler, duyurum, enformasyon, tanıtma geliştirmesi ve propaganda tekniklerinde de temel bir öge olarak yer almaktadır. Tanıtma

geliştirilmesi, insanları doğrudan eyleme geçirmek için reklam, duyurum, kişisel temas ve enformasyon teknikleri ile birlikte kullanılan ve kısa süreli etkinlikleri kapsayan bir tanıtma tekniğidir. Enformasyon bazen bilgi verme ve bazen bilgi alma özelliği taşıyan bir tanıtma tekniğidir. Gerçekten hem bilgi alınırken hem de bilgi verilirken bir tanıtma faaliyeti gerçekleşmektedir. Ancak, enformasyona gerekli olduğu zaman başvurulur. Bilgilerin ve verilerin toplanması, incelenmesi, yorumlanması, saklanması ve gerekli olduğu zaman kullanılması veya sistemli bir şekilde dağıtılmasının insanları uyarma, inandırma ve eyleme geçirme gibi yararları vardır. Propaganda ideolojik, dinsel ve politik amaçlarla belirli bir hedef kişi veya gruplara belirli iletiler verilerek onları alışageldikleri dünya görüşünün dışına çıkarılmasını şartlandırmada ve arzu edilen fikir, kanı, inanç veya davranışları kazanmalarını sağlamada başvurulmuş bir tanıtma tekniğidir. Diğer bir deyişle, propaganda, gruplara veya toplumlara ideoloji aşımak veya mevcut ideolojiyi sürdürmelerini sağlamak için başvurulmuş çabalardır. Propaganda da, birey veya grup-

ların algılanması baskı altında tutularak etkilenmeye çalışılır. Halkla ilişkiler, diğer tanıtma tekniklerini kullanmak suretiyle insanları etkileme ve onlar etkilemede devreye sokulan daha kapsamlı bir tanıtma tekniğidir. Yabancı ülkelerin çoğunluğunda tanıtmanın yerine halkla ilişkiler deyimi kullanılmakta veya tanıtma faaliyeti halkla ilişkiler deyimi kullanılmakta veya tanıtma faaliyeti halkla ilişkiler tekniği yoluyla olmaktadır. Aslında amacına ve uygulanma biçimine göre çoğu kez reklâm, duyurum, enformasyon, kişisel temas, propaganda, tanıtma geliştirmesi ve halkla ilişkiler kavramları ile adeta bütünleşmiş bir görünüme bürünmüştür. Tanıtma, halkla ilişkiler yönetim ve teknikleriyle gerçekleştirilmektedir. Şekil 1'de halkla ilişkiler tanıtma sürecinde izlenen tüm aşamalarda en etkili bir tanıtma tekniğidir. Halkla ilişkiler yoluyla insanların uyarılması başlangıçta etkili olduğu gibi diğer aşamalarda bu etkililik devam etmektedir.

Tanıtma karmasının en iyi oluşturmak oldukça güçtür. Ayrıca, tanıtma karmasının her bir unsurunun etkililiğini ölçmede de güçlüklerle karşılaşılır.

Şekil 1 Tanıtma Süreci ve Tanıtma Karması



Devlet, işletmeler ve diğer örgütler tanıtımda birden çok teknik kullanarak bir tanıtma karması oluşturabilirler. Tanıtma karmasını oluşturmak için seçilecek teknikler hedef olarak seçilen kitlelerin niteliğine, verilmesi istenilen iletinin çeşitine ve gerçekleştirilmek istenilen amaca oldukça bağlıdır. Tanıtma karmasında yer alacak tekniklerin üstünlükleri ve zayıflıklarının birbirleri karşısında dengelenmesine özen ve dikkat etmek gerekir.

### C. Tüm ülkelere aynı turistik tanıtma uygulanması

Turistik tanıtımımız genel yapılmaktadır. Diğer bir deyişle, aynı tanıtma ile tüm pazarlara veya ülkeye girilmektedir. Ancak turistik tanıtma genel tanıtmanın bir parçası olmayıp fakat ayrı ve her pazara uygun olarak uygulanmalıdır. Turistik tanıtmanın uygulanmasında şu ilkeler ihmal edilmektedir (Stephenson 1963: 72).

1. Bir kerede çok sayıda iletilerle tanıtıma başlanılmaktadır. En önemli ileti seçilmesi ve bu iletinin ulaşıp yaygınlaşmasına ve yerleştirilmesine çalışılmalıdır.

2. İletin peşi bırakılmamalıdır. Seçilen ileti sürekli tekrarlanmalıdır. Diğer bir deyişle, uzun bir dönem içinde ileti tekrar kullanılmalıdır.

3. İletin ulaştırılması için her türlü araçtan yararlanılmalıdır. Bunun için her tekniğin yer aldığı ve bu tekniklerin üstünlük ve zayıflıklarının dengelendiği bir tanıtma karması oluşturulmalıdır.

4. Ulaştırılmak istenen iletinin ne söylendiğinin ve nasıl söylendiğinin önemli olması kadar hedef kitlelerin bu iletiyi anlaması ve inanması da çok önemlidir. Bir tanıtma kampanyasında kitler bu tanıtma kam-

panyasının amacının tutumlarını değiştirmek olduğunu andıkları zaman kullanılan iletilere pek inanmazlar.

### D. Tanıtma çabalarının dağınık bir şekilde uygulanması

Turistik tanıtma görevi sadece devletin görevi olmamalıdır. Ancak devlet yönlendirici olmalıdır. Tek tek her vatandaş ve örgütlerimiz (başta işletmeler olmak üzere dernekler, birlikler, vakıflar, kurumlar vd.) birlikte bu göreve özendirilmelidir. Bütünlük önde gelir. Bir örgütün davranışı onun üyelerinin davranışdır. Bu üyelerden birinin yol açtığı bir yanlışlık tüm örgütün yanlışlığı ve sonuçta davranışı olarak algılanır. (Leys 1971:61). Farklı ve düzensiz bir şekilde yapılan turistik tanıtma, getireceklerinden çok götürür. Turistik tanıtma büyük bir bütçeyi gerektirir. Ancak, bütçelerin birleştirilmesi ile uygun bir parasal kaynak elde edilebilir. Ayrıca, gerek turist gelmeden önce ve gerekse geldikten sonra turistik tanıtmanın etkinliğini sağlamak için turizm bilinci ile ilgili yurtiçi eğitim programları düzenlenmelidir. Turizmimizin gelişmesinde bu eğitim çok tartışılmasına ve önemi vurgulanmasına rağmen devreye sokulması hala ihmal edilmektedir.

### E. Turizm bilgisinden yoksun ve turizmi bilmeyen kişi ve kuruluşların turizm endüstrisine girmelerine izin verilmesi

Son yıllarda bu hata anlaşılmış ve Turizm Bakanlığı, hem arazi tahsislerinde hem de ruhsat belgesi vermede titiz davranmış ve böylece işi bilmeyen yatırımcılar engellenmeye çalışılmıştır. Önemli olan otel açmak değil oteli çalıştırmak için işi becerebilen, dışarıyla ilişki kurabilen kişi ve kuruluşların turizme girmesi teşvik edilmelidir.

### Turist geldikten sonra turistik tanıtmanın özelliği

Devlet ve işletmelerimiz hep turist gelmeden önce turistik tanıtma ile ilgilenmiş, turist geldikten sonra turistik tanıtma öneme alınmamış ve oldukça ihmal edilmiştir. Sanki turist geldikten sonra her şeyin halledileceği düşünülmüştür. Bu tutum; hâlâ devam etmektedir. Bu büyük bir yanlışlık ve hatadır.

Turist geldikten sonra girilen turistik tanıtma turist gelmeden önce turistik tanıtma ile karşılaştırıldığında hem daha kolay, hem daha etkili ve hem de masrafsız bir tanıtmadır. Bu devrede turistler hemen hemen; her yönüyle az çok belli olmuş ve görünürlük kazanmıştır. Diğer yandan, turist geldikten sonra girilen turistik tanıtma turist gelmeden önce girilen tanıtmanın yerindeliğini ve ölçüsünü belirler. Özellikle olumsuz imajımızın giderilmesinde turist geldikten sonra girilen turistik tanıtmanın kaçınılmaz bir rolü ve etkisi vardır. Çünkü, insanlar eylemden ayrılan düşünceleri ve sözleri pek nadir olarak benimser veya satın alırlar. Diğer yandan, eylemin araçları sağlanmadıkça insanlar düşünceleri ve sözleri öneme almazlar. Diğer bir deyişle, insanlar daha çok söz yerine eylemlerle ikna edilmedikçe kuşkucu ve sorumsuz olurlar.

Tanıtmanın temel amacı satış yapmak yerine, müşteri yaratmak olmalıdır (Henderson 1971: 52). Diğer bir deyişle, turistik tanıtmanın temel amacı, tatmin edilmiş bir turist yaratmaktır. Tatmin edilmemiş ve bu suretle kayıp edilmiş bir turist, kayıp edilecek diğer turistleri temsil eder. Dolayısıyla, turist geldikten sonra girilen tanıtma çabalarının onlara verilen hizmetlerle yakın bir ilişkisi

vardır. Bir insan veya bir toplum kendi değerlerini başka insan ve toplumların değerinden üstün görme eğilimindedir ve bundan da pek gurur duyar (Baymur 1978:66-70). İnsan başkalarına karşı olumlu veya olumsuz yönde davranışlarda bulunurken iletişim araçlarından, gördüklerinden ve yaşadıklarından yararlanır ve böylece tepkilerini belirtir, bilgileri alır, bilgileri verir, duygusal ve düşünsel açıdan etkiler veya etkilenir. Dolayısıyla, tanıtmanın tek unsuru insan ve insan davranışlarıdır ve temeli iletişime dayanır. "Görmek ve yaşamak inanmaktır". Dolayısıyla, insanlar görmeden ve yaşamadan edindikleri bilgi, inanç veya değerleri görüp yaşayınca yanlışsa bırakır ve yanlış değilse daha da pekiştirir. O halde turist geldikten sonra turistleri sözler ve hayali olanlarla değil, olanlarla ve eylemlerle yaşatmak ve düşündürmek gerekir.

Temel olarak insanların istenilen bir şeyi yapmalarını sağlamak için dört yöntem bulunmaktadır (Cutlip, Center 1978: 111).

## 1. Para (satılma)

Eğer bir kadın saçlarını yaptırmak istiyorsa, ona saç kesme hizmeti sunarak bu hizmeti satın almasını sağlamak gerekir.

## 2. Himaye etme (kayıma)

Önemli bir konuda bir ilin belediye başkanı kanun koyucunun oyunu sağlamak istiyorsa onu veya onun istediği bir arkadaşını önemli bir göreve atayarak bu oyu elde edebilir. Diğer bir deyişle torpil olabilir.

## 3. Baskı kullanma (cezalandırma)

Eğer bir vergi yükümlüsü gelir vergisini zamanında ödemiyorsa veya ödemekten kaçınıyorsa, bu davranışından ötürü cezalandırılabilir.

## 4. İkna etme

PTT işletmesi bir ulusal kampanyasında halka bunun yararlarını inandırıp anlatarak daha fazla mektup yazılmasını ve bu yolla posta gelirlerinin artırılmasını sağlayabilir.

Bu yöntemlerden iletişime ve tanıtmaya en uygun olanı ikna etmedir. Tanıtma bilimi ikna yoluyla iletişimi kullanarak insanlarla uğraşan ve daha çok davranışsal öğeleri içeren bir bilim dalıdır. İkna etme açısından da turist geldikten sonra girilen turistik tanıtma, turist gelmeden önce girilen tanıtımaya göre daha kolaydır.

Turist geldikten sonra girilen turistik tanıtma turistleri inandırma ve bizzat turistler tarafından tanıtmanın yapılmasına yönelmelidir. "Bir turist bin turist getirir" sözünde yatan gerçek budur. Ancak, gelen turistlere yapılacak tanıtmanın iyi bir ortamda yerine getirilmesi gerekir. Turist, yorgunken veya uyumaya hazırlanırken, ani bir tanıtma çabasıyla turiste yaklaşmanın ne kadar tedirgin ve rahatsız edici bir şey olduğu unutulmamalıdır. Toplu gezilerde, yemeklerde, eğlence partilerinde, özel olaylarda turistik tanıtımaya girilebilir.

İkna etme insanların mevcut düşüncelerini, kanılarını veya değer yargılarını sürdürmelerini, değiştirmelerini veya yenilerini oluşturmalarını sağlayacak şekilde bilgi aktarmada kullanılan bir iletişim sürecidir. İkna etme programlarının temel amacı düşmanca fikirleri değiştirmek veya nötreleze etmek, oluşmamış veya geç kalınmış fikirleri kristalleştirmek veya olumlu fikirleri daha da kuvvetlendirerek korumaktır.

## TURİST GELDİKTEN SONRA TURİSTİK TANITMADA YAPILAN HATALAR

1989 yılı Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında TUGEV-ILO

(International Labor Organization=Uluslararası İşçi Örgütü) tarafından düzenlenen "Turizmde Eğitimcilerin Eğitimi" seminerine katılmış ve bu suretle Kemer-Antalya civarında semineri destekleyici turistik işletme gezilerine katılma ve ayrı ülkelerden gelen 2000'e yakın turistlerle görüşme imkânı bulmuştum. Bu gezi ve görüşmelerde turist geldikten sonra turistik tanıtımada yapılmaması gereken, ne yazık ki yapılan büyük hata ve yanlışlıklar gördüm. Makalenin bu son kısmı, bu gezilere ve turistlerle yaptığım görüşmelere dayandırılan bir özetini oluşturmaktadır. İşletmelerce yapılan hata ve yanlışlıklar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

## A. Turistlerin adeta gizlettirilmesi ve yalnızlığa ittirilmesi

Turistlerin çoğunluğu Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye hakkında, ya pek az veya hiç bilgiye sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Çok sayıda turist olumsuz imajlar taşıdıklarını belirtmişlerdir. Yine turistlerin çoğunluğu hem Türkleri tanımayı, hem değişiklikler görmeyi, hem de alışmış oldukları ortamdaki kaçarak streslerini atmaya dile getirmişlerdir. Oysa, sayıları bir hayli fazla olan turistik işletmelere Türk vatandaşlarının girmesi yasaklanmış bir durumdadır. Turist geldiği grupla veya kendi ülkesinin vatandaşıyla gününü geçirme ve sohbet etme zorunda bırakılmıştır. Turistler deniz, güneş, doğa hariç tüm diğer özelliklerin hemen hemen kendi ülkelerinde de olduğunu ve bunları fazlasıyla yaşadıklarını söylemişlerdir. Deniz, güneş ve doğanın bir anlık olduğunu ve bunları gördükten sonra etkisinin kısa sürede geçtiğini belirtmişlerdir. Halbuki bir Türk yemeği yemek, bir Türk evi görmek, bir Türkle bolca sohbet et-

mek onlarda daha kalıcı bir anı olarak kalabilir. Çok sayıda Avrupalı Turist "biz Türkiye'ye geldik karşımızda deniz, güneş, doğa hariç Avrupayı bulduk. Halbuki Türkiye hiç de Avrupa'ya benzemiyor. Ancak kaldığımız oteller, yediğimiz yemekler, katıldığımız etkinlikler dışında" demişlerdir.

Herkese açık olan belediye plajlarında bile adeta turist koşulları veya turist kışlaları sayılabilecek özel yerler yaratılmıştır. Bir yerli turist bu özel bölümlere geçirilmemekte veya geçse bile hizmet sunulmamaktadır.

Turistik işletmelerimizce turistler gizletildikçe ve soyutlandırıldıkça ancak otobüste, sokakta bir turiste şaşkın ve garip bakan kuşaklar yetişebilir.

#### **B. Turistin işletmelerce bir mirasyedi gibi kabul edilmesi**

Turistler zengin kimseler değildir. Diğer yandan aşırı lüksün ve pahalılığın bir simgesi de değildir (Olahı 1984:25). Görüşmelerde turistler zengin olmadıklarını fazla lüks oteller ve lokantalar aramadıklarını söylemişlerdir. Bu yüzden turistlerde daima bir kandırılma korkusu ve duygusu yaşatılmaktadır. Birçok turist "bizi zengin olarak görmek bizde kandırılma kokusunu veriyor. Halbuki bizler aptal değiliz" söylemişlerdir.

Turistik işletmelerimizde sadece yabancı para kazanma isteği ön planda tutulmaktadır. Halbuki, çoğu turistik yörelerimizde lüks otellerin boş kaldığı da bir gerçektir. Döviz kazanma pahasına bunlar çalıştırılmaz. Turist kalacak diye bunların boş kalması makul bir yaklaşım değildir. Turistik otel odaları kalmak isteyen her müşteriye açık tutulmalıdır. Diğer yandan, yerli turistlerimizde turistik otellerin ve lokantaların pa-

halı imajı yaratılmıştır.

Yerli turistler pahalı algıladıkları bu işletmelere gitmeyi tercih etmemektedir. Zaten gitmiş olsalar bile alınmayacakları duygusu taşımaktadırlar. İç turizm pahasına, dış turizme ödün verilmektedir. Halbuki, iç turizmle dış turizmin dengelenmesinde turistik işletmelerimizin büyük payı bulunmaktadır.

Diğer yandan, beş yıldızlı otellere turistler doymuşlardır (Aküzüm 1989:16). Avrupada artık lüks veya geleneksel turizmi tercih eden insanlar azalmıştır. Tüm insanlarda olduğu gibi Avrupa'lılarda da doğallığa ve doğaya dönme arzusu gelişmektedir. Lüks, artık insanları sıkıyaya başlamıştır. Dolayısıyla, lüks otellerimizin turist isteklerine karşı etkinliklerinde doğallığa yer veren programlar düzenlemeleri gerekmektedir.

#### **C. Çoğu turistik işletmelerin ülkemizi tanıtıcı planlarının olmaması**

Turistik işletmelerimizde, gelenek ve göreneklerimizi turistlere iletcek etkinliklere hemen hemen yer verilmemektedir. Bu durum, turistleri kendi çabalarını kullanarak kendi etkinliklerinin yaratmasına itmektedir. Nitekim, Antalya-Kemer'de Marko Polo, buna en güzel bir örnek teşkil eder. Bu turistik tesiste turistler kendi gelenek ve görenekleriyle ilgili etkinlikler sergilemektedirler. Özellikle ülkemizin doğa harikası Nevşehir'de geceleri turistler odalarına kapanmak zorunda kalmaktadırlar. Halbuki öğrenme ve görme isteği insan için çok önemlidir. Dolayısıyla Nevşehir'de ve yörelerinde yerli ve yabancı turistleri bir araya getirecek ve onların vakit geçirmesini sağlayacak çay bahçelerine, eğlence parklarına veya eğlence merkezlerine acilen gereksinim vardır. Diğer yandan, sinema, festival ve canlandırma

etkinlikleriyle milli değerlerimiz en çok turist çeken yörelerde bir plan dahilinde ele alınmalı ve tanıtılmalıdır. Yabancıların edindikleri olumsuz imajın silinmesi de bu etkinliklerin büyük payı ve etkisi olabilir. Turistik işletmelerimiz para değil turist yaratmaya yönelik ciddi çalışmalarla girmek zorundadırlar. Turist sayısı arttıkça onların kazançları da çoğalacaktır. Turistik işletmelerimiz hem yerli halkla kendisi arasında hem de turistlerle yerli halk arasında derin ve bağlayıcı ilişkileri yaratan etkinlikler planlamalı ve devreye sokmalıdırlar.

#### **D. Gelişigüzel yapılaşma**

Turistlerin en çok şaşırdukları bir olay da göz göre göre doğal güzelliklerimizin yok edilmesi ve kıyılarımızın betonlaştırılmasıdır. İşletmelerimizde sosyal sorumluluk duygusu, para kazanma hırsına terk edilmektedir. Nitekim Nevşehir'de, oluşacak peri bacalarının üzerinde tesisler inşa edildiğini söylemeye gerek yoktur. Oluşmuş Peri Bacalarının çoğunluğu turistik tesis olarak yapılandırılmakta ve hizmete açılmaktadır. Bu peri bacalarının birkaç sene sonra ortadan kalkacağına kuşku ile bakılmaktadır. Düzensiz yapılaşma yabancılardaki olumsuz imajımızı pekiştirmektedir. Diğer yandan yetersiz, turizm bilgisinden yoksun ve sorumsuz kimselelerin turizm işletmeciliğine girdiği de bir gerçektir. Bununla girişim özgürlüğünün kısıtlanmasını söylemek istemiyoruz. Ancak, bel bağladığımız turizme, işletmecilerin ve tüketicilerin çıkarlarını koruyan, sosyal sorumluluklarının yerine getirilmesini sağlayan bir takım standartların da geliştirilerek devreye sokulması gerekmektedir. Gelişigüzel ve sorumsuz bir yapılaşma ile turizm riske sokulmaktadır.

## KAYNAKÇA

- AKÜZÜM, İlhan, "Turizmciler 1989'da İyi Çalışmalı", **Cumhuriyet Gazetesi**, 6 Aralık 1989.
- BAYMUR, Feriha, **Genel Psikoloji, Bilim ve Kültür Eserleri Dizisi**, İnkılap ve Ata Yayınevi, İstanbul, 1978.
- BRITT, Steuart Henderson, "Psychological Principles of the Corporate Imagery Mix", **Business Horizons**, June, 1971.
- CUTLIP, Scott M., Allen H. Center, **Effective Public Relations**, 5th Edition Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1978.
- IZAT, Aytuğ, "Uyandırdığımız İlginin Meyvelerini Türkiye Uzun Yıllar Toplayacaktır", **T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni**, sayı: 15, Nisan 1987.
- KIRICIOĞLU, E.Nilgün Nazilli, S.Selçuk, **Dış Tanıtım ve Turizm**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1983.
- LEYS, Robert, "What's Your Corporate Image", **Nation's Business**, September 1971.
- NOLAN, Joseph, "Protect Your Public Image with Performance", **Harvard Business Review**, March-April 1975.
- OLALI, Hasan, **Turizm Dersleri**, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 1984.
- RIZAOĞLU, Bahattin, **Turizmde Tanıtma Ders Notları**, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Nevşehir, 1988.
- ROSENBERG, Larry J., **Marketing**, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1977.
- STEPHENSON, T.E., "The Prismatic Image of the Organization", **California Management Review**, Spring 1963.