

ANATOLIA

Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi

ÖZEL SAYI

DIŞ TANITIM VE TURİZM

I. Tanıtma Şurası'ndan çıkan sonuç;

TANITIM YURT İÇİNDEN BAŞLATILMALIDIR

- ❑ **Tanıtmanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları**
- ❑ **Tanıtım ve İmaj**
- ❑ **I. Tanıtma Şurası'nın Ardından**
- ❑ **Uluslararası Turizm Pazarlamasında Tanıtım Planı Geliştirme Teknikleri ve Ulusal Turizm Tanıtım**
- ❑ **Turizm Pazarlamasında Tanıtma ve İmaj Geliştirme**
- ❑ **Turizmde Tanıtma ve Hatalarımız**

Yıl: 3 Sayı: 27-28
Mart-Nisan 1992

ANATOLIA DERGİSİ'NE ABONE OLMAK İÇİN BENZERSİZ FIRSATLAR..

ANATOLIA Dergisi'ne 25 Mayıs-1 Eylül 1992 tarihleri arasında abone olanlara listesi aşağıda yer alan seçeneklerdeki kitaplardan hediye edeceğiz.

BUNUN İÇİN: Anatolia Dergisi'nin bir yıllık abone bedeli olan 120.000-TL'yi Adnan HASTÜRK adına Türkiye İş Bankası Yenişehir (ANKARA) Şubesi'nde kayıtlı 2669677 no'lu banka, ya da 467014 numaralı posta çeki hesabına yatırdıktan sonra alındı belgesinin fotokopisini ve seçtiğiniz kitapların listesini gösterir yazınızı, **ANATOLIA DERGİSİ, P.K. 589 06425 KIZILAY-ANKARA** adresine göndermeniz yeterlidir. İsteddiğiniz kitaplar posta ücreti dergimize ait olmak üzere, en kısa sürede gönderilecektir.

I. SEÇENEK: 4 KİTAP+ 1 DERGİ

Bu seçeneği tercih edenler Anatolia Dergisi'nin bir yıllık aboneliği ile birlikte, aşağıdaki listede yer alan kitaplardan dört (4) tanesine ek olarak geçmiş sayılarımızdan istenilen bir dergiyi de armağanımız olarak alacaklar.

1. **Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri**, 197 s., Doç.Dr. Hasan Zafer DOĞAN
2. **Turizm Üzerine...**, 77s, Dr. Füsun (İstanbul) DİNÇER
3. **Türk Halkbilimi**, Yrd. Doç. Dr. Sait EVLİAYOĞLU
4. **Turizmi Teşvik Kanunu**, 53s., Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
5. **Otel İşletmeciliği**, 174s., Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
6. **Konaklama Endüstrisine Giriş**, 136s., Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
7. **İstatistiklerle Turizm El Kitabı**, 52s, Kültür ve Turizm Bakanlığı.
8. **Tourism I**, 178s., Nurçin Gölbaş, Ayşe KARAASLAN.
9. **Turizm Yatırımcıları ve İşletmecileri El Kitabı**, 335, Hasan ERGENBAŞ.
10. **Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri**, 239s., Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
11. **Turizm Yatırımcıları için Bülten**, 34s., Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
12. **Otel-Motel ve Restoranlar için Muhasebe Uygulamaları**, 362, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
13. **Tur Yönetiminin İlke ve Süreçleri**, 152s., Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
14. **Seyahat Endüstrisi**, 343s., Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
15. **Otel Yönetimi Semineri Konuşma Metinleri**, 275s., Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
16. **Turistik Düzenleme**, 103s., Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
- 18 **Genel Turizm Bilgileri**, 176s., Yrd. Doç.Dr. Sait EVLİAYOĞLU.
20. **Turizm Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi**, 102, Doç.Dr.Doğan TUNCER

II. SEÇENEK: 3 KİTAP +1 DERGİ

Bu seçeneği tercih edenler Anatolia Dergisi'nin bir yıllık aboneliği ile birlikte, aşağıdaki listede yer alan kitaplardan üç (3) tanesine ek olarak eski sayılarımızdan istenilen bir dergiyi de armağanımız olarak alacaklar.

1. **Ağırlama-Hizmet Endüstrilerinde Yönetim ve Yöneticilik**, 266s, Dr. Ömer L.MET
2. **Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri ve Yönetimi**, 116s, Betül YILMAZ- Yaşar YILMAZ.
3. **Turizm Hareketleri İçinde Seyahat Acentaları**, 80s., Abdullah TEKİN, Filiz KARAOSMANOĞLU.
4. **Turizm Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi**, 102s., Doç.Dr.Doğan TUNCER
5. **Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması**, 315s., İsmet ÜLKER.
6. **Çevre ve Kalkınma İlişkilerinde Dünya Bankası**, 148s. TÇSV Yayını.
8. **Sürdürülebilir Kalkınma El Kitabı**, 111s., TÇSV Yayını.
9. **Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı**, 362s., TÇSV Yayını.
10. **Türkiye'nin Biyolojik Zenginlikleri**, 235s., TÇSV Yayını.

ANATOLIA
TURİZM,ÇEVRE VE KÜLTÜR DERGİSİ

ANATOLIA

TURİZM ÇEVRE VE KÜLTÜR DERGİSİ
(A Journal of Tourism Environment and Culture)

Yıl:3 Sayı:27-28

MART-NİSAN

(March-April)

1992

İki ayda bir yayımlanır
(Issued Bimonthly)

İmtiyaz Sahibi
(Publisher)

ADNAN HASTÜRK

Genel Koordinatör ve
Sorumlu Yazışan Müdürü
(Administration Director & Editor - in Chief)

NAZMI KOZAK

Turizm Danışmanı
(Tourism Consultant)

MEHMET YEŞİLTAS

Halkla İlişkiler
(Public Relations)

ÇENGİZ EMRE

Satış ve Pazarlama
(Sales & Marketing)

METİN KOZAK

İngilizce Metin
(English Text)

MEHMET ARSLAN

Yurtiçi Temsilcilikleri
(Domestic Offices)

İSTANBUL
BÜLENT AĞAOĞLU
Tel: 246 17 94

ANTALYA
Doç.Dr. AHMET AKTAS
Tel: 27 45 50

İZMİR
HASAN KIRMIZI
Tel: 59 04 25

NEVŞEHİR
Dr.BAHATTİN RIZAOĞLU
Tel: 107 98

BALIKESİR
AYHAN GÖKDENİZ
TEL: 22 936

MERSİN
ERTUĞRUL ŞAHİN
MEHMET AKSU
25 86 59

Yurtdışı Temsilcilikleri
(Foreign (Abroad) Offices)

KOSTANZ(Almanya)
AHMET ERTEKİN
Tel: (07531) 151 51

LANDSHUT (Almanya)
KENAN AVCI
Tel: (49-871) 27 37 49

YAZIŞMA ADRESİ
(Correspondence Address)
P.K. 589 06425
Kızılay-ANKARA

Dizgi/Typing

ÇOLAK-HIZ DIZGI

Tel: 435 02 60

Baskı/Printed by
DORUK OFSET

İÇİNDEKİLER

ÖZEL SAYI:

DIŞ TANITIM VE TURİZM

3 ANATOLIA'dan...

4 Tanıtmanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları

Yrd. Doç.Dr. Bayram KAYA

Oldukça geniş bir kapsama yayılmış olan tanıtma olgusunun tanımı, boyutları ve amaçları konusunda kesin bir görüşbirliği bulunmamaktadır. Bu makalede, tanıtma olgusu tanımlanmakta, ve tanıtmanın siyasal, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutları ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Makale ayrıca, tanıtmanın amaçlarına da bir yaklaşımda bulunmaktadır.

11 Tanıtım ve İmaj

Yrd. Doç.Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ

Tanıtma faaliyetleri içinde imajın yerinin ve öneminin anlatıldığı bu makalede, imajın öğeleri ve oluşumu konularını da ayrıntılı olarak incelenmektedir. Makalede ayrıca, imaj yaratma süreçlerinin hangi aşamalardan oluştuğu da yer almakta ve tanıtımda imajın önemine uygulanmadan bir örnek olarak Türkiye verilmektedir.

20 I. Tanıtma Şurası'nın Ardından

Nazmi KOZAK

Turizm Bakanlığı, yalnız turizm pazarlaması açısından değil, genel dış tanıtım bakımından da Türkiye'nin en önemli eksikliklerinden birisi olan tanıtma ile ilgili bir şura topladı. 10-11 Nisan 1992 tarihlerinde Ankara'da toplanan Şura'da, yoğunluklu olarak dış turizm talebini artırıcı tanıtma etkinlikleri ve bu kapsamdaki tanıtımda ortaya çıkan sorunlar tartışıldı. Bu yazıda, iki gün süren I.Tanıtma Şurası'nda sunulan bildiriler ve tartışılan konular özet olarak yer almaktadır.

25 Uluslararası Turizm Pazarlamasında Tanıtım Planı Geliştirme Teknikleri ve Ulusal Turizm Tanıtım

İlge PIRNAR

Bu makalede, tanıtma faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için en önemli unsurlardan birisi olan sistematik tanıtma planını geliştirme teknikleri anlatılmaktadır. Uluslararası turizm pazarlamasında tanıtım planı geliştirme teknikleri tek tek ele alınmakta, ve ulusal tanıtımdan sorumlu olan kurumlara bir yaklaşımda bulunmaktadır.

31 Turizm Pazarlamasında Tanıtma ve İmaj Geliştirme

Doç.Dr. Günal ÖNCE

Turizmde talep yaratılmasında cazibe, faydalılık ve elde edebilirlik üç temel faktör oluşturmaktadır. Bir ülkenin turizminin geliştirilmesi için bu koşullar yeterli değildir. Potansiyelden yararlanabilmek için prestij yönlü bir ürün olan turizmde tanıtma-ımaj geliştirme ve marka bağımlılığı yaratma ön plana çıkarılmaktadır. Türkiye, bu bağlamda turizm faaliyetlerinin tanıtılması, imajının geliştirilmesi ve marka bağımlılığı yaratılması için gerekenleri yapmalıdır.

34 Turizmde Tanıtma ve Hatalarımız

Dr. Bahattin RIZAOĞLU

Bu makalede bir ülkeye turist gelmeden önce ve geldikten sonra girilen turistik tanıtmanın önemi, etkilikleri belirlenmeye çalışılmış ve her iki tür turistik tanıtımda yapılan hatalar ve yanlışlar açıklanarak önlemler alınması vurgulanmıştır.

ABONE KOŞULLARI

Abone olmak için aşağıda belirtilen abone bedelini Adnan Hastürk adına Türkiye İş Bankası Yenişehir (Ankara) Şubesi 2669677 no.lu banka ya da 467014 numaralı posta çeki hesabına hesaba yatırarak alındı belgesinin fotokopisini P.K. 06425 Kızılay-ANKARA adresine göndermeniz yeterlidir. Adınızı açık adresinizi, posta kodunuzu, telefonunuzu ve hangi sayıdan itibaren abone olmak istediğinizi lütfen belirtiniz.

Abone Bedelleri

6 Aylık: 70.000 TL.

1 Yıllık: 120.000 TL.

Leisure, Recreation & Tourism Abstracts



DECEMBER 1991 VOLUME 16 NO 4

LIST OF SERIALS ABSTRACTED

Listed below are the titles of the serial publications (excluding most annual reports and conference proceedings) abstracted during 1991 for this journal. All the titles are given in full, except abbreviated titles taken from secondary publications such as *Referativnyi Zhurnal*. Many other serials were scanned during 1991 but no relevant articles were selected. A full list of all the serials scanned for items suitable for abstracting for the CAB ABSTRACTS database and the whole range of CAB's abstract journals is given in the *CAB International Serials Checklist, 1988 edition*. The publication includes ISSN's and publishers' addresses.

ACHPER National Journal
Acta Turistica
Activities, Adaptation & Aging
Affari Sociali Internazionali
Agricultural Economic Report - Economic Research Service, US
Department of Agriculture
Agriculture & Resources Quarterly
Alternative Network Letter
American Journal of Agricultural Economics
American Journal of Economics and Sociology
Amusement-Industrie
Anatolia
Annals of Tourism Research
Annual in Therapeutic Recreation
Applied Geography (Sevensoaks)
Arbetsrapport - U-landsavdelningen, Sveriges Lantbruksuniversitet
Arctic
Area
ASA Monographs - Association of Social Anthropologists of the
Commonwealth
ASEAN-Economic Bulletin
ASG-Materialsammlung
Asian Journal of Physical Education
Austrie Sport Action
Australian Geographer
Australian Parks & Recreation
B.A.T. Schriftenreihe zur Freizeitforschung
Balneologia. Gyóyftudó y. Gyógyidegenforgalom
Bangkok Bank Monthly Review
Biological Conservation
Biological Report. Fish and Wildlife Service, US Department of the
Interior
BITS Information
British Journal of Physical Education
Buchreihe über die Entwicklung des Sports
Bulletin de la Société Belge d'Études Géographiques
Bulletin of the Faculty of Biosciences, Mizu University
Bulletin of the Kyushu University Forestry
Bulletin of the Pan American Health Organization
CAHPER Journal
Canadian Geographer
Canadian Journal of Agricultural Economics
Canadian Journal of History of Sport
Canadian Journal of Sport Science
Caribbean Review
Centring
Collana della Scuola Internazionale di Scienze Turistiche, Roma
COM Documents, Commission of the European Communities
Commerce in Belgium
Contours (Bangkok)
Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly
Countryside Commission Publication
CSW. Chartered Surveyor Weekly
Cultural Trends
Datashoet - Sports Council
Development Studies Working Papers - Institute of Social and Economic
Research, Rhodes University
Développement Culturel
Digest of Tourist Statistics
Discussion Paper - Australian National University, Centre for Economic
Policy Research
Discussion Paper - Department of Economics, University of
Lancaster
Discussion Paper in Economics - Department of Economics, University of
Queensland
Discussion Paper in Economics - University of Buckingham
Discussion Paper Series - School of Business & Technology, University of
Western Sydney (Macarthur)
Discussion Papers in Natural Resource Economics
Dissertation Abstracts International. A. Humanities and Social
Sciences
Dunakanyar
E+D, Entwicklung + Développement

2156 IÇÖZ, O. [Promotion and marketing strategies in the tourism sector.] Turizm sektöründe tanıtma ve pazarlama stratejileri. *Anatolia* (1991) 2 (15/16) 35-39 [Tr. en, 5 ref., OP]

The article describes the promotion and marketing strategies used in the Turkish tourist industry and some information as to how to implement these strategies is outlined. When various marketing strategies are taken into account, it has been observed that the intensive growth strategy at macro level needs to be applied. Turkey must diversify its tourism product and target more markets.

1414 KOZAK, N. [After the First National Tourism Congress.] Ulusal turizm kongresi'nin ardından... *Anatolia* (1990) 1 (10/11/12) 36-40 [Tr. en, OP]

The first National Tourism Congress was held in Kuşadası, Turkey, from 16-19 November 1990. The problems facing the Turkish tourist industry were discussed and the suggestions prepared by the working groups forwarded to central administration. Participants included tourism professionals as well as academics.

1415 GÖKDENİZ, A. [Package tours and production phases.] Paket turlar ve üretim safhaları. *Anatolia* (1990) 1 (10/11/12) 44-48 [Tr. en, 7 ref., 1 tab., OP]

International tourist travel is growing and was estimated at some 500 million trips in 1990. Tourists tend to travel either independently or on package tours. Recent years have seen a great increase in the number of package tour holidays to Turkey. Most package tours are organized by foreign tour operators and usually promote Turkey on the basis of 'sand, sun and sea' attractions. It is argued that in order to achieve stable tourism development greater attempts should be made to promote Turkey as a cultural tourism destination.

1457 ATAOL, A.; ÖZMEN, Ö.; KATINLI, A. [The role perception of tourism personnel in the promotion of Turkey.] Türkiye'nin tanıtılmasında turizm görevlilerinin rollerini algılamaları. *Anatolia* (1990) 1 (10/11/12) 4-12 [Tr. en, 15 ref., 10 tab., OP]

Turkey has made considerable progress in establishing itself as an international tourist destination in recent years. However, only through effective promotion can Turkey reach its full potential. The study examined the role perception, effectiveness and demographic characteristics of people engaged in promoting Turkey. The sample consists of 45 employees working as tourist guides, public relations officers, tour operators, receptionists, and waiters among others, based in Izmir and Marmaris. The results show that people consider themselves to be promoting the Turkish tourist industry effectively. Improving the efficiency of personnel is being achieved through further training.

CONSUMER BEHAVIOUR

2157 GILBERT, D. C. An examination of the consumer behaviour process related to tourism. In *Progress in tourism, recreation and hospitality management. Volume 3* [edited by Cooper, C.P.], Lynton, Hants, UK: Belhaven Press (1991) 78-105 [En, 106 ref., 3 fig., 2 tab., OP] Department of Management Studies for Tourism and Hotel Industries, University of Surrey, Guildford GU2 5XH, UK.

Tourism holiday choice can be treated as a consumption process which is influenced by a number of different factors. While research has been carried out, both in pre-travel, tourist origin areas and also in tourist destinations as post-decision studies, to date little empirical evidence exists to explain the process in any detail. The chapter attempts to examine the main areas of motivation, image, tourist role, family behaviour and consumer models. Motivation is widely singled out as a major determinant of consumer behaviour. *Wahab* (1975) regarded it as fundamental to tourism studies and provides an assessment of motivation. Other approaches to the study of motivation include the psychographic classification developed by *Flig* (1974); psychological approaches to motivation developed by *Pearce* (1982) and others derived from the writings of *Freud*. *Dacin* (1981) identified seven different perspectives on the analysis of travel motivation. The identification of tourist roles evolved from the work of sociological theorists such as *Goffman* (1959). Theoretical studies focusing on the sociological aspects of the tourism role were developed in the 1970s through the work of *Cohen* (1972, 1974), *MacCannell* (1976) and *Smith* (1977). The main theories of consumer travel behaviour are then discussed.

2101 IÇÖZ, O. [The impacts of inflation on the tourism sector.] Enflasyonun turizm sektörüne etkileri. *Anatolia* (1991) 2 (13/14) 19-21 [Tr. en, 6 ref., OP]

High inflation is a significant factor affecting tourism demand and the tourism sector in developing countries. International tourism is highly susceptible to changes internal (e.g. prices) and external (e.g. global economic trends) to the industry. The inflationary consequences of tourism can arise in several different ways. Retailers in tourist areas often raise their prices in the knowledge that they will continue to find a market among affluent tourists. Inflation in tourist destination areas is also caused by land values, with tourism generating additional demand for land. The extent to which inflationary price increases are compensated for local residents by economic benefits such as increased employment and income is uncertain.

2102 BRIASSOULIS, H. Methodological issues: tourism input-output analysis. *Annals of Tourism Research* (1991) 18 (3) 485-495 [En, fr, 20 ref., OP] Rodou 12, Marousi 1522, Athens, Greece.

Input-output analysis applied to the analysis of the economic impacts of tourism has many advantages, but suffers from serious limitations. The article reviews the literature and identifies the methodological issues in tourism input-output

2209 KAHRAMAN, N. [The importance of thermal springs in the area of health tourism.] Sağlık turizmi kapsamında kaplıcalarımızın yeri ve önemi. *Anatolia* (1991) 2 (15/16) 10-12 [Tr. en, 6 ref., OP]

The article highlights the value of thermal springs as a natural resource which can be used to develop health tourism in Turkey. It is argued that the national tourism organization should undertake the promotion of this sector of the industry. The article warns of the need to construct environmentally sensitive resorts in order to safeguard the natural hot spring environment and also to develop aesthetically pleasing settings for visitors.

2210 KARTALI, A. [The integration of Turkish folklore to tourism and the education of folklore.] Türk folklorunun turizm etegrasyonu ve halkbilim eğitimi. *Anatolia* (1991) 2 (13/14) 10-13 [Tr. en, ref., OP]

The article discusses the aspects of Turkish folklore which can be regarded as an asset for the tourist industry. Understanding Turkish culture should be part of tourism educational curricula and Turkey should be actively promoted abroad as a culturally interesting destination.

2211 GÖKDENİZ, A. [The analysis of the rates of package tours according to the tour operators and regions in our country.] Ülkemize düzenlenen paket turlarda tur operatörlerine ve bölgelere göre fiyat karşılaştırma analizleri. *Anatolia* (1991) 2 (13/14) 39-42 [Tr. ref., 2 tab., OP]

The article discusses the promotion of Turkey as a package holiday destination in several European countries. Demand for package holidays in Turkey has increased rapidly in recent years. The main reason offered to explain this is the effective promotion of Turkey abroad. Local culture, architectural heritage and entertainment are important attractions.

2179 AĞOĞLU, O. K. [A suggested solution for the greatest problem facing Turkish tourism.] Türk turizminin en büyük sorunu ve çözümüne ilişkin bir öneri. *Anatolia* (1991) 2 (15/16) 19-21 [Tr. en, 2 ref., 1 tab., OP]

The deficit in trained personnel is the most significant problem facing the tourist industry in Turkey. Improving the qualifications of the workforce will improve efficiency in other areas such as marketing and selling and increase overall productivity. Solutions to training the 460 000 unskilled personnel which presently exist in the tourism industry are difficult to formulate. The article argues that solutions can be found beyond the realm of formal education. One approach is to utilize tourism facilities during off-season periods to train personnel. The article outlines how 460 000 unskilled persons can be trained using such a method within three years.

DESTINATIONS, TOURISM IMPACT

2231 TOLUNÇU, A. [Contemporary tourism and peace.] Çağdaş turizm ve barış. *Anatolia* (1991) 2 (13/14) 31-34 [Tr. 9 ref., OP] School of Journalism & Mass Communications, Ankara University, Ankara, Turkey.

The article aims to refute the frequent claim that tourism contributes to world peace. It is argued that tourism prepares the ground for friction and conflict and can develop false and distorted images.

2232 SNEPENER, D. J.; JOHNSON, J. D. Political self-identification and perceptions on tourism. *Annals of Tourism Research* (1991) 18 (3) 511-515 [En, 17 ref., 1 tab., OP] College of Business, Montana State University, Bozeman, MT 59717, USA.

This study investigates the role of political self-identification as a correlate to the economic, social and environmental impacts of tourism. This variable places an individual along a continuum ranging from very liberal to very conservative. Since tourism development is often closely tied to governmental planning, regulation and promotion, political self-identification should, it is expected, be correlated with perceptions of the positive and negative consequences of tourism on the host community. Specifically, this research examines whether the perceived economic, social and environmental impacts of tourism are related to an individual's political self-identification. The sample for the survey was drawn from residents of the five tourism counties in the state of Montana, USA. The findings suggest that there is a relationship between one's political persuasion and attitudes towards tourism. Conservatives, moderates and liberals tended to differ on whether meeting tourists is a valuable educational experience. Some environmental impact indicators were also found to vary with respect to political self-identification.

Dergimizin üçüncü yılında yeni bir 'Özel Sayı' ile karşınızdayız: Turizm ve Dış Tanıtım...

Son yıllarda moda bir konu oldu tanıtım. Nereye gitseniz, hangi sempozyumu izleseniz, kiminle görüşseniz herkes; daha tanıtım sözcüğünün tam olarak neleri kapsadığını bile bilmeden 'önce tanıtım' diyor...

Sanıyoruz ki toplumumuzun belki de en önemli eksikliklerinden birisi olayları tek değişikene bağlı olarak değerlendirmek, yorumlamaktır. Bakıyorsunuz; kamu yönetiminin üst basamaklarında görevler almış bazı kişiler ile bazı 'sözde' bazı akademisyenler, sanki fizik, kimya problemini çözer gibi ülke tanıtımına çözüm yolları üretiyorlar...

Bilmiyoruz var mıdır; yurt dışında bu kadar çok sayıda vatandaşı olan, ancak bunlardan ülke tanıtımında hiç yararlanamayan başka bir ülke...

Örneğin Avrupa'nın pek çok ülkesinde hiç te azımsanamayacak sayıda vatandaşımız bulunmaktadır. Ama bu insanların buldukları ülkelerin yönetimlerini etkileme güçleri oldukça düşük; hemen hemen yok gibi... Nedeni, bu insanların buldukları ülkelerde seçme-seçilme haklarının olmaması. Bu ülkeler, ancak kendi uyruklarına geçen insanlara seçme-seçilme hakkı veriyor, çoğunluğu da 'çifte vatandaşlık'a da izin vermiyorlar. Eğer bu insanlar Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığından çıkmak isterlerse, bu kez de bizim hükümetler karşılıklarına çıkıyor; vatandaşlıktan çıkar çıkmaz ülke ile ilişkileri kesiliyor, mallarına el konuyor devletçe.. Sonuçta da böylesi bir güç, Türkiye adına yabancı ülkelere kullanılamıyor.

Turizm tanıtımı denince akla başka bir konu daha geliyor. Deniyor ki 'Türkiye iyi tanıtılırsa ülkeye çok sayıda turist gelir'. Biz bu görüşün doğruluğundan şüphe duyuyoruz.

Diyelim ki Türkiye'yi çok iyi tanıtıyoruz; yurt dışındaki tanıtma ateşliklerine en uygun kişileri atadık; zamanında broşürleri bastırdık ve dağıttık; yine zamanında tanıtım kampanyalarını, hem de en doğru medya araçları ile gerçekleştirdik... Sanıyor musunuz ki Türkiye, turistlerle dolup taşacak!..

Bizce hayır.. Nedeni de şu şekilde açıklanabilir: Türkiye'ye gelen turistlerin yüzde 80-85'i paket turlar ile gelir. Bu paket turların da önemli bir bölümü büyük tur operatörlerinin denetimindedir. Bizim acentelerin görevi, burda karşılayıcı olmaktadır.

Bu tür operatörleri o yıl Türkiye'yi kataloglarına, broşürlerine, tur planlarına almayınca, Türkiye'ye gelmek isteyen turistleri başka ülkelere yönlendirince; bir başka deyimle Türkiye'yi o yıl satmayınca; sizin çok güzel, harika tanıtım faaliyetlerinizin ne önemi var? Tanıtım faaliyetleriniz bu ambargoyu delebilecek mi?...

Saygılarımla...

Nazmi Kozak

TANITMANIN TANIMLARI, BOYUTLARI VE AMAÇLARI(*)

Yrd. Doç.Dr. Bayram KAYA(**)

ABSTRACT

PUBLICITY : DEFINITION, SCOPES AND OBJECTIVES

Author in this field could not agree in a single definition, scopes and objective of publicity concept that has widespread in various fields. In this article, publicity is being defined, and its political, economic and socio-cultural aspects are discussed in detail. Also, in this article, author brings a different approach for publicity's objectives.

A) TANIMLAR

Tanıtmanın boyutlarını çizebilmek için mikro ve makro bakış açılarıyla yapılan tanımlara bir göz atmak gerekir.

TANITMA: (Mikro) Bir mal, hizmet, kişi, işletme, kuruluş (örgüt), yöre, bölge, ülke ya da ulus'a ilişkin ticari açıdan anlam taşıyan mesajların, bir ücret ödenmeksizin kitle iletişim araçları (ve üçüncü kişiler eliyle) ile, iyi niyet ve hoşgörü ortamı yaratmak amacıyla, haber değeri taşıyacak biçimde, hedef kitlelere ya da kamuoyuna iletilmesidir.

Burada, "bir ücret ödemek-sizin" unsuru tartışmalıdır ve ticari anlam taşıyan mesajlar unsuru ise, ekonomik yönlü bir tanıtmayı vurgulamaktadır ve literatürde **DUYURUM** adıyla anılmaktadır (Kotler 1976: 289-299; Kaya 1989: 214).

● Beğenilen bir imaj yaratmak,

● İyi vatandaş, örgüt, mamul, ülke v.s. olarak hedef kitleler nezdinde kabul görmek,

● Mesaj konusunda (nesnesi-

ne) karşı iyi niyet ve olumlu sempati yaratmak,

● Sosyal sorumluluk gibi beğenilen bir davranış içinde bulunduğunu göstermek,

● Negatif imajı önlemektir.

TANITMA: Ulusal, toplumsal, öznel veya nesnel bir imge (imaj) yaratmak için halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerini sürdüren her tür iletişim düzenlemeleridir (Eralp 1978: 160-163).

ULUSAL TANITMA: (Yurtiçi makro): Yöneten ve yönetilenlerin tanıma-bilme ihtiyaçlarından hareketle yönetilenlerin aydınlatılması, kararların açıklanması, karmaşık bir yapıya ulaşan yönetim aygıtının politika kararlarına esas olmak üzere tanıma (bilme) eksikliğini gidermek için, yönetilenlere kitle iletişim araçlarıyla bilgi aktarma çalışmalarıdır (Kaya 1989: 218).

TANITMA: Amaçlı bir iletişim süreci olarak bir ülke, örgüt ya da işletmenin yayınladığı mesajlarla çevresini etkilemek için sürekli olarak gösterdiği çabalarıdır (Tolungüç 1990: 86).

TANITMA: Bir kişi, grup veya kurum (örgüt) tarafından rekabet ortamında uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanarak, hedef gruplarını veya kitlelerini bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranış sahibi kılmak amacıyla yönelik faaliyetler bütünüdür. Ya da:

Bir ülkenin kişi, topluluk veya kurumları (örgütleri-işletmeleri) tarafından rekabet ortamında, uygun teknik ve iletişim araçlarından yararlanarak hedef ülkelerdeki kişileri, grupları, örgütleri politik, ekonomik, sosyal-kültürel ve turistik amaçlı olarak aydınlatmak, etkilemek, bir tutum ve davranış sahibi kılmak amacıyla yönelik iletişim faaliyetleri bütünüdür (Kaya 1989: 217).

Yazımız boyunca sözkonusu edilecek tanıtma Philip Kotler'den kaynaklanan tanım ve bizim burada yaptığımız son tanımdır.

Son tanımımızın unsurlarına bakacak olursak;

● Tanıtma'nın dinamik yönünü vurguladığı,

● Tanıtma'nın örgütsel bir faaliyet olduğu,

(*) Bu makale, tarafımızdan özetlenmiştir.

(**) Yrd.Doç.Dr. Bayram KAYA, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde öğretim üyesidir.

- Uygun teknik ve araçları gerektirdiği,

- Politik, ekonomik, sosyal-kültürel ve turistik amaç taşıdığı ve menfaat temeli taşıdığı,

- Bir hedef kişi ya da kitle-sinin olması gerektiği, (Bölümleme)

- Hedef kişi, grup, ya da kitleleri etkilemek, bir tutum ve davranış sahibi kılmaya yönelik olduğu,

- İletişim faaliyetlerinde bir bütünlüğün olması gerektiğidir.

B) TANITMANIN BOYUTLARI

Tanıtma, üç boyutlu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu boyutlar tanıtmanın fonksiyonları tarafından belirlenir. Bu fonksiyonlar; siyasal fonksiyon, ekonomik, sosyal-kültürel fonksiyonlardır.

Turistik fonksiyon da ayrı olarak belirlenebilir ve fonksiyonlar dört grup ve hatta sosyal-kültürel fonksiyon da ikiye ayrılarak beş fonksiyon olarak belirlenebilir. Fakat turistik fonksiyon, ekonomik fonksiyon içinde incelenebilir, ekonomik, sosyal kültürel boyutları da vardır.

1. SİYASAL BOYUTLARI

Uluslararası alanda kişi, grup, örgüt ve kurumların karar verici birimlerini etkilemek yoluyla bir toplumun ya da ülkenin kendi hakkındaki olumsuz vaziyet alışları olumlu hale getirmek, mevcut vaziyet alışları da sürdürmek ve geliştirmek yoluyla dış politikaya destek sağlamaktır.

Siyasal tanıtma, ülkenin dış politika amaçlarının ve uluslararası hedeflerinin gerçekleşmesine yararlı olacak, tanıtma ve yöntem ve araçlarının kullanılmasını ile, hedef ülke kurum

ve kuruluşlarının karar birimlerini etkileyerek olumlu bir tutum ve davranış almaya yönelmektedir.

Siyasal tanıtma ile hedefin etkilenecek olumlu tutum ve davranış sahibi kılınmasına yönelik faaliyetler üç yöntemle gerçekleştirilebilir. Bunlar;

a) **Diplomasi:** Kendine özgü kuralları ve uygulama biçimleri olan bir yöntemdir.

b) **Enformasyon alış veriş:** Kitle iletişim araçları ağırlıkta olmak üzere iki yönlü iletişim sağlanarak hedef etkilemeye çalışılır. Durağan, spontane (Kendiliğinden) ve kurumlaşmış olarak yürütülür. Uzun vadeli olup, değiştirilmesi de uzun vadeyi gerektirir. Devletin kitle iletişim araçları ile dışa yönelik enformasyon yayması ve yine hedef ülkelerin kitle iletişim araçlarının izlenmesini kapsar, ve uzun vadeli dir.

c) **Krato-Politika Yöntemleri:** Siyasal tanıtmanın en dinamik yönüdür. Hedef alınan ülkede karar mevkiinde olan kişilerin ve bunları etkileyebilecek aracı kişilerin kendilerine enformasyon sağlamak, menfaat sağlamak, baskı yapmak, ikna ederek taraftar hale getirmek veya ortak menfaat alanları yaratmak suretiyle istenilen yönde karar vermeye ve tavsiyede bulunmaya itilmeleri ve ikna edilmeleridir.

Krato politika yöntemi olarak lobcilik bu alana isabet etmektedir. Lobcilik resmi karar verici birimlerden çok, özel örgütlerin tanıtmadaki hareket alanıdır.

Uygulama alanında bu yöntemlerin bir kısmı uluslararası ilişkiler ve dış politika bakımından diplomasi kapsamı içinde, diğer bir kısmı da tanıtma kapsamında düşünülebilir.

Tanıtma kapsamında krato politika yöntemleri, daha çok

diplomasi (devlet) arka planda kalarak, hedef karar vericileri (kişileri) etkileyebilecek ve onlara ulaşılabilecek araçların kullanılmasını gerektirir. Bunlar ise profesyonel lobciler, etkili kamuoyu liderleri, grup temsilcileri ve iş adamları v.s. dir.

Hiçbir ülkenin kendisini devlet tanıtmaz. Akıllı devlet, ortalarda görünmeyen, fakat ipleri elinde tutan devlettir. Örneğin, ABD'de, Senato üyeleri için yabancı ülke büyükelçilerinin herhangi bir önemi yoktur. Onları kabul bile etmezler. Akıllı devletler, senatörlere büyükelçilerini değil, ilginç ve etkili başkalarını (lobcileri) gönderirler.

Bir diplomatın, AT Parlamentosu'nda bir parlamenterin üzerinde fazla etkisi olamaz. Fakat aynı parlamenter finans ve seçmen desteği için dayandığı grupların liderine karşı duyarlıdır. Örneğin Türkiye'deki sosyal demokrat sendikaların ya da muhafazakârların aynı nitelikli sendikalarla Avrupa'da geliştirecekler ilişkiler sosyalist parlamenterleri ve muhafazakâr parlamenterleri üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir.

Çevreci örgütlerin benzer faaliyeti ile Dalyan'daki Caretta-Caretta cinsi kaplumbağaların korunması için Almanya kökenli kredi kurullarını etkileyerek yatırımlara engel olunması gibi (Kaya 1989: 226).

Hatta etkilenecek hedef ülke karar birimlerinde bir kararın alınma süreci ve dayanağı parlamentolardan kamuoyuna ve kamuoyunda etkili baskı gruplarına kadar dayanabilir. Bu yüzden hedef ülke yönetimi içinde yasama, yürütme, yargı ve yerel yönetim birimleri ile kamuoyunu oluşturan baskı gruplarına kadar uzanmayı gerektirebilir.

Örneğin: Avrupa'da sosyal demokrat bir hükümetin kararları etkilenmek istenirse, hükümetin politikalarının oluşumunda rol oynayan parlamento grubuna ve grup üyelerinin seçiminde desteğine muhtaç oldukları sendika yöneticilerine (kitle örgütü liderlerine) ve etkili üyelerine ulaşılması gerekebilir. Benzer biçimde muhafazakâr bir hükümet için de işadamları etkili olabilir. Örneğin, Avrupa parlamentosunun grup görünümüne bakıldığında; yeşiller, sosyalistler, muhafazakârlar, sosyal demokratlar v.s. gibi grup görünümüne ulaşılır.

Avrupa Parlamentosu'ndan belli amaçlar doğrultusunda kararlar çıkarabilmek, belli bir görüşün desteklenmesini sağlamak veya olumsuz bir vaziyet alışı olumluya çevirmek için, parlamento gruplarının dayandıkları baskı gruplarına uzanmak gerekecektir. Fakat hareket noktası, uzanılmak istenen baskı grubunun ülkemizdeki benzeri olmalıdır. Çünkü bu tür benzer örgütler düşünsel ve eylem alanlarında uluslararası alanda işbirliği içindedirler. Burada kaynak ülkede (tanıtma yapmak isteyen ülke) örgütlenme, söz ve ifade özgürlüğünün olup olmaması belirleyici olacaktır.

Bu yüzden, tanıtmanın yanlış hedeflere yönelmemesi amaçlarına ulaşabilmek için, siyasal tanıtma yapılacak her ülkenin siyasal yapısı, siyasal karar alma sürecinin işleyişi, özellikler; ve siyasal karar alma sürecinin etkili kişileri ve bu kişiler üzerinde etkili olabilecek tanınmış kişiler (örgüt liderleri), etkilenecek kişilerin bireysel özellikleri ve duyarlı oldukları etki noktaları araştırılmalıdır.

Diğer bir örnek ise ABD'den verilebilir, ABD'de çeşitli ülkelere yapılacak askeri yardımlar, ABD Savunma Ba-

kanlığı tarafından projelendirilir. Dışişleri Bakanlığı, Milli Güvenlik Konseyi (Savunma Komisyonu) ve Bütçe Dairesi'nden geçtikten sonra Temsilciler Meclisi ve Senato'nun birlikte oturumunu ifade eden Kongre'ye gider. Kongre'nin her iki meclisinin komite (komisyon) ve alt komitelerinde incelenir.

Bu arada uzmanlık bilgisi olan baskı grupları lobilerinin ve teknik uzmanların tanıklıkları alındıktan sonra meclislerin genel kurullarında oylanır.

Her iki meclisten farklı kararlar çıkması halinde uyuşmazlık ya da uzlaşma komisyonlarında karara bağlanır.

Burada bir kararın daha hazırlık aşamasından (tasarı), kesin karar haline gelinceye kadar geçtiği tüm aşamalar etkilenebilir ve nihayi karar olumsuzsa olumluya çevrilebilir. Siyasal çıkarlar, burada, kararlara monte edilerek, istenen tutum ve davranış sahibi, amacına ulaşmış olur.

2.SOSYAL-KÜLTÜREL BOYUT

Sosyal-kültürel tanıtma daha çok bir ülkenin kimliğini oluşturan öğelere isabet eder. Burada sosyal ve kültürel değerleri etkinlik haline getirerek, enformasyon olarak kitle iletişim araçlarıyla yayması ve uluslararası alanda kimliğini pekiştirmesi ve anlatmasıdır.

Sosyal ve kültürel değerler evrensel bir zenginlik kaynağıdır. Dünyada siyasal ve ekonomik entegrasyondan bahsedilmekte ve bu yönde yoğun çalışmalar yapılmaktadır. Fakat kültürel entegrasyondan söz edilmemektedir. Çünkü kültür bir ulusun varlığı ve yaşam sorunudur. Aksi halde kültürel entegrasyon, asimile edici ve yok edicidir. Bu yüzden kültürel entegrasyondan söz edilmeyip,

uluslar, var güçleri ile ulusal kültür ve kimliklerini koruyup, geliştirerek, yaymaya çalışmaktadır. Bu alanda çok yönlü kültürel birlik ve bütünlük (Unitas multiplex) savunulmaktadır.

Sosyal çevre içinde bir ülkenin dil, din, ahlak, hukuk, gelenek ve görenekleri, ekonomik yaşam biçimi, felsefe, bilim gibi elemanlarla, sanat şehirleri, tarihi eser ve anıtlar, müzeler, sosyal ve kültürel kaynaklarını oluşturur.

Dünyada en çok tartışılan konu olarak kültür; ulusal kimliğe ve kişiliğe sahip olmak, yani, eriyip gitmemek gibi bir içgüdüğü ortaya koyar ve enformatik toplumlarda, aşırı sanayileşme ve maddeciliğinin doğurduğu biyolojik, psikolojik ve sosyolojik bozuklukları dengeleyecek ve tekinliğini gittikçe yitiren dinsel moralin yerini alabilecek bir çevre olarak görülmektedir.

SOSYAL-KÜLTÜREL TANITMA:

Bir ülkenin dilini, sanatını, üretip işlediğini, yaşama biçimini, dış politikasının amaçlarına uygun ve ona paralel olarak yabancılara ve ülke dışındaki azınlık soydaşlara göstermek, duyurmak, anlatmak, okutmak gibi yollarla devlet tarafından veya devlet dışı (özel örgütlemeler) kuruluş ya da bireylerce, devletin tam ya da kısmî finansal desteği altında yapılan ve yaptırılan çalışmalara sosyal-kültürel tanıtma denir.

Günümüzde sosyal kültürel tanıtmanın spor, sanat, festival v.s. gibi yönleri ön plana çıkarılarak sponsorluk kavramı içinde, özel örgütlenmeler ve devlet kurumları tarafından işlenmekte ve hatta bir yönü ile ticarileştirilerek ulusal tanıtmanın aktif bir yönü olarak kul-

lanılmaktadır.

Sosyal-kültürel tanıtmanın nitelikleri ve ilkeleri şunlar olabilir.

a) Mesajlar basit ve anlaşılır olmalıdır.

b) Hedef kitle için dikkat çekici olmalıdır.

c) Sempatik olmalı, duyguları ve menfaatleri zedeleyici olmamalıdır.

d) Uzun vadeli ve sürekli olmalıdır.

e) Hedefe yönelik, araştırma sonuçlarına dayanmalıdır.

f) Kaynak, mesaj, kanal, ve hedef yönünden periyodik imaj araştırmaları yapılmalı ve gerçek ön yargısız olarak ortaya konmalıdır.

g) İnandırıcı olmalı, taraflı, yerici ve şovenizmden uzak olmalı ve propaganda niteliği taşımamalıdır. Mümkün ise tanıtmanın arkasında devlet görüntüsü verilmemeli ve devlet arka planda kalarak, devlet dışı örgüt ve kuruluşlara yaptırılmalıdır. v.s. gibi.

3. EKONOMİK BOYUT

Tanıtmanın ekonomik fonksiyon içinde, uluslararası ekonomik ve ticari ilişkiler çerçevesinde, bir ülkenin ihracat ve ithalat potansiyelinin dökümü yapılarak pazarlanması, kredi ve yatırım olanaklarının temini ve dış finans ve sermayedarlarının yatırım yapmasını temin edici ve uyarıcı olmalıdır.

Ekonomik tanıtma, bir ülkenin ekonomik kalkınmasında yardımcı olacak, dış ticaretini geliştirecek, siyasal ve ekonomik politikalara uygun olarak, diğer ülkelerde devlet birimleri ve devlet dışı ekonomik kurum ve örgütler tarafından yapılan tanıtma faaliyetleridir.

Tamamen ihracat, ithalat,

sermaye hareketleri, teknoloji transferi, işgücü hareketleri, ekonomik yardımlar ve turizm faaliyetlerini içerir.

Fakat turizmin uluslararası ilişkilerde vardığı boyutlar, ekonomik önemi ve yarattığı sonuçlar nedeniyle ayrı bir tanıtma türü olarak başlıklandırılmıştır. Aslında ekonomik tanıtma içinde incelenmesi gerekir.

● Ülkenin ekonomik olanakları ve ekonomik güveni,

● Ödemeler dengesi,

● Dış ekonomik ilişkiler politikası,

● Teşvik politikaları,

● Bilim, v.s. gibi temel-geliştirme ve teknoloji,

● Çevre sorunları v.s. ekonomik tanıtmanın konusudur.

4. TURİSTİK BOYUT

Bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş, v.s. temel nitelikleri ve turizm pazarlarında her türlü tutundurma tekniklerini kullanarak, potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin bütünüdür.

TURİSTİK BOYUT

Turizm politikası ve turizm pazarlama politikasını içerme-lidir. Turizm politikası ise; Türkiye imajının geliştirilmesi ve yabancıların turistik tercihlerinin Türkiye'ye yönlendirilmesini ve yerli turistlerin mevsim uzatıcı ve de turizmin çeşitlendirilmesi yönünde yönlendirilmesini içermelidir.

Pazarlama politikası ise; turistik talebe uygun turizm ürünü geliştirmesi, iç turizm pazarının geliştirilmesi ve turizm yatırımlarının teşviki ve de turizm politikası destek sistemlerinden oluşur.

C) GENEL ÇEVRE DEĞİŞİMLERİ VE TANITMA'NIN AMAÇLARI

Dış çevre, siyasal, ekonomik, sosyal kültürel ve turistik boyutlu olarak değişmektedir.

Siyasal boyutlu olarak meydana gelen değişimler kısa vadedir. Kısa vadede meydana gelen siyasal olaylara tanıtmanın hızı uymalıdır. Siyasal alanda birçok rakipler vardır. Öncelikle genel siyasal değişimler saptanmalı, kısa vadede de olay-eylem ve etki odakları belirlenmelidir. Bu yüzden siyasal alanda olay-eylem -etki odaklarında fırsatlar, üstünlükler, zayıflıklar ve tehditler belirlenmelidir ve ona göre örgütsel değişmeye gidilmelidir.

Günümüzde ekonomik değişimler siyasal uygulamaların önüne geçmektedir. Siyasal alandaki hız, ekonomik alandaki hıza uymamaktadır. Ekonomik bir değişim kısa vadede ortaya çıkmaktadır. Eğer hazırlıklı olunursa bu hıza uyulmaktadır. Aksi halde, olayların gerisinde kalınmakta ve birçok ekonomik fırsat kaçırılmaktadır.

Ekonomik değişim alanında da dış çevre değişimleri analiz edilmeli ve bu analiz, dış çevredeki fırsatları, üstünlükleri, tehditleri ve zayıflıkları kapsayıcı olmalıdır.

Aslında genel çerçeveli değişimler Türkiye'de sağlanmıştır. Örneğin dışa açık ekonomik büyüme modeli, serbest kur sistemi, serbest rekabet koşulları gibi eksik yönleri olsa da, çerçeve değişimler sağlanmıştır. Fakat bu değişim gerektirdiği iç örgütsel değişimler henüz oluşturulamamıştır.

Bu modelde devlet arka planda ve destekleyicidir. Özel sektör eylem ve etki alanındadır. Politikaların saptanmasına eylem alanında bulunan

devlet dışı örgütlenmeler de katılmalıdır. Diğer bir deyişle, ekonomik politika ve özelde, dış ekonomik politikanın belirlenmesinde devlet-özel sektör birlikte karara katılmalıdır. Genel ilkeler devlet-özel sektör birlikteliği içinde değerlendirilmeli ve devlet eylem alanında arka planda kalmalıdır. Benzer biçimde, ekonomik tanıtma kapsamında da politikaları (Genel ilkeleri) menfaati etkilenen taraflar birlikte belirlemelidir. Ekonomik politikalar, genel pazarlama politikasını belirleyici olmalıdır. Stratejilerin belirlenmesinde üstünlük, fırsat, tehdit ve zayıflık kriterleri dikkate alınmalı, taktik ve yöntemler yine bu esaslar dahilinde belirlenmelidir.

Sosyal-kültürel değerler, dış çevredeki değişimler doğrultusunda fırsatlar, üstünlükler, zayıflıklar ve tehditler dörtlemesinde bir üstünlük unsuru olarak kullanılmalıdır.

Turistik boyut ta hızla değişmektedir. Dış çevredeki değişimler fırsatlar, üstünlükler, tehditler ve zayıflıklar yönünden değerlendirilmeli ve gerekli örgütlemeler reorganizasyonlar yapılmalıdır. Örneğin iletişim teknolojisindeki değişimler, pazar araştırmaları ve rakiplerin analizi yapılmalıdır. Bir örnek vermek gerekirse; telekonferans teknolojisi hava yolculuğu talebini ve iş turizmi ve kongre turizmi talebini azaltmaktadır. Sanayi ülkelerindeki çalışanlar yıllık izinlerini bir kerede değil, yıl boyunca kısa süreli olarak yaymaktadır. Bu da artık iki ya da üç haftalık seyahat değil, kısa süreli tatil ve tercihlerde yaygınlık demektir.

Tatil tercihleri, pahalı tercihlerden kısa süreli, ucuz, kırsal tercihe yönelmekte ve kültür turizmi yaygınlık kazanmaktadır. Avrupa'dan başlayacak

ve Türk turizm ürününü de çeşitlendirecek ve Türkiye'den başlayıp Çin Seddi'ne kadar uzanan kültür turları neden olmasın? (Davidoff 1983:177-178).

GENEL ÇEVRE DEĞİŞMELERİ

Dış çevre, hızı giderek artan şekilde değişmektedir. Bu değişme başlıklar halinde şöyledir:

● Mevcut üretim, iletişim ve ulaşım teknolojileri, hem geliştiriyor hem de karmakarışıklaşıyor.

● Örgütlenmelerin, özellikle özel örgütlenmelerin (devlet dışı) kapsamı ve etki alanı artarak genişliyor.

● Toplumlar (bir ülkede), demokratikleşme, açıklık, hakların gelişimi, örgütlenme özgülüğü v.s. nedenlerle örgütlü toplum haline geliyor.

● Belirli sanayi dallarında tüketici talepleri farklılaşıyor. Örgütlü grupların kaynak örgütü üzerindeki etkileri ve baskıları artıyor.

● Toplumların gelişim aşamalarına göre; siyasal ve ekonomik kaygılar nedeniyle gelişmiş toplumlar bütünlüşirken, gelişmekte olanlar ayrışıyor. Genel gelişme, bütünlüşme yani entegrasyon yolundadır.

● Refah devleti özelleşiyor, uluslararası ilişkiler devletten özele geçiyor.

● Dünya ticari ilişkilerinde ekonomik konular politik konuların önüne geçiyor.

● Siyasi karar noktalarının önemi gittikçe azalıyor; resmi örgütlerin önemi azalırken, özel örgütlenmeler ön plana çıkıyor.

● Ekonomi, ideolojilerden daha ağır basıyor.

● Doğal çevreye ilgi evrenselleşiyor.

● Demokrasi güçleniyor ve serbest girişim yaygınlaşıyor.

● Sanatın toplum içindeki değeri arttıkça; bireyler, şirketler, örgütler, kentler ve kasabalar geleceklerini; sanatsal imajların, sanat yönlü etkili kişilerin ve yeni yaşam biçimlerinin etkisi altında belirliyor.

● Yakın gelecekte insanların boş zamanlarını ve paralarını ele geçirmede, sanat ile spor arasında bir büyük rekabet yaşanacak (Naisbit, Aburdene 1991).

● Anında tatmin, kredi patlaması, yeni zevk teolojisi, yeni iş ahlakı, yaşamın sadeleştirilmesi (kolaylaştırılması), ahlak devrimi, değişmekte olan kadınlık, aile eğilimleri, gençliğe yönelim, görünüş ve sağlık gibi değişik yaşam biçimleri, tanıtma ve pazarlama yönlü değişimleri gerektirecek (Adson 1988: 75-79).

● Değişen yaşam biçimlerin uygun olarak tanıtma ve pazarlama için hız öğeli örgütlerin di-zayn edilmesi gerekecektir.

● Strateji ve taktikler; üstünlük, zayıflık, fırsatlar ve tehditler esasında araştırma ve analize dayanması gerekecektir.

● 2000'li yıllarda sanat, sporun yerini alarak toplumun başlıca zamanını değerlendirme aracı olacak.

● Sanat, üstünlük sağlanmasında, özel işletmeler can alıcı bir rol üstlenecek (SPONSOR-LUK).

● Spor gelirlerine karşılık sanat gelirleri artacak.

● Günümüzde şirketler, reklam ve tanıtımlarında sanatsal görüntü ve seslere doğru yöneliyor.

● Sanat, günümüzde şirketlerin olayları değerlendiriş biçimini, imaj yaratma çabasını ve tüketicilere seslenişini tepeden tırnağa değiştiriyor.

● Sponsorluklarda sanata verilen destek artarken, spora verilen destek azalıyor.

● Dünyada, hükümetlerce yöneltilen ekonomilerden piyasalarca yöneltilen ekonomilere doğru köklü bir geçiş gözleniyor.

● Ülke yönetimlerinde açıklık odak noktası oluyor.

● Kültürel kimliğin asimilasyona karşı direnişi artıyor.

● Yaşam tarzları homojenleştikçe köklü değerlere, dile, sanata ve edebiyata da o kadar bağlanılmaktadır.

● Hergün üç milyon insan bir yerden diğer yere uçuyor.

Bir tehdit unsuru içermeyen mutfak alanında, eşi görülmemiş bir boşluğun bulunduğu uluslararası bir pazarla karşı karşıyayız.

● TV, gibi görsel iletişim araçlarının etkisi çok artıyor.

● İngilizce ve Türkçe evrensel dil oluyor.

● Gittikçe artan homojenleşme karşısında tüm insanların ister dinsel, ister kültürel, ulusal, dilsel ya da ırksal olsun kendi kimliklerini koruması gerekiyor. Çünkü, kültür, evrensel zenginlik kaynağı olarak kabul ediliyor.

● Yeni ekonomik düzende eğitime daha fazla yatırım yapan ülkeler, rekabette avantaj sağlıyor.

● Örgütlenmenin temel ilkesi, girişimi kontrol altında tutmak için yönetime ağırlık verilmesi değil, insanlardan en yüksek verimi alacak ve değişikliklere çabuk ayak uydurabilecek bir liderliğin kurulmasıdır.

● Yeni, eğitilmiş işgücü, ancak kendi bireysel hedeflerine ulaşabileceğine inanırsa firma hedeflerinin gerçekleşmesine de katkıda bulunacak,

● Yayıncılık, evrensel ola-

rak T.V. ve video kasetler aracılığıyla büyük atılımlar gerçekleştiriyor.

● Bilgisayarlar, hücreli telefonlar ve faks makinaları eğitilmiş bireyin gücüne güç katıyor.

Önemli olan değişimleri zamanında algılayarak çevrenin sunduğu fırsatları değerlendirebilmek, rakiplerimiz karşısında üstünlük ve zayıflıklarımızı saptayabilmek ve tehdit unsurlarını bilerek rekabetçi avantajlar sağlamaktır.

Bu yüzden dış çevre değişimlerine karşı yaklaşımlarımız dinamik olmak zorundadır.

Tanıtımda da politikalarımızın yol gösterici ilkeleri bu değişimi dikkate almayı, strateji ve taktiklerimiz yine bu değişime uymalıdır. Politikalar genel ilkeleri gösterirken, stratejilerimiz artık uzun vadeli olamaz. Çünkü değişimler orta ve kısa vadeli olup, dinamikliği yaratan unsurlar kısa vadede ortaya çıkmaktadır. Tanıtma örgütü de kendini, dış çevredeki değişime uydurmalı, reorganize olmalı, geleneksel politika ve stratejilerin tayininde kullanılan yöntemleri bırakarak, dinamik çevrenin hızına uyacak, stratejik düşünme yöntemleri benimsenmelidir.

2. TANITMANIN AMAÇLARI:

Tanıtmanın amaçlarına geçmeden önce, yazı boyunca esas aldığımız çerçeveye tanımı, biraz daha genişleterek yeniden vermek istiyorum.

TANITMA: Politika veya genel ilkelerini devlet ve devlet dışı örgütlenmelerin (özel örgütlenmeler) belirlediği; uygulamasını ise orta ve kısa vadede, gerektiğinde, devlet desteğinde özel kişi veya örgütlerin yerine getirdiği; rekabet ortamında,

uygun teknik ve iletişim araçlarından yararlanarak Türkiye'nin kişi, grup veya kuruluşları tarafından uluslararası alanda olumlu bir Türkiye imajı yaratmak için hedef ülkelerdeki kişileri, grupları ve örgütleri politik, ekonomik, sosyal-kültürel ve turistik amaçlı olarak etkilemek, bir tutum ve davranış sahibi kılmak amacıyla yönelik, uygunluk ve bütüncüllük özelliğini taşıyan iletişim faaliyetlerinin bütünüdür.

UNSURLARI

a) Politika veya genel ilkeleri devlet ve devlet dışı ilgili kişi veya örgütler birlikte belirleyecek, (Demokratik).

b) Uygulamasını devlet dışı ilgili kişi veya örgütler yerine getirecek ve devlet arka planda kalarak gerektiğinde destek sağlayacaktır, (Hiyerarşik).

c) Faaliyetler kısa ve orta vadeli alanda yoğunlaşacaktır. Çünkü olaylar ve etkileşimler orta vadede ve daha çok kısa vadede gelişmektedir.

d) Orta ve kısa vadelik, tanıtmanın dinamikliğini belirleyecektir.

e) Tanıtma, rekabet ortamında gerçekleştirilecektir. Rakiplerin gözetilmesi dinamikliğini arttıracaktır.

f) Uygun teknik ve araçların kullanılması gerekecektir.

g) Olumlu bir Türkiye imajı yaratmak hedeflenecektir.

h) Kişi grup ve örgütlerin etkilenmesi bölümlenme esasını ve uzmanlaşmayı getirecektir.

ı) Siyasi, ekonomik, sosyal-kültürel ve turistik amaç taşıyacaktır. Bu amaçlar ise dinamik olarak doğrudan Türkiye'nin menfaatlerinin korunması ile ilgili olacaktır.

j) Tanıtma, etkileme işlevi

görerek, tutum ve davranış sahibi kılma amacına dönük olacaktır. Bu da tanıtma'dan beklenen sonuçlarını gösterecektir. Yoksa, sabun köpüğü gibi uçucu, belirsiz bir imaj hedeflemeyecektir.

k) Tanıtma mesajları ve faaliyetleri bütüncülük ve hedefe uygunluk özelliği taşıyacaktır.

l) Oyun kurallarına göre oynanacaktır.

Tanıtmayı belirleyici olan ülkenin dış politikasıdır. Dış politika ise siyasi, ekonomik ve sosyal-kültürel içeriklidir.

Tanıtma; siyasi, ekonomik ve sosyal kültürel amaçlar taşıyan ve belirleyici olan dış politikanın amaçlarına ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

Tanıtma; uzun vadeli ve pasif değil, sadece tek yönlü enformasyon yaymak ve belirsiz bir imaj yaratmak değil) orta ve kısa vadeli olarak dinamik olacaktır. Buradan hareketle;

1- Ulusal menfaat ve prestiji

koruyacak ve geliştirecektir.

2- Diğer uluslarla olumlu ilişkileri sağlayıcı olacaktır.

3- Türkiye'ye uluslararası alanda karşılaştığı problemlerde anlayış sağlayıcı olacaktır.

4- Dış politika amaçlarını gerçekleştirmeyi sağlayıcı olacaktır.

a) Uluslararası siyasi amaçları gerçekleştirmek ve geliştirmek,

b) Ekonomik menfaatleri geliştirmek ve korumak,

c) Sosyal ve kültürel hedeflere ulaşmak ile turistik talebi artırmak üzere pazarlamaya olumlu ortam koşullarını sağlayıcı olacaktır.

KAYNAKÇA

KOTLER, Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Bilimsel Yayınlar Derneği Yayını, Ankara, 1976.

KAYA, Bayram, "Modern Pazarlama ve Tanıtmada Lobiciliğin Rolü ve Önemi:

Çok Boyutlu Kavramsal Model İçinde Bir İnceleme"(Yayınlanmamış Doktora Tezi) İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1989.

TOLUNGÜÇ, Ahmet, **Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları**, A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu, Ankara, 1990.

DAVIDOFF, Philip G., D.S. Davidof, **Sales and Marketing for Travel and Tourism**, National Publishers, S.D., 1983.

NAISBIT, John, P.Aburdene, **Mega Trends: Değişen Dünyada 1990'ların On Yeni Hedefi**, Form Yayınları, İstanbul, 1991.

JOLSON, Marvin A., **Pazarlama Yönetimi** (Çev. Seval Yakışan), Dünya Yayınları, İstanbul, 1988.

ERALP, Ziya, **Turizm Politikası**, A.İ.T.İ.A. Yayını, Ankara, 1978.

TANITIM VE İMAJ

Yrd.Doç.Dr. Ahmet TOLONGÜÇ(*)

ABSTRACT

PUBLICITY AND IMAGE

This article explain the place and importance of 'image' in promotional activities, furthermore it discusses the components and evolutionary stages of image in detail. Also article explains how the image creation process could be broken into different stages and as an emprical study, author gives Turkey example to emphasize the importance of image in publicity. In this section of article Turks' images are analyzed from both historical perspective and current situation to take steps in creating a positive image about our country.

Pek çok metin, Türkiye'nin uluslararası turizm hareketleri içinde "layık olduğu" daha üstün bir yere sahip olabilmemesini; saygın bir Türkiye imajı yaratılması zorunluluğuna bağlamaktadır. Gerçekten de turistleri belirli bir bölge ya da yöreye gitme konusunda harekete geçiren etkenler arasında, bir dizi bilgilendirme süreci sonucunda oluşan imge olarak tanımlanan, objektif bilgiler ya da subjektif yargılardan oluşan imajın, tutum ve davranışlar üzerindeki belirleyiciliği bulunmaktadır. Bunun da ötesinde, politikaların saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinden oluşturulacak turistik ürüne kadar pek çok konunun başlangıç noktasını oluşturması gibi ayrı bir önemi de bulunmaktadır.

"İmaj bir dizi bilgilendirme sürecinin sonunda ulaşılan "imge" olarak tanımlanmaktadır(Gortner 1986:635-644). Başka bir anlatımla çeşitli kanallardan; reklamlardan doğal (informal) ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir de-

ğerlendirmesidir. İnsan her an çeşitli konularda, çeşitli kanallardan akan sonsuz sayıda mesajla karşı karşıyadır ve bunların her biri onun bilgilendirme sürecinin küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Bunlar imaj kavramının tanımı gereği, yeteri kadar uzun bir süre kişiye yöneldiği takdirde, o kişinin daha önceki bilgilendirilmesi ile zihninde oluşmuş imajların değişmesine neden olabilmektedir. Farklı bir deyişle imaj, bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür.

Turizm konusunu da yakından ilgilendiren "imaj"da başlıca üç öğeden söz edilebilir. Bunlar bilgilendirme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanaklarla hizmetlerdir (IUOTO 1991).

Bilgilendirme düzeyi, çok farklı iletişim kanal ve süreçlerinden; reklamlardan, içinde bulunan kültür iklimine kadar çok çeşitli kanallardan iletilen bilgi ve verilerden oluşur. Bunların belirli bir bölümü insanlara belirli bir yönde tutum takınımayı ve o yönde davranmayı önermektedirler. İnsanlar tutum ve davranışlarında girişecekleri de-

ğişliklerde, kendilerinin daha önceden edinmiş buldukları tanıma-bilme (cognitive) öğelerine ters düşmemeye çaba harcarlar(Oskay 1985). Festinger buna "bilme tanıma uyumsuzluğundan kaçınma" demektedir (Festinger 1985). Yeni bir tutum edinmeyi ya da davranışa yönelmeyi öneren bir mesajla karşılaşan bireyler, bazen daha önceki bilme-tanıma uyumsuzluğu içine düşen birey, bu kez sözkonusu uyumsuzluğu gidermek için "yeni haklı kılımlar" peşine düşerek yeni bir denge ve uyum arama çabasına girmektedirler. Tanıtımın özünü oluşturan noktalar, aslında bireyin kullanacağı tercihle, başka bir deyişle önerilen yönde birtutum ve davranışı benimsemesi durumunda arayacağı haklı kılımlar için yardımcı olma çabalarından oluşur.

Yargılar ise insanların genel olarak belirli konu, kişi ya da nesnelere atfettikleri değerlerdir. Bunlar doğru ya da yanlış nereden kaynaklandığının saptanması güç birtakım streatype'lar (basmakalıp fikirler) biçimindedirler ve algılamayorumlama sürecinde belirleyicidirler(Oskay 1972). Buchanan ve Cantril'in yaptıkları bir

(*)Ahmet Tolongüç, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu'nda öğretim üyesidir.

araştırmada, ulusların birbirleri hakkındaki değerlendirmelerinin ussal olmayan temellere dayandığını ortaya koymaktadır.

Olanak ve hizmetler ise kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçlülükten, tarihsel geçmişe kadar pek çok ögeyi içine alan; örneğin turistik imaj sözkonusu etken, coğrafi konumdan sunulan turistik ürüne, fiyat düzeyinden tesislerin niteliklerine kadar çok yönlü kapsayıcılığı olan bir ögedir.

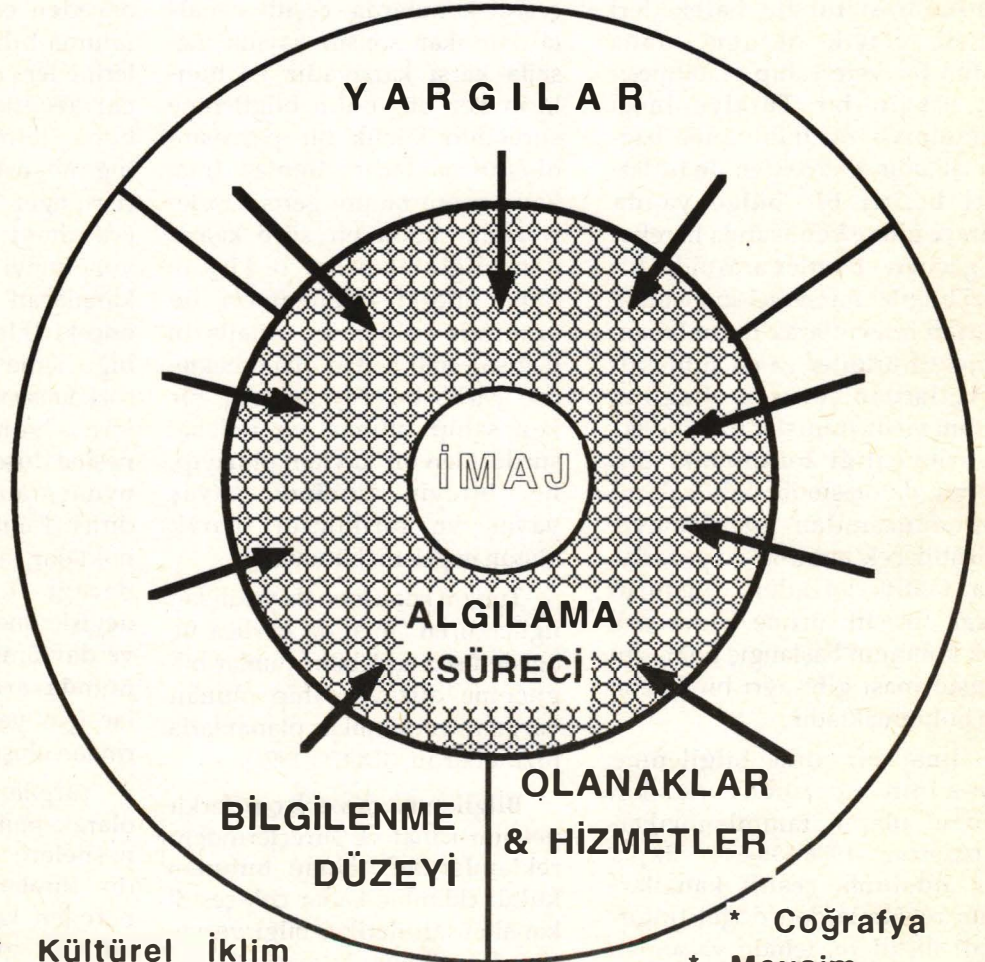
İmajın oluşumunu etkileyen ve yukarıda kısaca açıklanmaya çalışılan ögeler, yandaki şekil'de toplu olarak yer almaktadır. Bu üç ögenin imaj üzerindeki etkisi dolaylı olup algılama sürecinden geçerek gerçekleşir.

Algılama süreci, bir anlamda bireyin iç dünyası ile dış dünyanın ilintilendirilmesi sürecidir. Bireyler gerçek, somut dünyaya bakışlarında önceki deney ve bilgilerinden etkilenirler. Bu yüzden farklı eğitim görmüş, farklı ahlaki

ve dini inançlar aşılmuş insanlar, somut dünyayı bile farklı farklı algılayabilmektedirler (Oskay 1972). Hele günümüzde bireyin deneyim ve bilgileri yalnızca dolaysız yani bizzat kendisinin yaşadığı süreçlerle kazanılmaktadır. Bunların önemli bir bölümünde toplumun çeşitli kurumları tarafından bireyden bireye, kuşaktan kuşağa aktarıma sözkonusudur. Kitle i-

letişim araçlarından, gelenek ve göreneklerden, dinsel inanç ve efsanelerden, hiciv ve mizahtan ve daha pek çok süreçten akan bilgi ve tanılar, doğru ya da yanlış sürekli olarak yayılmaktadır. Böylesine çok yönlü ve karmaşık değişkenlerle karşı karşıya bulunan algılama süreci, ve onda istenilen yönde bir değişim yaratmaya amaçlayan "mesaj"ın bütün bunlardan etkilenmemesi

İMAJ'IN ÖGELERİ VE OLUŞUMU



- * Kültürel İklim
- * Reklamlar
- * Tanıtım Malzemeleri
- * Dolaylı Tanıtım

- * Coğrafya
- * Mevsim
- * Konaklama
- * Olanakların Tür.
- * Eğlence
- * İnsan İlişkileri
- * Fiyat Düzeyi

beklenemez. Başka bir anlatımla iletişim süreci bireyin kafasındaki görüntüyü biçimlendirirken böylesine çok yönlü ve karmaşık değişkenlerle karşı karşıyadır ve "algılama süreci" bireye yönelen sonsuz sayıdaki mesajın süzülmesi işlevini görür. Yani başka bir anlatımla imaj algılama sürecinin seçiciliği ile biçimlenen dinamik bir kavramdır.

Aynı nokta ters açıdan bakılarak tanımlanırsa, imaj o ana kadar sahip olunan bilgilenme düzeyinin, değer yargılarının, olanak ve hizmetlerin oluşturduğu bir izlenimdir. Böylesi bir izlenime sahip olan kişi de, kendisine yönelen mesajlar yukarıda sıralanan süreçleri aşmış ona ulaşmayı başarmadıkça, kendisinden istenen tutum ve davranış değişimine yönelme eğiliminde olamayacaktır. Bu durumda imajın, insanlarda tutum ve davranışların yönü üzerinde etkiliciliği, hatta belirleyiciliğinden söz edilebilir.

Tanıtım amaçlı iletişim sürecinde mesajın amacı, "hedef"i istenilen yönde bir tutum ve davranışa yönelmeye çağırmasıdır. Bunda sağlayacağı başarı, tüm bu süreçleri aşmış "hedef"e ulaşabilmesine; onun sahip olduğu anlamlandırma çerçevesinde yer alıp yüklü bulunduğu anlamı ya da "çağrı"yı istenilen biçimde aktarabilmesine; ve "hedef"in çağrıya uyması durumunda yöneleceği tutum ve davranış değişikliğinden ötürü karşı karşıya kalacağı "bilme-tanım uyumsuzluğu"nu aşabilmesi konusunda ona yeni haklı kılımlar bulabilmesi için ipuçları içermesine bağlıdır.

Tanıtım amaçlı iletişim sürecinde iletilen mesajın amaca ulaşabilmesi için gerekli koşullar yalnızca bunlarla sınırlı değildir. Yukarıda sıralanan koşulların gerektirdiği noktaların saptanması için girişilecek

bilimsel nitelikli araştırmalar; istenen yönde bir tutum ve davranış değişikliğini yaratmaya yetecek kadar uzunca bir süre sürdürülmesi, ihmal edilmemesi gereken yaratıcılığa dayalı boyut; ve tüm bunların gerçekleştirilebilmesine olanak verecek bir örgüt ile bütçe, vurgulanması gereken diğer başlıca koşullardır.

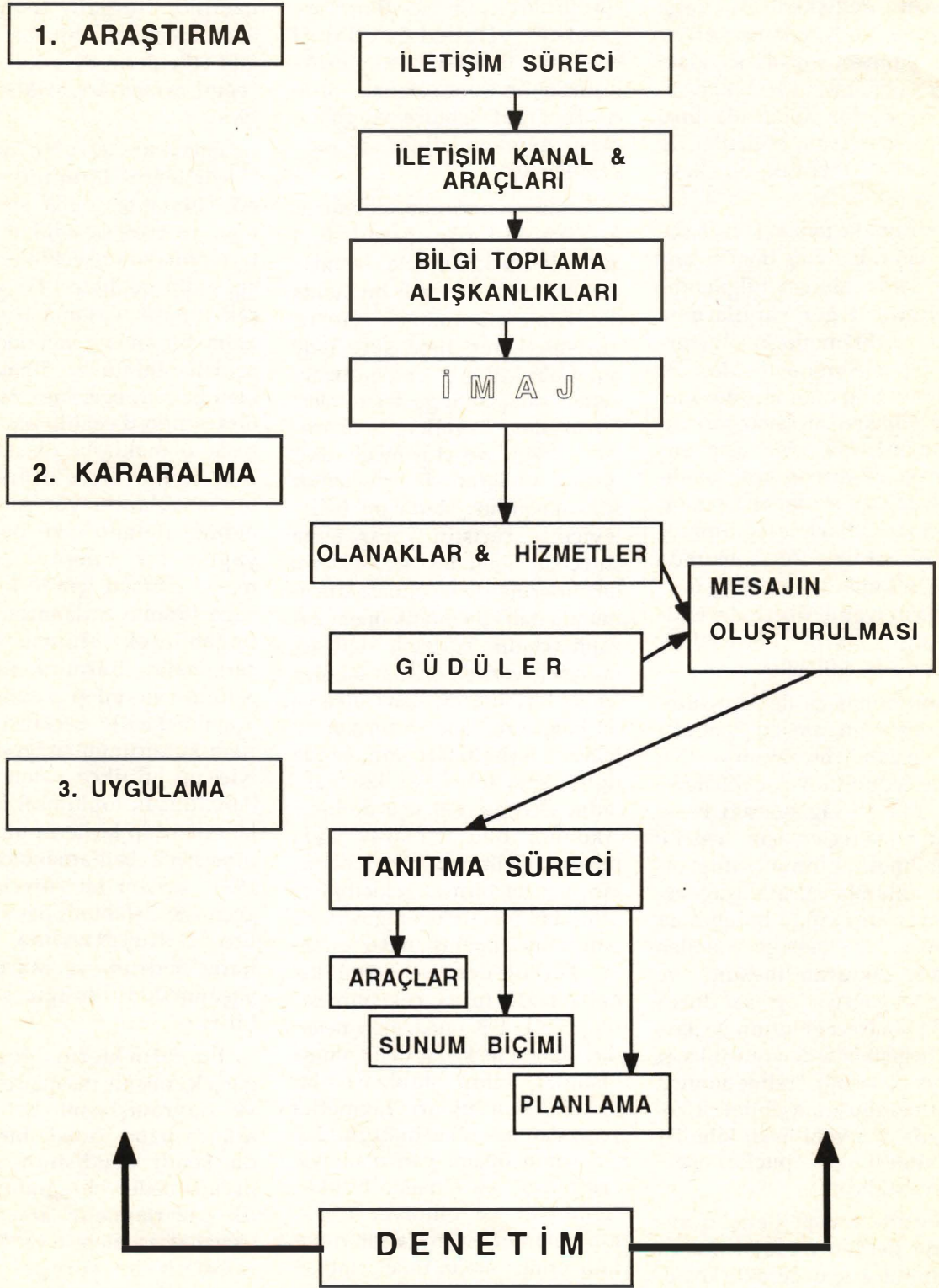
Konuya turizmin geliştirilmesi ya da turizm pazarlaması açısından bakıldığında da imajın son derece önemli bir nokta olduğunu kabul etmek gerekir. Turistin karar alma sürecinde onun objektif bilgilenme düzeyi kadar, sahip olduğu izlenimler, önyargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşan imajının, belirleyiciliği sözkonusudur. Hatta bu belirleyicilik, turistin karar alma sürecinde, önündeki seçeneklerin birbirlerine denk olması durumunda daha da büyük önem kazanmaktadır. Turizmle ilgili istatistik veriler, kaba ölçüler içinde birbirlerine denk ülke ya da bölgelere yönelen turizm talebinin farklılıkları konusunda ilginç sayılar ortaya koymaktadır. Örneğin her üçü de birer Akdeniz ülkesi olarak aynı iklim koşullarına sahip olmaları, benzer birincil çekiciliklere sahip bulunmalarına rağmen, İspanya'nın Yunanistan'dan onunki, Türkiye'den ise yirmi kat daha fazla turist çekebilmesinin (OECD 1987) nedenleri nelerdir? Bunda ne kadar denk olursa olsunlar, sahip oldukları olanaklar, sundukları hizmetler açısından her ülkenin özgün koşullarının önemi yadsınamayacak bir gerçek olmakla birlikte, "tanınıyor ve biliniyor olmanın"; olumlu bir imaja sahip bulunmanın; "moda ülke" statüsü kazanmanın uluslararası turizm hareketlerini biçimlendiren etkenlerin en başında yer aldığı genel kabul gören bir olgudur.

Ülke, bölge ve yöre ölçeğinde yapılan çeşitli imaj araştırmaları, onun oluşumuna ilişkin süreçlerde, sahip olunan imaj üzerinde turist demografik özellikleri ve sınıfsal kökeni gibi etkenlerin de etkili olabileceğini ortaya koymaktadır (BTA 1974).

Birçok turistik yöre "öncü" ve "kaşif"lerce bulunup ortaya çıkartılmakta, daha sonra zaman ve para açısından sıkıntıları olmayan "seçkinlerin" sık sık gidip geldikleri bir yer olarak turistik yaşama başlamaktadır. Bu anda genellikle birçok açıdan olumlu bir imaja sahip olan bu yer, eğer kısa zamanda, orta sınıfın da sahip olduğu parasal olanaklarla ulaşabileceği bir yer durumuna gelirse, kaçınılmaz olarak, yörenin sahip olduğu olumlu imaj nedeniyle yoğun bir taleple karşılaşmakta, zaman içinde kaldırma kapasitesinin zorlanması sonucu doğabilecek olumsuzluk ve çatışmalar buranın imajında aşınma ve talep kaybına yol açabilmektedir. Seçkin bir turizm kültürünün simgesi olmuş Nice'in "gittikçe artan sayıda daha düşük toplumsal katmanlara mensup kişilerin uğrak yeri olması"na bağlamaktadır (Nash 1979). Benzer bir sürecin yakın geçmişte, İstanbul/Bayramoğlu, Erdek, Kuşadası'nda; şimdilerde Bodrum ve Marmaris'te yaşanmakta olduğu söylenebilir.

Bu örneklerin gösterdiği gerçek, imajın insanların tutum ve davranışlarını belirlerken aslında uzun vadede bir anlamda kendi kendisinin yok olmasına neden olduğudur. Turistik pazarlamanın araçları da (seyahat acenteleri ve Tur operatörleri) bu süreçte "hızlandırıcı" rol oynamaktadırlar. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi aracı kuruluşların yerine getirmekte oldukları işlev

İMAJ YARATMA SÜRECİ



yalnızca tura ilişkin ayrıntıları düzenlemekle kalmamakta, önerdikleri seçeneklerle, seyahat kararının alınması sürecini de etkilemektedirler. Bunu, hem kendilerinin belli yöre ya da ülkeler hakkında sahip oldukları imajları aynen denilebilecek ölçüde büyük yakınlıkla turistlere aktararak (Comparison....1979), hem de ticari kaygıları nedeniyle talebin yönünü gözönünde bulundurup olumlu imaja sahip ülke ve yöreleri pazarlayarak yapmaktadır.

Turizm talebinin yöneleceği yöre ile oranın sahip olduğu imaj arasındaki ilişki incelenirken, yukarıda sıralanan etkenlerin yanında bir de "turistik ürün"ün özelliklerinden kaynaklanan nedenlere de bakmak gerekir. Turistik ürününün temel özelliği somut bir mal olmaktan çok yaşanarak edinilen bir deneyim, satın alınan bir yaşam kesiti olmasıdır. Böyle bir ürünün sahip olduğu imaj, onun objektif özelliklerinden çok, ona "atfedilen" niteliklerden oluşur (Gartner 1986). İşte tanıtım amaçlı iletişim, aslında tanıtılacak olan ülkeye ya da yöreye (işletme ya da ürüne) çeşitli nitelikler atfetme sürecidir. Gartner bu süreci, biri kendiliğinden diğeri yapay olmak üzere iki boyutta ele almakta ve her tür tanıtım ve reklam faaliyetini bu yapay sürece sokmaktadır (Gartner 1986). Ülkelerin satmayı amaçladıkları bir turistik ürünleri vardır. Bunun daha kolay satılabilmesi, ya satın alacak olanların beklentilerini tam olarak karşılaması ve bunun onlarca bilinmesi; ya da ürünün sahip olduğu imajın, satan alıcılar nezdinde iyileştirilmesini gerektirir. Turistik ürünün bütününün ya da bir bölümünün değiştirilmesi ya da yeniden oluşturulması en azından kısa süre içinde mümkün değildir. Buna karşılık, ürün fiziksel ola-

rak değiştirilemese bile, onun algılanma biçimleri, imajı, ona atfedilen değer üzerinde oynamak mümkündür. İmaj bir anlamda karşı karşıya bulunulan seçenekler arasında sahip olunan kanaatler olduğuna göre, belli bir ölçüde tüketicilerin, yani turistlerin beklentilerini, aynı anda imaj değişikliği ile turistlerin beklentilerinin uyarılmasını da gerektirir. Gartner'ın "yapay" olarak nitelendirdiği bu süreç sonucunda yaratılan imaj ve bunu etkileyen çeşitli etkenler, turist davranışlarını inceleyen araştırmacıların, özellikle son zamanlarda yoğun ilgisini çekmektedir. Bunlardan Britton, Üçüncü Dünya ülkelerinin turistik imajlarını geliştirmek için tanıtım kampanyalarında kullandıkları temaları incelemiş ve bunların altı noktada yoğunlaştığını saptamıştır (Britton 1979). Bu temalar şu şekilde özetlenebilir.

1. Düş alemleri yaratma çabası içinde, el değmemiş, egzotik "cennet" betimlemeleri;
2. Turiste çok "yabancı" yerlerin onda yaratacağı tedirginlik nedeniyle "tanıdık" mekan ve ilişkilerin ön plana çıkarılması;
3. Kültürel zenginliklerden neredeyse hiç söz edilmeksizin dinlenme, eğlence ve keyf öğelerinin vurgulanması;
4. Yerel yaşamın, gerçekte tam tersi bile olsa, çok iyi gösterilmesi çabaları;
5. Kimi zaman ve durumlarda, tanıtımı yapılacak yörenin kendisi yerine, daha iyi bilinen ve tanınan yörelere ağırlık verilmesi;
6. Nadiren de olsa gerçeklere uygun bir imaj yaratılması çabası.

İmaj yaratma konusunda Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO, *World Tourism Organisation*) yaklaşımı ise "ulusal marka

imajı" yaratılması yönündedir (WTO 1980). Ulusal marka imajı yaratılmasının anlamı, görüldüğünde ya da duyulduğunda hemen o ülkenin adının çağrıştırılmasıdır. Kanada'nın "çınar yaprağı", Fransa'nın "Eiffel Kulesi", ya da Yunanistan'ın "Parthenon"u bunun bazı örnekleridir. Dünya Turizm Örgütü'nün ulusal marka imajı yaklaşımıyla, çok çeşitli çekim güçlerine sahip bile olsa, bir ülkenin, bunların tümü yerine belirgin birisini turistik ürünün kendisi olarak kabul ettiği söylenebilir. Böyle bir imaj yaratılabilmesi, ülke gerçeklerinin; güçlü ve zayıf olunan yönlerin; ülkeye gelen turistlerin güdülerinin; onların ülke hakkında sahip oldukları imajların bir bütün olarak değerlendirilmesini, ve bunlara uygun bir "ulusal marka imajı" yaratılması çabalarını gerektirir.

Turizm, dünyanın en büyük ve yaygın ekonomik faaliyetlerinden birisi olarak, toplumlar ve kültürlerarası bilgi akışına olanak vermekte, bunu da birinci elden bilgi sahibi olmalarını sağlamakta; bunun sonucunda da toplum ve kültürlerin birbirleri hakkında sahip oldukları imajları, hem turist hem de ağırlayanlar açısından pekiştirme ya da yenilerini yaratma biçiminde somutlaştırmaktadır. Yükarıdan beri incelemeye çalıştığımız "yapay" imaj yaratma süreci, turizmin pazarlama kaygıları ile birleştiğinde, toplumların sahip oldukları özellik ve nitelikleri çarpıtarak insanları "sahte imajlar" yaratılması sonucu ile karşı karşıya bırakmaktadır (Boorstin 1961). Başka bir anlatımla turizm endüstrisi, potansiyel talebi fiili talebe dönüştürebilmek için turistlerin duymak ve görmek istediklerini bir araya getirip bir "fantaziler dünyası" kurmaktadır. Bu dünyada gerçek dışı imajlar ya da yanlış bilgilendirmenin varlığı

hiç önemli değildir. Böylelikle örneğin Fransızlar "dünyanın en büyük aşıkları"; Almanlar "soğuk ve uzak insanlar"; Hawaii'liler ise "boyunlarına çiçekten yapılmış kolyeleri ile sabahtan akşama kadar dans eden insanlar" olarak gösterilmektedir (Boorstin 1961). Bu tür gerçekle ilgisi olmayan stereotipler bir yandan uluslararası iletişim açısından ciddi engeller oluştururken (Mowlana 1986) diğer taraftan turizmin toplumsal ve kültürel etkileri başlığı altında incelenmesi gereken (Tolungüç 1991) olumsuzlukların pekişmesine neden olmaktadır.

Bütün bu noktalar gözönünde bulundurularak girişilecek bir "imaj yaratma süreci" üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar araştırma, karar-alma ve uygulama aşamalarıdır.

Araştırma aşaması, iletişim sürecine, iletişim kanal ve araçlarının etkilerine, yönelinecek "hedef" in bilgi toplama alışkanlıklarına ve mevcut imajın belirlenmesine yönelik bir dizi araştırmanın gerçekleştirilmesini içerir.

Karar-alma aşaması, pazarlama politikasından, turistlerin güdülerine, iletişim araç ve kanallarının etkinliğinden mevcut ya da arzu edilen imaja kadar birçok etkenin belirleyiciliğine ağıttır. Bu aşamanın amacı, oluşturulmak istenen imajın kalın çizgileriyle tanımlanmasıdır. Bu aşamada kullanılacak tercihler büyük ölçüde belirleyici olacağı ve bir daha geri dönüş şansı bırakmayacağı için son derece önemlidir.

Uygulama aşaması daha önce yapılmış bulunan araştırmaların bulgularına dayanılarak, izlenecek stratejilerin saptanmasını, bütçe tahsis ve harcamalarını içerir.

İmaj oluşturma sürecinin aşamaları arasında, her aşamanın ne denli başarılı

olduğunun saptanması; gerekiyorsa düzeltmelerin yapılabilmesi için "denetim" denilebilecek "sürekli izleme"nin de yerine getirilmesi kaçınılmazdır.

TÜRK VE TÜRKİYE İMAJI

Yukarıda sıralanan tüm bu etkenler, Türkiye'nin sahip olduğu imajın öncelikli olarak ele alınmasını; olumsuzlukların saptanıp giderilmesini, olumlu yönlerin ise vurgulanarak ön plana çıkarılmasını gerektirmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu imaj konusunda yabancılarla ilişki içinde olanların ve diğer ilgililerin gözlemleri ile el yordamı ile yapılmış saptamalar sık sık kamuoyunda tartışılmakla birlikte, amaca uygun bilimsel araştırmalarla elde edilmiş veriler pek azdır. Buna rağmen, mevcut sınırlı verilerle bile olsa Türk ve Türkiye imajının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bunu iki boyutta ele almak yararlı olacaktır. İlkinde Türk ve Türkiye imajının tarihsel köklerine bakarken, ikinci aşamada bugünkünü saptamaya çalışacağız.

Türk'lerin Tarihsel "İmajı"

Türklerin tarihleri boyunca Ortadoğu ve Doğu Avrupa'da kurdukları egemenlik, hem Doğu hem de Batı'da farklı sonuçlar yaratmıştır.

Türklerin Batı ile doğrudan ilk temasları Haçlı Seferleri yoluyla; başka bir anlatımla "savaş" aracılığıyla gerçekleşmiş; bundan sonra da Türkler Batılıların zihninde hep kuşku ve korku kaynağı olmuştur. Bu nedenle Türkler Batı'da uygarlıktan uzak, barbar bir toplum olarak görülmektedir (Soysal 1976). Bu durumun uzantılarının günümüz Türk ve Türkiye imajına da yansıdığına kuşku yoktur. Örneğin Türkiye'nin sahip olduğu imaj konusunda 1970 İsviçre'de *Cey-Bert* Enstitüsü'ne

yaptırılan bir araştırmada, "Türkiye" sözcüğünün yarattığı ilk çağrışımlar saptanmış; "savaşlar, sultanlar, istilalar, kuşatmalar" vb., çağrışımların %20.5 seviyesinde olduğu görülmüştür (Kırıcıoğlu, Nazilli 1983). Aynı araştırmada "Türk" sözcüğünün yarattığı ilk izlenimler ise; "yabani, ilkel, kaba, kan dökmekten hoşlanan, sadist, neşesiz, savaşçı, saldırgan" gibi olumsuz çağrışımlardır. Oranı ise % 24.4'ü bulmaktadır. Kısaca ve açıkça ifade etmek istenirse, Batı'da ortalama olarak her dört kişiden biri Türkiye ve Türk'e, kökleri tarihe uzanan olumsuz bir bakış açısına sahiptir. Hatta Batı dillerinde kökleri geçmişe uzanan ve tümünde de olumsuz anlam yükünün baskın olduğu deyimler bulmak bile mümkündür. Bu deyimlere birkaç somut örnek şunlar olabilir: Fransızca'da "*tariter quelqu'un Turc Maure*" (Mağripli gibi davranan Türk); "*têté de Turc*" (Günah Keçisi ya da şamar oğlanı Türk); İngilizce'de "*terrible Turc*" (korkunç Türk); İtalyanca'da "*Ohh, mama li Turci*" (Anneee, Türkler geliyor!).

Türklerin Batı dünyasındaki imajının olumsuz olmasına karşılık Doğu'daki imajı hemen hemen aynı olaylardan etkilenmiştir denilebilir. Türklerin Haçlı Seferleri'ni durdurması, Ortadoğu'nun hıristiyanlaştırılmasını engellemiş; hatta Endülüs bozgunundan sonra hıristiyanların Kuzey Afrika'da, doğu yönündeki ilerleyişlerini XVI. yüzyılda da durdurarak buraların müslüman kalmasını sağlamıştır. Birçok İslam tarihçisi, Türk yönetimi altında İslamiyetin ikinci atılım çağını yaşadığı konusunda görüş birliği içindedir (Soysal 1976). Ancak Cumhuriyet'le birlikte girişilen reformlar ve özellikle laik devlet ilkesi, Doğu'da Türklerin İslamiyetten

ayrıldıkları endişesi ile bu kez olumsuz bir görünüm yaratmıştır.

Bütün bunlara karşılık, yakın tarihe kadar Türklerin herhangi bir ilişkisinin olmadığı Uzakdoğu'da, örneğin Japonya'da Türk ve Türkiye imajı, görece çok daha olumludur (Aksoy 1990).

Görülüyor ki, Türk ve Türkiye'ye ilişkin önyargılar tarihin akışı içinde din ve yaşam biçimi farkı, girişilen ilişkinin biçimi ve yoğunluğu ya da ortak bir kültürel iklimin paylaşılıyor olması gibi nedenlere bağlı olarak, dünyanın kimi yerlerinde olumsuz bir imaj yaratırken,; aynı ya da benzer olaylar başka yerlerde tam tersi imajların doğmasına neden olabilmektedir.

TÜRKLERİN GÜNÜMÜZDE İMAJİ

Türk kamuoyunda, Türkiye'nin ve Türklerin sahip oldukları imaj ve saygınlık konularında çok büyük bir duyarlılık vardır ve "lâyük olunan imajın yaratılamadığı" kanısı yaygındır. Bu kanının genel anlamda doğru olduğunu ortaya koyan çeşitli göstergelerin bulunabilmesi mümkün olmakla birlikte, boyutlarını kesin olarak saptayabilmek olanaksızdır. Çünkü "Türk" ve "Türkiye"nin dünyada sahip olduğu imajı saptamaya yönelik sınırlı ölçekli ve sınırlı amaçlı araştırmalar, sonuçları açısından tatmin edici olmadıkları gibi, aynı konularda çelişik sonuçlara ulaşmaktadırlar. Özellikle turizm konusunda yapılan sınırlı ölçekli ve sınırlı amaçlı araştırmalarda ortaya çıkan çelişik sonuçlar ilginçtir. Örneğin fiyat konusunda Türkiye'yi "ucuz" bulan araştırma sonuçları varken (SIAR-TÜRSAB 1988); aynı konuda "pahalı" bulan başka araştırmalarla da karşılaşabilmektedir (Kırcıoğlu, Nazilli: 1983). Benzer bir biçimde Türkiye'nin tercih edil-

mesi konusunda turistlerin "tercih nedenleri" ile ilgili olarak yapılan bir araştırma (Olalı 1982) "doğal ve tarihi varlıkların" ön sıralarda yer aldığını ileri sürerken; bir başkası (SIAR-TÜRSAB 1988) temel tercih nedeninin "ucuzluk ve güzel yiyecek ve içecek" olduğunu söylemektedir.

Türkiye'nin bugün sahip olduğu imajda uygarlık, kültür, yaşam biçimi, davranış kalıpları, siyasal yaşamdaki dalgalanmalar gibi etkenlerin, özellikle Batı'da çeşitli kuşuların doğmasına neden olduğuna, hatta bunların bazı çevrelerde "Türkiye Batılı olmaz" kanısını yarattığına kuşku yoktur. Bu nedenle de Türkiye, batılılık açısından adeta sürekli olarak "gözetim altında" tutulan bir ülke durumundadır ve bu durumdan da kendisi sorumludur. Bütün bu olumsuzluklara karşın şu rahatlıkla söylenebilir ki Türkiye'nin sahip olduğu imaj konusundaki en önemli nokta, "Türkiye'nin bilinmiyor, tanınmıyor" olmasıdır (Aksoy 1990).

1986 yılında Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Almanya'da yapılan araştırmalar, Türk ve Türkiye'nin %50'lere varan oranlarda bilinmediği ya da yeterince tanınmadığını ortaya çıkarmıştır (Aksoy 1990). Bu durumu doğrulayacak diğer bulgular İsviçre'de *Cy-Bert* Enstitüsü'ne 1970'de yaptırılan araştırmada da ortaya çıkmış; Türkiye konusunda "kurak, yakıcı, mahvedici bir güneş ve tersi yönde "sıcak denizlerin bulunmadığı soğuk bir ülke" betimlemelerine rastlanmıştır (Kırcıoğlu, Nazilli: 1983). Benzer bir biçimde 1990 yılında Piar-Gallup tarafından yapılan imaj araştırmasında, Türkleri ve Türkiye'yi en iyi tanıdıkları varsayılan "dost ve müttefik" ülke Almanya'da bile Türkiye'yi tanıdıklarını söyle-

yenlerin oranı %7 dolayındadır. Üstelik bu oran içinde olumlu olumsuz ayrımı da yapılmamıştır.

İlk bakışta "bilinmiyor" ya da "tanınmıyor" olmak da, çeşitli önyargılara bağlı olumsuz bir imaja sahip olmak kadar istenmeyen bir durum gibi görülebilir. Bukısmen doğrudur da. Çünkü daha önce ayrıntılı olarak ele alındığı gibi, sahip olunan imajın, tutum ve davranışlar üzerindeki belirleyiciliği nedeniyle her konuda "Türk'e ve Türkiye'ye yönelik tutum ve davranışların, beklenen, istenen yönün dışında gelişmesine neden olabilecektir. Ancak unutulmaması gereken nokta, önyargılara bağlı imajların değiştirilmesinin, bilmemekten, tanımamaktan kaynaklanan olumsuz imajların değiştirilmesinden çok daha güç olduğudur. Başka bir anlatımla, imaj bir dizi bilgilenme sürecinin sonucunda ulaşılan imge olduğuna göre; iletişim sürecine dayanan tanıtım faaliyetleri ile sözkonusu "bilgilenme açığı"nın, yani bilmeme, tanımama durumunun ortadan kaldırılması mümkündür. Bu süreç önyargılara dayalı olumsuz imajların değiştirilmesinden daha kolaydır; çünkü, bunu sağlamak amacıyla iletilecek mesajların karşılaşacakları "algılama sürecinin süzgeci"nin deyim yerindeyse, çok daha iri gözeneklidir, yani önyargıların baskın olduğu olumsuz imajlarda olduğu gibi katı bir dirençle karşılaşmayacaktır. Zaten Türk ve Türkiye'nin imaj oluşturma ve tanıtım sorunlarına ilişkin olarak, önündeki en önemli avantaj da budur.

Nitekim Türkiye başlangıçta dezavantaj gibi görünen bu etkeni, kimi durumlarda akıllıca bir strateji ile avantaja da dönüştürebilmiştir. 1984 yılında İngiltere pazarında başlatılan "Sırrımızı daha fazla sakla-

mayacağız. !... Acele Edin !" kampanyası ile, bunun ilginç ve güzel örneklerinden birisini vermiştir. Bu kampanya yukarıdaki sloganı her fırsatta kullanıyor ve Türkiye'nin sırrının "halâ sır kalmasından ibaret" olduğu fikrini özellikle vurguluyorda. Ayrıca "Türkiye'ye bu yıl gideceğim. Çünkü herkes gitmiyor" fikri akıllıca bir strateji ile kullanılarak bir anlamda Türkiye'ye gitmiş ya da gidecek olanlara ayrıcalıklı bir statü kazandırılıyordu (Cumhuriyet 1986). Türkiye' gelen İngiliz turist sayısında 1984'den bu yana %500 dolayında bir artış olduğu gözönünde bulundurularak; İngiltere'de Türkiye'nin imajını belirleyen etkenlerin olumlu ya da olumsuz yönde, bu kampanyadan bağımsız olarak sürdürdükleri de varsayılarak; anılan artışta sözkonusu kampanyanın katkısı olduğu düşünülebilir.

Çok benzer bir başka örnek olarak da, Irak'ın Kuveyt'i işgali ile ortaya çıkan Körfez Krizi'nden sonra Fransa'da uygulanan "Türkiye'de Savaş var!" kampanyası gösterilebilir. Bu kampanyada kullanılmakta olan afişlerde "Türkiye'de Savaş var!" sloganının altında kullanılan, "mavi yolculuk" güzergahında çekilmiş nitelikli bir fotoğrafta yer alan demirlemiş bir yat ve denize girmekte olan kadınlı erkekli bir grup turist gösterilmekte ve altında "İşte işgalci kuvvetler ve donanmaları" türü ifadeler yer verilmektedir. Böylelikle bir yandan Körfez Krizi nedeniyle talep üzerindeki aşırı gerilimi nükteli bir biçimde yumuşatmakta, diğer taraftan rakip ülkelere yürütülen karşı kampanyalara Türkiye'nin Körfez Krizi karşısındaki gerçek durumunu anlatmaktadır. Böylesi önemli bir Kriz'in etkilerinin yalnızca bir tanıtım kampanyasıyla aşılması düşünülemez. Ancak bütün bu olumsuzluklara karşın, sözü

edilen kampanyanın hemen aşağıda sıralanacak olan nedenlerle önemli bir çalışma olduğunu vurgulamak gerektiği kanısını taşıyoruz. Çünkü "Türkiye imajı" yaratmak demek, turistlere Türkiye'yi daima düşündürecek, özendirecek, anımsatacak, üzerinde konuşturacak, tavsiye edilmesini sağlayacak olanaklar ve nedenler sunmak demektir. İşte sözü edilen kampanya, diğer gereklilikler yerine getirildiğinde, bunu başarmaya adaydır.

Türkiye'nin dünya turizm hareketlerinden daha büyük pay alabilmesi için olumlu bir "Türkiye imajı"nın yaratılması zorunluluğundan söz edilmektedir. Resmî metinler Türkiye imajı yaratma çabalarını makro düzeyde "Türkiye'yi tüm olarak yansıtmak, yurdumuzun tarihi, kültürel, uygarlık ve turistik değerlerin en iyi biçimde tanıtımına özen göstermek" (TTB 1977) olduğunu vurgulamakla birlikte, anılan türden bir Türkiye imajının oluşturulması ve tanıtımına yönelik kapsamlı bir proje de göze çarpmamaktadır.

SONUÇ

Ulusal turizm sistemlerinin en önemli ve dinamik alt sistemini oluşturan "talep" in, turizmin yarattığı ve yaratması beklenen etkilere; ayrıca Türkiye gibi turizmini geliştirme çabaları içinde olan ülkelerde gerçekleştirilmesi gereken planlama çalışmaları; ve nihayet istenilen yönde bir tutum ve davranış oluşturmaya ya da bu yönde bir değişiklik yaratmasına yönelik tanıtım faaliyetleri açılarından çeşitli ipuçları içerdiği açıktır. Türkiye'nin geleceğe ilişkin olarak doğru ve isabetli talep tahminlerini yapabilmesi, insanların seyahat davranışlarını ve onları bu yönde davranmaya iten nedenlerin bilinmesi ve sürekli olarak

izlenmesini gerektirir. Böylelikle "talep" in kararlarını etkileyen öğeler ve nedenler üzerinde yapılacak düzenlemeler yoluyla daha etkin bir ekonomiye, toplumsal ve fiziki planlama yapılabilmesi ve etkin bir pazarlamaya gidilebilmesi mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- GARTNER, W., "Temporel Influences on Image Change", *Annals of Tourism Research*, Vol.13. No:4, 1986.
- IUUOTO, *General Efforts to Create a Tourism Image a Methods and Means of Projecting it*, International Union of Official Tourist Organizations, Geneva, 1991.
- OSKAY, Ünsal, *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*, A.Ü. BYYO Yayını, Ankara, 1985.
- FESTINGER, L., "Bilme-Tanıma Uyumsuzluğu Teorisi" *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*, (Der.Ü.Oskay), A.Ü. BYYO Yayını, Ankara 1985.
- DECD, *Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries*, Organization for Economic Co-Operation and Development, Paris, 1987.
- BTA, *Holiday Motivation Study*, British Tourist Authority, London, 1974.
- NASH, "The Rise and Fall of an Aristocratic Tourist Culture", *Annals of Tourism Research*, Vol.6, No:1, 1979.
- "Comparison of Tourist Destination Image as Perceived by Travellers and Travel Agents", *International Tourism Congress: New Perspectives and Policies*, AİTIA Yayını, Ankara, 1979.

- BRITTON, R., "The Images of Third World in Tourism Marketing", *Annals of Tourism Research*, Vol.1, No:3, 1979.
- WTO, *Evaluating Tourism Organization*, Madrid, 1980.
- BOORSTIN, D.J., *The Image*, Harper Clophon, New York, 1961.
- MOWLANA, H., *Global Information and World Communication*, Longman, New York, 1986.
- TOLUNGÜÇ, A., "Turizmin Toplumsal ve Kültürel Etkileri Üzerine", A.Ü. BYYO Yıllık: Nermin Abadan Unat'a Armağan, A.Ü. BYYO Yayını, Ankara, 1991.
- SOYSAL, İ., *Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması*, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Kültür Yayınları, Ankara, 1983.
- AKSOY, T., "Türk İmajı Araştırmaları", *Kamuoyu Araştırmaları I. Uluslararası Sempozyumu*, A.Ü. BYYO Yayını, Ankara, 1990.
- SİAR-TÜRSAB, "İmaj Araştırması", *TÜRSAB Dergi*, sayı 67, Aralık, 1988.
- OLALI, Hasan, *Turizm Politikası ve Planlaması*, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1982.
- Cumhuriyet, 14 Nisan 1986.
- TTB, *1975 ve Sonraki Yıllarda Dış Pazarda Türkiye'nin Tanıtılması ve Pazarlamasına İlişkin Yöntemler*, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Yayını, Ankara, 1977.

I.TANITMA ŞURASI'NIN ARDINDAN...

Nazmi KOZAK

İnsanoğlunun çok uzun aşamalardan sonra bulduğu en son idare şekli olan demokratik yönetimlerde kamuoyunun gücü, pek çok unsurdan daha fazladır. Demokratik toplumlarda kamuoyunu etkilemek; bir anlaşmazlığın tarafı olarak haklı olduğunuzu göstermenin en önemli yoludur. Böyle bir anlaşmazlığın taraflarından birisi haksız durumda bile olsa, kamuoyunu etkileme yollarını kullanarak haklı konuma geçebilir. Pek çok demokratik toplumlarda "çifte standart anlayışı" hâlâ egemen olsa bile, değişmez kural kamuoyunu etkilemek; onun belli görüşlere dikkatini çekmektir.

Siyasal, toplumsal, ekonomik ya da kültürel herhangi bir olayda ne kadar haklı olursanız olun; hakkınızı korumak için hangi yolu denerseniz deneyin; eğer haklılığımızı ülke ve dünya kamuoyuna tam olarak ve zamanında anlatamazsanız; kaybetmeye mahkumsunuz...

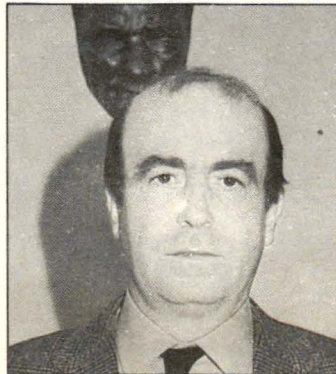
İşte bu nedenlerle çağımızın en önemli gereklerinden birisi de tanıtımdır. Tanıtım, makro düzeyde devlet için olduğu gibi, mikro düzeyde işletmeler için de zorunlu bir etkinliktir. İyi bir tanıtım olmadan, kendimizi il-

gilendiren konular hakkında ülke içinde ve dünya genelinde haklılığımızı; ve örneğin turizm alanında güzelliklerimizi göstermemiz oldukça zordur. Yoksa tersi bir durumda, bugünlerde olduğu gibi, haklılığımızı, bulunmaz güzelliklere sahip olduğumuzu kendi kendimize söylemekten öte bir şeyler yapamayız.

Tabii ki tanıtım, ne sihirli bir sözcük, ne de bir sihirli değnektir; tanıtımın ana amacı, içeriği dışarıya olduğu gibi yansıtmaktır. İletişim olanaklarının bu denli büyük aşamalar kaydettiği bir dünyada iyi bir tanıtım etkinliğinin en önemli başarı koşulu, tanıtımda objektifliktir. Öyleyse, ister sektör bazında, isterse makro düzeyde devlet için olsun tanıtım etkin-

liklerine başlamadan önce yapılması gereken; içeride var olan bozuklukları, aksayan yönleri düzeltmektir. Şu iyi bilinmelidir ki tanıtım; dışarıya kendimizin yalnızca olumlu yanlarını göstermek değildir, zaten bunu yapsanız bile iletişim olanaklarının geliştiği böyle bir çağda size hiç kimse inanmaz; tersine bu tanıtım etkinliğinizde, kendi paranızla kendinizi kötülemiş olursunuz.

Hiçbir zaman dilimi olmamıştır ki Türkiye, bu denli tanıtıma gereksinmesi olsun. Bu gereksinme sektör bazında değildir, makro bazda; ve Türkiye'nin uluslararası alanda haklılığını göstermesi boyutundadır. Türkiye, yeni bir dünya düzenin kurulduğu bugünlerde tanıtıma her zamankinden daha



ABDÜLKADIR ATEŞ:
Demokrasinin tüm kurum ve kurallarıyla bir ülkede yerleşip yerleşmediği ve o ülkenin hak ve özgürlüklerine önem verdiği oranda o ülkeyi tanıtabilirsiniz.



ZÜLFÜ LİVANELİ: Biz öncelikle istediğimiz yanlarımızı saklamak, istediğimiz yönlerimizi ortaya çıkarmak ahşkanlığından vazgeçmemiz gerekmektedir. Çünkü dünya bizi bizden iyi biliyor...

fazla itibar görmüyorsa; o ülkeyi siz en iyi tanıma politikalarıyla da donatsanız, kurumlarımız en iyi bir şekilde işlese, bugünkü dünya koşullarında, o ülkenin etkin bir tanıtımını yapmak mümkün değildir" dedi.

Turizm Bakanı Abdülkadir ATEŞ'in ardından Şura, ilk olarak, oturma başkanlığını Turizm ve Tanıtma Bakanlığı eski müsteşarlarından Mukadder SEZGİN'in yaptığı "Ulusal Tanıtımın Boyutları" konulu oturum ile çalışmalarına başladı. Bu oturumun ilk konuşmacısı olan Eski Kültür ve Turizm Bakanı, Ankara Milletvekili M.Tınaz TİTİZ, tanıtma kavramının açıklamasını içeren bildirisini sundu. M.Tınaz TİTİZ, tanıtma adına yapılan hataları anlattı. Ankara Milletvekili TİTİZ, "bugüne kadar tanıtma adına yapılanlar Türkiye adına yalnızca antipati kazandırmıştır. Bunun en güzel örneği de 'Türkiye Hindi Değildir Kampanyası'dır. Bu kampanyada verilen mesajların bazıları şunlardır: 'Adımızı başka türlü okursanız bizi seveceksiniz', diğeri de 'hayvanlar, adları kullanılmaması gereken aşağılık yaratıklardır'. Bu iki mesajın ne kadar bir antipati alanı doğuracağını tartışmak istemiyorum". dedi.

Tınaz TİTİZ daha sonra şu görüşlere yer verdi: "Türk

çok gereksinme duymaktadır...

Bölgemizde hızlı değişimlerin olduğu bir zamanda I.Tanıtma Şurası toplandı. Turizm Bakanlığı tarafından organizasyonu gerçekleştirilen Şura, 10-11 Nisan 1992 tarihlerinde Ankara'da Sheraton Oteli salonlarında yapıldı.

Şura'nın programı iki gün boyunca oldukça yüklü idi. Şura'da beş oturum ve iki panel, gerçekleştirildi. Gerek bu beş oturumda ve gerekse iki panelde Şura'nın konusu tanıtım olmasına karşın çoğunlukla turizm pazarlaması konuşuldu ve tartışıldı. Şura'da gerçekleştirilen oturumların başlıkları şu şekilde saptanmış: "Ulusal Tanıtımın Boyutları", "Turizm Pazarlamasında Kamunun, Özel Sektörün ve Yerel Yönetimlerin İşlevleri", "Turizm Pazarlamasında Örgütlenme Modelleri", Şura'nın ikinci günü gerçekleştirilen paneller ise "Ulusal Tanıtım ve Turizm Pazarlaması Stratejilerinin Hedef, İlke ve Araçlarına İlişkin Öneriler" ve "Siyasi Parti Temsilcilerinin Ulusal Tanıtım ve Turizm Pazarlamasına Bakışları" başlıklarından oluşmaktaydı.

I. TANITMA ŞURASI'NDA AĞIRLIKLI OLARAK TARTIŞILAN KONULAR

I.Tanıtma Şurası'nın açılış

konuşması Başbakan Süleyman DEMİREL tarafından yapıldı. Başbakan DEMİREL açış konuşmasında, tanıtımın oldukça pahalı bir iş olduğunu, para ve emek harcanmadan yarım yamalak tanıtmanın yapılamayacağını vurguladı. Daha sonra kürsüye Turizm Bakanı Abdülkadir ATEŞ geldi. Bakan ATEŞ, başta demokratikleşme ve tanıtım ilişkisi olmak üzere, tanıtımla ilgili konulara ilişkin açıklamalarda bulundu. Turizm Bakanı ATEŞ, tanıtım etkinliklerinin içeriden başlatılması gerektiğini ve iktidarlarının da bu amaçla demokratikleşme paketini oluşturduğunu söyledi. Bakan ATEŞ, "demokrasinin tüm kurum ve kuruluşlarıyla bir ülkede yerleşip yerleşmediği oranda ve o ülkenin insan hak ve özgürlüklerine önem verdiği oranda, o ülkeyi tanıtabilirsiniz. Eğer bir ülkede demokrasi yerleşmemiş ise, eğer bir ülkede insan hak ve özgürlükleri pek

ÖMER TARHAN: En son iletişim teknolojilerine sahip bir medyada ülke olarak sadece var olmak ya da sadece kullanıyor olmak bile, modern toplum imajını vermeye yönelik başlı başına bir tanıtım olayıdır.





ALP TİMUR: Türkiye'de tanıtma, talep yaratma ve turist çekme faaliyetleri bir bütünlük içinde ele alınmıştır. Tanıtma faaliyetlerinin makro düzeyde bir plana dayandırılması zorunluluğu bulunmaktadır...

mutfağını, Türk giyim-kuşamını tanıtmaya çalışan ve bunu yapan birçok kuruluşlarımız vardır. Bunların hepsi bu işi halishane niyetle yapıyorlar. Dünyanın bunları tanıdıkça, bize karşı daha çok sempati besleyeceği varsayımı ile bunlar yapılır. Bunlar son derece iyi niyetle, ancak son derece yanlış yaklaşımlardır".

Konuşmasının son bölümünde turizm ile ilgili görüşlerine de yer veren TİTİZ, Türkiye turizminin iyi tanıtılmadığını vurgulayarak; "dış politikalarda çeşitli sorunlarımız ve yanlış veya eksik yaptıklarımız varsa, onların hoşgörüsü ile karşılanmamasının tek sebebi olarak tanıtma eksikliğini görmekten vazgeçmeliyiz. Tanıtma, gerekli bütün koşullar yerine getirildikten sonra işe yarayabilir. Tanıtma, bunların yerine geçen bir panzehir değildir; öyle anlaşılmalıdır" dedi.

Ulusal Tanıtımın Boyutları konulu oturumun ikinci konuşmacısı olarak kürsüye sanatçı, yazar ve gazeteci Zülfü LİVANELİ geldi. LİVANELİ, "Türkiye'nin imajı nedir?" Nasıl Geliştirilebilir? başlığı altında topladığı tanıtma ile ilgili görüşlerini anlattı.

LİVANELİ konuşmasının başında tanıtmanın nesnel bilgilerle donatılması gerektiği üzerinde durdu ve şu görüşlere

yer verdi: "Bizim, özellikle istediğimiz yanlarımızı saklamak, istediğimiz yönlerimizi ortaya çıkarmak alışkanlığından vazgeçmemiz gerekmektedir. Çünkü dünya bizi bizden iyi biliyor. Teknolojinin ulaştığı boyutlar, dünyanın her yerindeki olayları, gelişmeleri günü gününe insanlara ulaştırıyor".

Her ülkenin imajında bir reel, bir de oluşan imajlar vardır diyen Zülfü LİVANELİ, "insanlar kendileri kahve içmek için kahveyi yapmışlar, kendileri kava için müzik yapmışlar, kendileri kendilerini temizlemek için hamam inşa etmişler. Sonra bunları dünya tanımış. Bunların hiçbirisi "kendimizi Batı'ya böyle tanıtalım" diye bir gayret sonucunda ortaya çıkmamış. Bu bakımdan Türkiye'nin öncelikle yapması gereken şey, kendi kendisi için yaşaması, kendi kendisi için bazı şeyleri düzeltme-

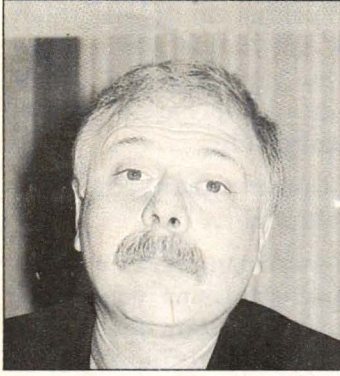
sidir" görüşlerine yer verdikten sonra, tanıtmanın bu aşamayı izlemesi gerektiğini söyledi.

Şura'nın ilk günü yapılan son oturum olan "Turizm Pazarlamasında Kamunun, Özel Sektörün ve Yerel Yönetimlerin İşlevleri" konulu oturumda "Turizmde Talep Yaratma ve Turist Çekme Faaliyetlerinin Planlanmasında Kamu Sektörünün Rolü" başlığı altında topladığı görüşlerini anlatan Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Prof. Dr. Alp TİMUR, Türkiye'nin tanıtımı konusunun çok önemli bir konu olmasına karşılık bugüne değin elle tutulur bir ilerleme kaydedilmediğini söyledi.

Prof. Dr. Alp TİMUR, Türkiye'nin tanıtım ve turizm sorununa bilimsel kurallar ve teknikler dahilinde ülke çıkarlarını gözeterek bazı çözümler getirmesi gerektiğini savunarak, gerek Türkiye'nin dış tanıtımında gerekse turizm tanıtımında bir dağınıklığın varlığından söz etti. Prof. Dr. TİMUR şu görüşlere yer verdi: "Tanıtım konusu birçok kamu kuruluşu, KİT, karma ve özel teşebbüsler tarafından değişik şekillerde yürütülen bir faaliyettir. O halde bu tanıtım faaliyetlerinin organize edilmesi ve yine dolaylı ve dolaysız tanıtımların bir çatı altında toplanarak, daha etkin sonuçlar alınması gerektiğini görüyoruz".

DOĞAN TUNCER: Mamul pazarlamasında var olan satış sonrası hizmetlerin turistik ürünlerin satın alınmasında da uygulanması gerekmektedir. Turistlerin turistik mal ve hizmetleri satın almasını satış sonrası hizmet olarak algılayabilmemiz, bu alanda önemli bir adım olacaktır.





BAHATTİN YÜCEL: Eğer reklam yapılacaksa, reklam bir ticari faaliyetin en başarılı bir biçimde pazarlanarak kar amacı ile yapılmasını sağlayan bir araçtır. O zaman reklamın finansman boyutunu sektör yapacaktır.

bir adım olacaktır"; Prof. Dr.Doğan TUNCER daha sonra daha önceki yıllarda hazırlanmış olduğu bir örgütlenme modelini anlattı.

Şura'nın son günü daha öncede belirttiğimiz gibi iki tane panel yapıldı. İlk panelin konusu "Ulusal Tanıtım ve Turizm Pazarlaması Stratejilerinin Hedef, İlke ve Araçlarına İlişkin Öneriler" idi. Bu panelin konuşmacılarından birisi olan Yrd.Doç.Dr. Bayram KAYA, konuşmasının başında bilimsel çalışmalar için gerekli verilerin kamunun elinde olduğunu, ancak bunlardan yararlanma izninin araştırmacılara verilmediğini vurgulayarak, bu konuyla ilgili durumun ortadan kaldırılmasını istedi.

Yrd.Doç.Dr.KAYA konuşmasında, tanıtma kavramı üzerinde durdu.Tanıtma kavramının tanımı, amaçları ve boyutları konusunda kesin çizgilerle ayrılmış bir sınırın olmadığını, bu nedenle de pek çok kez tanıtma kavramının başka şeylerle karıştırıldığını söyledi. Yrd. Doç.Dr. KAYA, tanıtma kavramına getirilecek operasyonel tanımların zorunluluğuna dikkatleri çekti. Türkiye'nin tanıtma etkinliklerinde davranış ve tutum kazandırmaya önem vermesi gerektiğini söyleyen KAYA, imaj oluşturma çalışmalarının uzun yıllar aldığını, bu nedenle de Türkiye'nin hangi tanıtma faaliyeti

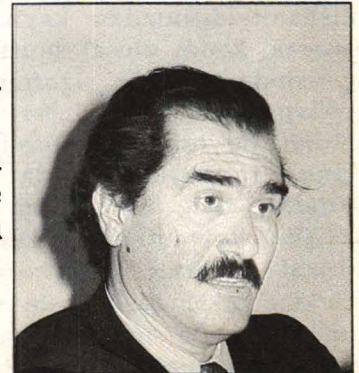
Prof.Dr.TİMUR, turizm sektöründe tanıtma faaliyetlerinin neticede bir talep yaratma amacını taşıdığını, turizm amaçlı tanıtıma başlamadan önce turistik ürünün ayrıntılı olarak analiz edilmesi gerektiği üzerinde durdu.

I. Tanıtma Şurası'nın ikinci günündeki ilk oturumun konusu "Turizm Pazarlamasında Örgütlenme ve İletişim Teknolojisi Kullanımı" idi. Bu oturuma "Ulusal Tanıtım: Yeni İletişim Teknolojileri ve Örgütlenme Modelleri" adlı bildirisini sundu. Prof.Dr. TUNCER, Turizm pazarlaması ile mamul pazarlaması arasında büyük farklılıklar bulunduğunu vurgulayarak, mamul pazarlamasında satış sonrası hizmetler adı verilen tüketicinin malını satın aldıktan sonra doyumunu en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan hizmetlerin bulunduğunu, aynı şekilde satış sonrası hizmet anlayışının turistik mal ve hizmetler için de getirilmesi gerektiğini söyledi. Satış sonrası hizmetin nasıl olacağını da Pro.Dr. TUNCER şu şekilde açıkladı: "Turistik mal ve hizmetler satın alınmasını satış sonrası hizmet olarak algılayabilmemiz, bu alanda önemli

arttırmasıdır" dedi.

Hacettepe Üniversitesi Ankara Meslek Yüksek Okulu Müdürü Prof.Dr.TUNCER de I. Tanıtma Şurası'nın bir başka katılımcısı olarak " "Turizm Pazarlamasında İlgili Taraflar ve Bir Örgütlenme Modeli" adlı bildirisini sundu. Prof.Dr. TUNCER, Turizm pazarlaması ile mamul pazarlaması arasında büyük farklılıklar bulunduğunu vurgulayarak, mamul pazarlamasında satış sonrası hizmetler adı verilen tüketicinin malını satın aldıktan sonra doyumunu en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan hizmetlerin bulunduğunu, aynı şekilde satış sonrası hizmet anlayışının turistik mal ve hizmetler için de getirilmesi gerektiğini söyledi. Satış sonrası hizmetin nasıl olacağını da Pro.Dr. TUNCER şu şekilde açıkladı: "Turistik mal ve hizmetler satın alınmasını satış sonrası hizmet olarak algılayabilmemiz, bu alanda önemli

BÜLENT KORMAN: Reklam, anlık bir faaliyet değil, bir süreçtir. Durduğunuz an, sonra tekrar başladığınızda sıfırdan başlarsınız. Türkiye zannediyorum bu hatayı yapmaktadır.





TINAZ TÛTÛZ: Tanıtmanın özü, kendimizi iyi tanıtmadan ziyade, önce iyi tanıtmaya çalışmak, acımasızca eleştirmek ve sonra da bu eleştiriler doğrultusunda yanlış ve yanlış yaptıklarımızı düzeltmeye çalışmaktan ve bu çabalarımızın bilinmesini sağlamaktan ibarettir.

için kısa, orta ya da uzun vadeli alanda yoğunlaşacağını saptamasındaki zorunluluğa işaret etti.

Aynı oturumun bir başka konuşmacısı da Türkiye Reklamcılar Derneği ikinci başkanı **Bülent KORMAN** idi. **KORMAN**, Türkiye'nin sorununun doğru dürüst reklam yapabilmekten geçtiğini ileri sürerek, "kendimiz için reklam yapmaktan vazgeçmeliyiz". dedi. **KORMAN**, Türkiye'nin turizm pazarlamasının, Türkiye'nin sosyal, ekonomik ve siyasal gelişmelerini yurtdışına anlatma faaliyetlerinden tamamen ayrı tutulması gerektiğini söyledi.

I. Tanıtma Şurası'nın ikinci paneli siyasal parti temsilcilerinin ulusal tanıtım ve turizm pazarlamasına ilişkin olan tartışmalarına ayrılmıştı. Bu panelde konuşan İstanbul milletvekili ve **TÛRSAB** eski başkanı **Bahattin YÛCEL** şu görüşlere yer verdi: "Yeni bir dünya düzeninin kurulduğu bir zaman süreci içinde Türkiye'yi eski alışkanlıklarımızdan kaynaklanarak, kendi ulusal sınırları içerisinde, bir tür şizofrenik yaklaşımların oluşturduğu formüller ile tanıtma çabasının içine giremeyiz. Ya da en azından böyle bir değişim ve gelişim kavramlarından kendi ulusal sınırları içerisinde 'Türkün Türkten başka dostu yoktur' anlamında son derece arabesk bir şekilde ifade edilen bir-

takım anlayışlarla, bunları aşmak için bize de eksik ve hoş görünmeyen hataları gidermek, hatta onları yok saymak gibi bir anlayışın içerisine giremiyoruz".

ŞURA'DA GENEL KABUL GÖREN NOKTALAR

I. Tanıtma Şurası'nda iki gün süren toplantılar ve tartışmalar sonucunda aşağıdaki konular, Şura'ya katılan pek çok kişi tarafından kabul gördü.

1. Tanıtma için başlatılmalıdır. Bu amaçla yurt içinde mevcut yasal, sosyal, ekonomik eksiklikler giderilmeye çalışılmalıdır.

2. Siyasal, ekonomik ve kültürel tanıtım ile turistik tanıtım birbirinden ayrılmalıdır.

3. Tanıtma objektif olmalıdır.

4. Tanıtma faaliyetleri arasında eşgüdüm sağlanmalı ve faaliyetler başlatılmadan ayrıntılı analizleri yapılmalıdır.

5. Yurtdışı tanıtma büroları gerçek işlevlerine kavuşturulmalı, bu yapılamaz ise kapatmak da dahil başka yollara başvurulmalıdır.

6. Tanıtma faaliyetleri sürekli olmalıdır.

7. Makro tanıtma devlet, turizm pazarlamasına yönelik tanıtma, yani reklam faaliyetleri de sektör tarafından yapılmalıdır.

8. Tanıtma etkinliklerinde insan unsuru önemlidir. Bu nedenle yurt dışındaki tanıtma faaliyetlerinde görev alacakların seçiminde politik tercihler ön planda tutulmamalıdır.

9. Tanıtma faaliyetleri bir bütünlük içinde yapılmalıdır. Her gelen iktidar, her Bakan kendine göre tanıtma faaliyeti içine girmemelidir.

10. Tanıtma faaliyetlerine girilmeden önce hangi mesajların, kimlere nasıl iletileceği konuları iyi analiz edilmelidir.

11. Tanıtımda eski alışkanlıklar bir kenara bırakılmalıdır.

12. Tanıtma faaliyetlerinin süresi (tanıtma faaliyetinin türüne göre) iyi saptanmalıdır.

13. Kendimize değil, hedef ülke insanlarına yönelik tanıtma faaliyetleri yapılmalıdır.

14. Tanıtma faaliyetlerinin tesbiti ve uygulanması sırasında bilimsel ve teknik yöntemler kullanılmalıdır.

ÖCAL USTA: Tanıtmanın, sadece dış tanıtım şeklinde değil, mevcut kapasitenin ve talebin yönlendirilmesi bakımından sosyal turizm ile birlikte düşünülmesi gerekmektedir.



ULUSLARARASI TURİZM PAZARLAMASINDA TANITIM PLANI GELİŞTİRME TEKNİKLERİ VE ULUSAL TANITIM

İge PIRNAR^(*)

ABSTRACT

PUBLICITY PLAN DEVELOPMENT TECHNIQUES AND NATIONAL PUBLICITY IN INTERNATIONAL TOURISM MARKETING

In this article author discusses the systematic promotional plan development techniques that is one of the most important factors in succeeding promotional objectives. Also, in the article promotional plan development techniques are discussed individually within international tourism marketing, and it brings a proposal for national institution responsible for all institutional entities related to promotional activities.

Günümüzde turizmin gerek ulusal ekonomiyeye katkısı, gerek uluslararası kültür ve ticaret gibi alışveriş konularındaki önemi, gerekse uluslararası ilişkilerin geliştirilmesindeki payı gözardı edilemez. Turizmin bu konularda yeterliliği ise turistik yörenin dünyada tanıtımının sağlanmış olmasına bağlıdır. İnsanların ülkemizi ziyaret etmeleri için, her şeyden önce ülkemizin varlığından, turistik olanaklarından haberdar olmaları gerekir ve bu da turizm tanıtma faaliyetleri ile gerçekleşir.

Turizmde tanıtma, tüm bilginin iletişim, reklamcılık, promosyon, halkla ilişkiler gibi yöntemlerin planlı ve koordineli olarak kullanılması yoluyla hedef pazar ülkede yaratılması planlanan bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma faaliyetlerinin tümünü kapsar. Tanıtma olayının temelinde yatan fonksiyon ise, iletişim kurabilmektir. Turizm yapısı gereği insanla ilgili bir sektördür, bu yüzden turizm tanıtma faaliyetlerinde başarılı bir sonuç alabilmek için

insanlararası iletişimin sağlanması ön şarttır.

ULUSLARARASI TANITMA PLANI GELİŞTİRME TEKNİKLERİ

Tanıtma, talep yaratma ve satış amaçlarına ulaşmak için gerçekleştirilen birtakım faaliyetler bütünüdür. Satış yapabilmek için ise sırası ile;

- dikkat çekmek,
- ilgi sağlamak,
- istek yaratmak, ve
- hareket sağlamak esastır.

Tanıtma faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için her şeyden önce sistematik olarak tanıtma planının geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Turizm tanıtma planı geliştirme süreci ise sırasıyla:

- hedef pazarların tanımlanması ve seçimi,
- hedef kitleyi etkileyen ve turistik yöreye çeken motive edici faktörlerin belirlenmesi,
- amaçların ve tanıtım hedeflerinin belirlenmesi,
- uygun mesajın seçimi,
- tanıtım karmasının (tanıt-

mada kullanılan araç ve teknikleri) seçilmesi,

- bütçenin belirlenmesi,
- kampanyanın ve spesifik reklamların değerlendirilmesi faaliyetlerinden oluşur.

Bu faaliyetlerin sırası ise her turistik operasyon için aynıdır; yani isterseniz belirli bir yöre, isterseniz bir tesis, isterseniz bir tur tanıtın, tanıtma planında izleyeceğimiz yol aynı olacaktır. Dikkat edilmesi gereken bir başka husus da kampanyanın sadece son aşamasındaki genel değerlendirme dışında, her aşama sonucunda değerlendirilmesi olayıdır; çünkü tanıtma faaliyetlerinin başarısızlığı yanlış pazar dilimi seçimi, uygun olmayan amaçların belirlenmesi, yetersiz bütçe tesbiti, yanlış mesaj ve /veya yanlış kanallar kullanılması gibi nedenlere bağlı olabilir. Bu hatayı engellemek ise, ancak tanıtma faaliyetlerinin sürekli denetimi ile, yani her aşamadan sonra faaliyetlerin değerlendirilmesi ile sağlanabilecektir. (R.C. Mill, 1990). Şimdi tanıtma planı süreci içinde yer alan faaliyetleri tek tek ve detaylı olarak inceleyelim:

(*) İge Pınar, Bilkent Üniversitesi Turizm ve Otel işletmeciliği Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisidir

1. HEDEF PAZARLARIN TANIMLANMASI VE SEÇİMİ

Her şeyden önce unutulması gereken husus, herkesi memnun etmenin imkânsız olduğu gerçeğidir. Tanıtımda öncelikle, göndermek istediğimiz mesajı kimlere yollamak istediğimiz tespit etmemiz gerekir. Yani tanıtım yaparak çekmek istediğimiz turist grubu, bizim hedef kitlemizi oluşturur. Hedef pazarlara yönelmenin temel amacı, tanıtım çaba ve harcamalarının en verimli şekilde kullanılmasını sağlamaktır. Hedef pazar tanımlamasında kullanacağımız pazar dilimleri ise, esas olarak demografik (yaş, cinsiyet, eğitim derecesi, gelir düzeyi, harcama alışkanlıkları, aile büyüklüğü ve yapısı, meslek) özellikler ve/veya coğrafik özellikler ve/veya yaşam stili, karakter özellikleri ve davranış biçimleri, seyahat amacı ve/veya dağıtım kanallarına göre ayrılabilir. Pazar tanımlamasında geçmiş kayıtlar ve müşteri tipleri ile ilgili bilgiler de seçime yardımcı olacaktır. Tabii amaç, yeni pazarlar bulmak ta olabilir; burada önemli olan ürün özelliklerine ihtiyaç duyan dilimi bulup, onlara ulaşabilmektir.

2. HEDEF KİTLEYİ ETKİLEYEN VE TURİSTİK YÖREYE ÇEKEN MOTİVE EDİCİ FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Tanıtma sürecinde ikinci aşama, hedef kitleyi etkileyen ve motive eden faktörlerin belirlenmesidir. Burada sözkonusu olay, belirli pazar dilimlerini etkileyen özel faktörleri bulmaktır; örneğin tarihi eserleri gezmekten hoşlanan turistler ile atletik aktivitelerden veya kumarhanelerden hoşlanan turistlerin aynı şekilde motive olamayacağı kesindir.

Turizm talebini yaratıcı ve

arttırıcı bu faktörler, kısaca iten ve çeken faktörler olarak ikiye ayrılabilir; iten faktörler, bireyi tatile vb. gitmeye hazırlayan ve onda bu isteği yaratan sosyo-psikolojik güdülerdir, çeken faktörler ise, kişi tatil vb. kararını verdikten sonra bireyin gideceği spesifik hedefi belirler (Dann, 1981). Kısaca iten faktörler fizyolojik, güvenlik, aidiyet, saygı, statü, özgerçekleştirim, öğrenme ve estetik ihtiyaçlarından doğar. Çeken faktörlerini ise, kültür ve tarih birikimleri, iklim koşulları, ulaşım ve seyahat kolaylıkları, doğal kaynaklar, fiyat düşüklüğü ve değişik spor ve eğlence olanakları oluşturur (Epperson A., 1983).

3. AMAÇLARIN VE TANITIM HEDEFLERİNİN BELİRLENMESİ

Tanıtma stratejilerinin geliştirilmesinde amaçlar çok önem taşırlar. İyi planlanmış bir amaç, mümkünse sayısal bir sonuç belirtmeli ve ölçülebilir olmalıdır. Ayrıca belirli bir dönemi kapsama ve anlaşılır olma özellikleri de amaçlara ulaşılabilirliği kolaylaştırır. Kampanya hedefleri, hiçbir şey yapılmaya başlanmadan önce tesbit edilmelidir ve genellikle bilgi verme, ikna etme ve/veya hatırlatma faaliyetlerini kapsamalıdır. Bunlar turistlerin alım sürecindeki değişik aşamalarda tekrar tekrar gündeme gelmektedir. Turistin, tanıtımı yapılan ürünü almasını ve alımın tekrarının sağlanması için tanıtım kampanyasının;

- turistin dikkatini çekmesi,
- sunulan hizmet ve yararların anlaşılmasını sağlaması,
- tanıtılan ürüne karşı olumlu yaklaşımlar yaratması,
- satılan ürün için turist tercihleri geliştirmesi,

● satışı gerçekleştirmesi, yani turistin almasını sağlama,

● turisti tekrar gelmeye ikna edebilmesi lazımdır.

Tek bir tanıtma kampanyasının bütün bunları gerçekleştirmesini beklemek tabii ki gerçek dışıdır. Önemli olan tanıtımı yapılacak ürünün, turistik alım sürecinde hangi aşamada olduğunu tesbit etmek ve buna göre tanıtma hedeflerini saptamaktır. Mesela, tanıtma olayında bir Londra örneğini gözönüne alalım: Londra tanınan bir turistik yöredir. Potansiyel ziyaretçiler Londra'ya hiç gitmemiş bile olsalar değişik seyahat programlarından, arkadaşlarından, makalelerden v.b. Londra hakkında genel bir kanıya sahiptirler. Bu yüzden Londra tanıtma kampanyasının hedefi, Londra için tercih yaratmak ve turistin hakikaten gelmesini sağlamak olmalıdır. Turistin tekrar gelmesini sağlamak ise, bu aşamadan sonra hedeflenebilir. Bir Hindistan örneğinde ise durum çok değişiktir. Hindistan henüz pek bilinmeyen, gizemli bir ülkedir. Bu yüzden Hindistan'ın tanıtma kampanyası, Londra tanıtma kampanyasına göre değişiklik göstermelidir. Hindistan için hedef, alım evrelerinin sonraki aşamalarına geçmeden, öncelikle yöre için ilgi yaratmak, Hindistan'a ziyaretin faydalarını anlatmak ve olumlu düşünceler yaratmak doğrultusunda olmalıdır. Dolayısıyla pazar için yeni bir ürünün tanıtma çabaları, halihazırda tanınan yörelere kıyasla daha uzun zaman alır. Şimdi alım sürecindeki aşamalar ve uygun tanıtma stratejilerini inceleyelim:

a) Dikkat Çekme / Algılama Aşaması: Satılma sürecinde ilk sıralarda dikkat çekme ve algılama fonksiyonları yer alır. Bu aşamalarda amaç bilgilendirmektir. Yani dikkat çekme

aşamasında gaye, mesajı olabildiğince çok sayıda doğru kişiye ulaştırmaktır. Bunun için belirli bir dönem kapsamında sayısı belirli gruplar ile sınırlandırılabilir.. Örneğin, gelecek iki ay içinde 6000 kaplıca (sağlık turizmi) turisti hedeflenebilir. Bu aşamada gazeteler, televizyon veya radyo gibi birçok göze ve kulağa hitap eden iletişim araçlarının kişi sayısı ve belirli hedeflere yönelik olmaları açısından verimli olarak kullanılabilirliğinin sağlanması da, algılanması yönünden büyük önem taşır. Bu aşamada hedef kitlenin hatırlama yüzdeleri hesaplanırsa çok yararlı olacaktır.

b) Davranış/Tercih/Hareket Aşamaları: Satın alma sürecinde ikinci basamak ikna etmeyi ve dolayısı ile davranış değişiklikleri yaratmayı gerektirir. Bu aşamada tanıtım amacı olumlu yaklaşım yaratmak veya olumsuz izlenimleri değiştirmeye çalışmaktır. Bu ise tanıtım öncesi ve sonrası yapılacak anket ve benzeri araştırmalarla ölçülebilir. Hareket sırasında ise hedef, satışları arttırmaya yöneliktir; ölçüm, artan satış veya kayıtlarla yapılabilir.

c) Tatbik etme Aşaması: Son aşama uygulama aşamasıdır. Bu aşamada turistlerin belirli ürüne bağlılıklarının olduğu varsayılır. Unutulmaması gereken nokta, tanıtma fonksiyonunun görevinin satış ile bitmemesidir. Burada da reklam en azından alımı doğru hissini tüketicilerde oluşturmak, yani alımın doğru davrandıkları inancına ulaştırmak amacıyla ve tekrar satış yapabilmek olasılığı ile yapılır, üstelik diğerlerine göre maliyetleri daha düşüktür, amacı ise davranış tekrarı yaratmak, yani tekrar satışları desteklemektir.

Özetle, tanıtım amaçlarının

belirlenmesi aşamasında en önemli konu turistik yörenin ne kadar tanındığını, hangi turistik atraksiyonların turistleri etkilediği, turistlerin yöreye yaklaşım biçimlerini ve talebin gerçekleşme olasılığının anket ve benzeri yöntemlerle saptanmasıdır. Sonuçlar tanıtım kampanyalarında uygun amaçların belirlenmesine yardımcı olacaktır (Milli R.C., 1990).

Uygun amaç belirlemede kullanılacak bir başka metod da, Ronald Nykiel'in önerdiği pazarlama stratejisi şemasıdır (Nykiel R.A., 1983).

PAZAR POTANSİYELİ

GÜÇLÜ	ORTA	ZAYIF		
1	2	3	GÜÇLÜ	REKABETE
4	5	6	ORTA	KIYASLA
7	8	9	ZAYIF	POZİSYON

Bu şema kıyaslamalı pazar kuvvetlerini ve yörenin /şirketin rekabet durumunu gösterir. Yatay eksen pazarın belirli diliminin ne kadar kuvvetli veya canlı olduğunu gösterir. Dikey eksen ise bu dilimde yöre veya şirket olarak rakiplere kıyasla durumumuzu, rekabet avantajlarımızı içerir. Örneğin, sağlık turizmi, turizm pazarında önemli bir yer işgal ediyorsa ve biz bu pazar diliminde güçsüz bir durumdaysak, yerimiz 7 numaralı kutudadır. Dolayısı ile her bir değişik kutu için değişik pazarlama stratejileri ve tanıtma hedefi saptamak gerekir:

1) nolu kutu: Güçlü pazar ve güçlü ürünü temsil eder. Durunun korunması amaçlanır. Fiyatlar kâr maksimizasyonu için arttırılabilir, rekabet için yeni hizmetler ilave edilebilir ve bunların tanıtımı yapılabilir.

2) nolu kutu: Orta düzeyde pazar-kuvvetli ürün; fiyatla rekabete göre oynayarak pazar payı arttırılabilir.

3) nolu kutu: Zayıf pazar-

güçlü ürün; değişik fiyatlandırma stratejileri ile daha fazla pazar dilimi tanıtılabilir, maliyet kontrolü önemlidir.

4) nolu kutu: Kuvvetli pazar-orta ürün; rekabete oranla biraz az fiyatla, ve reklamda fiyat unsuruna ağırlık vererek tanıtım yapılabilir.

5) nolu kutu: Orta pazar-orta ürün; bağlı olan ilgili pazar dilimlerini arttırmak için tanıtım belirleyici biçimde faydalı olmalıdır, ayrıca rekabetçi fiyatla pazar payı etkilenebilir.

6) nolu kutu: Zayıf pazar-orta ürün; ilgili pazar dilimlerinin sayısı arttırılabilir.

7) nolu kutu: Kuvvetli pazar-zayıf ürün; önce ürün geliştirilmesine gidilmelidir, daha sonra ürün fiyatı arttırılabilir.

8) nolu kutu: Orta pazar-zayıf ürün; özel fiyatlarla pazar yapı yaratılabilir.

9) nolu kutu: Zayıf pazar-zayıf ürün; ürün satılabilir veya bu sektör bırakılıp başka bir sektöre girilebilir.

4. UYGUN MESAJIN GELİŞTİRİLMESİ

Bu aşamada neyin iletileceği ve nasıl iletileceği saptanır. Yani kampanyanın teması ve görevi saptanır (McIntosh/Goeldner, 1986). Yaratıcılığın esas olduğu bu aşamada, mesajın açık, belirli ve inandırıcı olmasına özen göstermek gerekir. Genellikle bu görevi reklâm acentelerindeki uzmanlar üstlenirler ve konu ile ilgili hedef kitleyi çeken özellikleri ve rekabete karşı avantajları içeren birkaç mesaj saptarlar ve bunları elemeye tabi tutarak mesajın son halini almasını sağlarlar. Örneğin A.B.D.'nin Illinois eyaletinin tanıtma kampanyasındaki "hemen arka

kapınızda Illinois denilen bir eyalet var" sloganı araştırmalarla bulunmuş, gayet detaylı planlanmış ve çok başarılı olmuştur.(McIntosh/Goldner, 1986).

5. TANITMA KARMASININ SEÇİMİ

Tanıtma karması, tanıtma olayında kullanılan teknik ve araçlardan oluşur. Bunlar genelde reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler ana başlıkları altında toplanabilir. Reklam faaliyetlerine, belirli bir ürünün, hizmetin veya fikrin tanıtımı için gerçekleştirilen ve kişisel olmayan ve spesifik bir bedeli olan faaliyetleri oluşturur. Reklam iletişiminde en sık kullanılan kanalları da yazılı ve yazılı olmayan basın, yani, gazeteler, radyo, magazinler, televizyon yayınları, broşürler, posta ve açıkta yayınlanan poster ve afişler oluşturur. Bu konu ile ilgili rakamlar ise bir hayli ilginçtir. Örneğin, havayolu şirketleri genelde diğer turizm ve seyahat arz gruplarına göre, reklam için iki kat daha fazla harcarlar. Reklam için harcanan paranın yaklaşık yarısı ise yazılı basına ve bilhassa gazetelere, dörtte biri televizyona harcanmaktadır. Sektörün reklam harcamalarının yaklaşık beşte biri otel, motel ve tatil köyleri tarafından, yaklaşık bir o kadarı da seyahat hizmeti veren gruplar tarafından yapılmaktadır(Mill ve Morrison, 1985). Tanıtma karmasında yer alan diğer bir teknik, kişisel satış faaliyetleridir ve genelde yüz yüze yer alan tanıtma ve satış çabalarını içerir. Satış geliştirme tekniklerini ise, reklam ve kişisel satış faaliyetleri dışında kalan ve tanıtma ve satış amacı taşıyan sergi, fuar, toplantı gibi aktiviteler oluşturur. Halkla ilişkiler de, bir yöre

veya ürün için olumlu imaj geliştirmeye yönelik basınla, yerel halkla, işletmelerle, ziyaretçilerle ve araçlarla kurulan ilişkileri içerir. Bu çabalar her ne kadar ücretsiz reklam diye bilinirse de, hedeflerin belirlenmesi, planlama ve değerlendirme faaliyetlerinin hepsi belirli bir maliyeti içerir.

Tanıtma karmasının seçimi ve planlaması aşamasında, belirlenmesi ve dikkat edilmesi gereken hususlar:

- toplam maliyet,
- her bir birimle iletişim maliyeti,
- pazar seçimi,
- coğrafik seçicilik,
- kaynağın inandırıcılığı,
- görsel kalite,
- ses derecesi, ve
- zamanlama esnekliğidir (Mill ve Morrison, 1985).

Broşür hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken noktalar ise:

- kapağının dikkat çekici olması, yer ve ismi, satış mesajını, müşterinin nasıl fayda göreceğini belirlemesi,
- logo ve hizmeti/ürünü içermesi,
- adres ve telefon numarasının ve yöreye nasıl ulaşılacağına dair gerekli bilginin bulunması,
- daha detaylı bilgi için kimin ile iletişim sağlanacağına belirlenmesi,
- zamanlarla ilgili bir şema içermesi,
- yörenin güzellikleri, atraksiyonları ve civar hakkında enformasyon vermesi,
- ve ulaşım konusunda bilgiler sağlamasıdır(R.C.Mill, 1990).

Tanıtma çabalarının çeşitli ve iletişim kaynaklarının optimal seçimi hedef kitleyi kimle-

rin oluşturduğuna göre değişiklik gösterir. Örneğin reklamlar, bilhassa potansiyel müşteriler üzerinde etkili olurken, satış fuarları seyahat gruplarına etki etmektedir. Schmoll'a göre:

a) Hedef kitle potansiyel müşteriler ise;

genel basın reklamları (yazılı basın, televizyon, radyo, sine-ma gibi iletişim araçları),

● topluma açık alanlarda yer alan reklamlar (pano ve afişler).

● posta dağıtımı ile yollanan kataloglar,

● seyahat filmlerinin gösterimi,

● özel teklifler (özel fiyatlar, cazip paketler gibi),

● seyahat firmaları ile birlikte yapılan tanıtma faaliyetleri,

● seyahat fuar ve sergilerine katılım, ve

● enformasyon hizmetleri, amaca uygun ve sonuç getirecek tanıtma ve iletişim araçlarıdır.

b) Hedef kitle seyahat firmaları ise;

● seyahatla ilgili basın (Travel Agency Management dergisi gibi),

● yeni haber bültenlerinin dağılımı,

● katalog, broşür gibi basılı tanıtım malzemesinin dağılımı,

● bilgi ve hizmet el kitapçıkları,

● çizelge ve fiyat listeleri,

● satış personeli için düzenlenen seminer, konferans sergi ve toplantılar

● tanıtma gezileri ve karşılıklı ziyaretler amaca uygun ve sonuç getirecek tanıtma ve iletişim araçlarıdır.

c) Hedef kitle şu anki müşteri ve ziyaretçiler ise;

● yerel seyahat hizmetleri

ile ilgili bilgiler,

- karşılama ve kabul hizmetleri,

- ziyaretçi anketleri, ve

- ziyaretçi yardım hizmetleri amaca uygun ve sonuç getirecek tanıtma ve iletişim araçlarıdır.

d) **Hedef kitle genel ve seyahat medyası ise;**

- basın konferansları,

- yayınlanan malzemeler ve

- tanıtma gezileri faydalı olabilir (G.A.Schmoll, 1977).

6. BÜTÇENİN BELİRLENMESİ

Bu aşamada tanıtma bütçesinin hesaplanması faydalı olur. Amaçlar belirlendiği, tema kararlaştırıldığı ve medya seçildiği için, neyin nasıl yapılacağı bellidir, bunlara göre gerekli olan para miktarı hesaplanır. Sektördeki bazı çalışmalar genel olarak tanıtma bütçelerinin, net satışların yüzdesi olarak yaklaşık;

- tur operatörlerinde %10-20 sini,

- seyahat acentelerinde %5 ini,

- otellerde %2,5-%5 ini,

- havayolu şirketlerinde %3-%7 sini,

- ulusal turizm bürolarında %50 sini

oluşturduğunu ortaya çıkarmıştır.(G.A. Schmoll, 1977), Bu istatistikler tanıtma bütçelerinin hesaplanması aşamasında, bilhassa alt ve üst sınırların belirlenmesinde yol gösterici olabilir.

7. KAMPANYANIN VE SPESİFİK REKLAMLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ FAALİYETLERİ

En son aşama tüm tanıtma faaliyetlerinin toplu olarak değerlendirilmesini içerir. Bu

aşamada tanıtmanın etkinliğinin ölçülmesi gerekmektedir. Test sonuçları gerekli olan değişiklikleri ve tanıtma faaliyetlerinin tüm olarak başarı derecesini gösterir. Tanıtma araştırması bilhassa dört ana konu için gereklidir. Yani:

a) potansiyel müşterilerin motivasyonlarının, yaklaşımlarının ve görüşlerinin belirlenmesinde,

b) mesajın açıklığının ve amacına uygunluğunun, hedef kitleye ulaşılabilirliğinin ölçülmesinde,

c) kullanılan medya ve reklamın özelliklerinin ve etkinliğinin hesaplanmasında, ve

d) kampanyanın genel olarak bir bütün halinde etkisinin ölçülmesinde tanıtım araştırması yapmak gerekmektedir.

BAŞARILI BİR TANITMA PROGRAMI ÖRNEĞİ

Tanıtma programında başarılı örneklerden birisi, Güney Afrika Turizm Ofisi'nin A.B.D.'de uyguladığı kampanyadır. Her şeyden önce A.B.D. vatandaşlarından Güney Afrika için hedef kitle tesbit edilmiştir. Araştırma ve çalışmalar sonucunda bu pazar için gelir düzeyi yıllık 50.000 \$'dan fazla olan kişiler hedeflenmiş ve bulgularla yaklaşık 630.000 ailenin bu kitlede yer aldığı bulunmuştur. Ayrıca 60 yaşın üzerindeki grubun seyahat sektörü için gittikçe büyüyen bir pazar olduğu farkedildikten sonra problem, Güney Afrika'nın bu zamanı ve parası olan ve gezmeye istekli olgun gruba ulaşabilmesi olmuştur. Bunun için uzmanlar önce hedef kitlenin coğrafik olarak yoğunlaştığı bölgeleri tespit etmişler, bunun yanı sıra tanıtımı planlanan yörenin doğal hayat ve vahşi doğa gibi çekici özelliklerini be-

lirlemişlerdir. Sonuçta doğal hayata önem veren, vahşi tabiatı ve seyahatı seven emekli hedef kitleye ulaşmak için, milyonlarca kuş severe ulaşmak üzere "Audoban" dergisine, egzotik yörelere meraklı gruplara ulaşmak üzere "National Geographiç" dergisine ve emekli gruba ulaşmak amacı ile 17 milyon okuyucusu olan "Modern Maturity" dergisine Güney Afrika ile ilgili reklamlar verilmiştir. Araştırmalar sonucu kısa dalga radyosunun, uzun dalga radyo kanallarına kıyasla bilgi ve kültür düzeyi daha yüksek kişilerce izlendiği belirlenmiş ve reklamlar kısa dalga radyosunda yayınlanmıştır. Sonuç mükemmel olmuş, A.B.D. nin güney yörelerinde yapılan toplam 200.000 dolarlık televizyon, radyo ve gazete reklamı sonuçta Southern Sun otellerine sezon için 2000 paket tur müşterisi ve net kâr getirmiştir (Lunderg D., 1985). Bu örnekte de görüldüğü gibi turizm talebi yaratma ve bu talebi satışa çevirmede tanıtmanın önemi sorgulanamayacak derecede açıktır.

II.TANITMA KONUSUNDA DEĞİŞİK SEKTÖRLER

Turizm sektörünün boyutlarını incelediğimizde ürün elemanlarında 4 ayrı parça halinde ulaşım, atraksiyon, konaklama ve yiyecek-içecek servisi bölümlerini görüyoruz. İlgili özel hizmet grupları ise seyahat sigorta işlemlerini, pazarlama firmalarını, dağılımı gerçekleştiren seyahat acentelerini, tur operatörlerini, magazin ve dergiler şeklinde çıkan turizm yayınlarını, özel eğitim kuruluşlarını, varsa özel liman ve bankaları içermektedir. Ürünle ilgilenen kamu kuruluşları kısmında ise eğer ülkede varsa Turizm Bakanlığı'na bağlı veya ülkenin özelliğine göre başka bir

birime bağılı bölgesel ve ulusal turizm kuruluşlarını, turizmle ilgili diğerk kuruluşları, liman ve havaalanı hizmetlerini, vize, pasaport ve gümrük işlemlerini ve güvenlik, sağlık gibi sosyal hizmetleri gerçekleştiren kamu kuruluşları yer almaktadır (Dunsfold D.G., 1990). Yani sonuçta turizm sektöründe, gerek ürünün bizzat konaklama, ulaşım hizmetleri gibi parçalarında yer alan kişi ve şirketlere, gerekse ilgili özel ve kamu kuruluşlarına ve organizasyonlara tanıtma konusunda görev düştüğü açıkça görülmektedir. Türkiye'nin tanıtımı ise bugün, sadece hükümetleri değil, resmi-özel birçok kuruluşu ilgilendiren karışık bir boyut almıştır. Bu konuda hassas olan bir başka nokta ise, bir şekilde bu ilgili kişiler arasında koordinasyon ve dayanışmanın sağlanmasının gerekliliğidir.

Kısaca, başlıklar altında özetlenecek olursa turizmde tanıtma konusu:

- bilimsel kurumlarımızı ve üniversitelerimizi,
- hükümetler arası örgütleri

(Kültürel Malların Ait Oldukları Ülkeye İadesi Hükümetlerarası komitesi, vb.),

- Uluslararası Müzeler Konseyi, Uluslararası Müzik Konseyi, Uluslararası Dans Konseyi gibi hükümetler dışı örgütleri (Oba E., 1989).

- yurtdışı temsilciliklerimizi,

- konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek ve atraksiyonlarda görevli kişileri,

- TOBB gibi özel kurumları,

- ulusal düzeydeki turizm kuruluşlarımızı,

- turizm olayının dağıtım işlevini gerçekleştiren seyahat acenteleri ve tur operatörlerini,

- turizmle ilgili basını, ve

- turizm pazarlama firmalarını ve turistik mağazaları yakından ilgilendirmektedir. Tanıtımda başarılı olabilmek içinse, ilgili bu birimlerin faaliyetlerinin sistemli ve koordineli olması, modern tanıtma teknik ve metodlarının planlı olarak sırası ile uygulanması ve bu uygulamanın bir işbirliği çerçevesinde gelişmesi şarttır.

KAYNAKÇA

- DANN,G., "Tourist Motivation: An Appraisal", *Annals of Tourism Research*, 1981.
- DUNSFOLD, D.G., "Strategic Marketing Planning for Tourism", *Revue de Tourisme*, 1/1990,
- EDPERSON, A., "Why People Travel", *Leisure Today*, April 1983.
- LUNDERG, E.D., *The Tourist Business*, CBI, 1985.
- MCINTOSH VE Goeldner, *Tourism*, Wiley, 1986.
- MİLL, R.C., *Tourism*, Prentice-Hall, 1990.
- MİLL ve Morrison, *The Tourism System*, Prentice-Hall, 1985.
- NYKIEL, Ronald A., *Marketing in the Hospitality Industry*, NY:VNR Co., 1983.
- OBA, Engin, *Türkiye Tanıtma Sempozyumu*, 1989.
- SCHMOLL, G.A., *Tourism Promotion*, Tourism International Press, London, 1977.

TURİZM PAZARLAMASINDA TANITMA VE İMAJ GELİŞTİRME

Doç.Dr. Günal ÖNCE^(*)

ABSTRACT

PUBLICITY AND IMAGE DEVELOPMENT IN TOURISM MARKETING

Attraction, utility and accessibility are the three basic factors in demand creation in tourism. These three factors are not enough for tourism development in a country. Publicity image development and brand loyalty creation should be put in first place in order to take the full benefit of weighted product. Turkey, at this context, should take all necessary steps to publicize its tourism activities, develop image and create brand loyalty.

Bilindiği gibi turizmde talep yaratılmasında cazibe, faydalılık ve elde edilebilirlik üç temel faktörü oluşturmaktadır (Burkart, Medlik 1976:193). Bir ülkenin turizm potansiyeli esas olarak bu temel şartlara sahip olmasına bağlı olmakla beraber, günümüzde bu yetmemektedir. Bu potansiyelden yararlanabilmek için prestij yönlü bir ürün olan turizmde, tanıma-imaj geliştirme ve marka bağımlılığı yaratma ön plana çıkmaktadır. Bu bakımdan, gelişme aşamasındaki turizm sektörümüz için talep yaratılmasında ve tatmin sağlanmasında tanıtım ve imaj geliştirme faaliyetleri stratejik bir değere sahiptir.

Turist satınalma kararı vermeden önce, fiziki ürünlerin satın alınmasından olduğu gibi, ürün hakkında bilgi toplama ve değerlendirme (Schmoll 1977: 176) davranışı içindedir. Eğer ürünü tecrübe etmemişse yakın çevresinden, ticari veya değil çeşitli mesajlardan ve ülke ile ilgili sahip olduğu imajdan büyük oranda etkilenir. Turizmde yürütülen tanıtma kampanyaları turistin bu safhayı olumlu bir şekilde değerlendirmesini sağ-

lamayı amaçlar ve turizm harcamalarının büyük bir bölümünü oluşturması bakımından ayrıca önemlidir. Tatil sonrası elde ettiği tatmin ve tecrübeler sonucu ise turistin kendisi en önemli tanıtma aracı haline gelmektedir.

Tanıtma faaliyeti potansiyel turist grubu olarak belirlenen hedef kitleyi mümkün olduğu kadar dikkate almak suretiyle yürütülen, özellikle doğrudan halka yönelik bir faaliyettir. Doğrudan enformasyon, halkla ilişkiler ve reklam araçlarının kullanılması işletmeler için olduğu kadar resmi turizm kuruluşları için de geçerlidir (KTB 1983: 51-52). Tanıtımda süreklilik, aynı amaca yönelme ve eşgüdüm başarının anahtarıdır.

Ülkemiz için artık farklılaştırılmış bir tanıtma politikasının benimsenmesi ve uygulamaya geçilmesi pazarlama gereği olarak zorunlu hale gelmiştir. Uluslararası turizm pazarlarında ülkemiz belirli alanlarda öne çıkarılmalıdır ve isme sahip olmalıdır. Bunun için pazar bölümlenmesi ve ürün farklılaştırma stratejisinin uygulanması gereklidir. Yeni pazarlar veya farklı stratejisinin pazar bölümler için ürünlere uygun olarak farklı bir tanıtma ve

imaj yaratma politikası benimsenmelidir. Selektif bir pazarlama politikası ile Türkiye imajı geliştirilerek pazarda daha etkili olunabilir. Bu bakımdan kitlesel ve bireysel turizm ile ürün özelliklerine uygun tanıtma ve imaj geliştirme stratejilerini uygulamalıyız. Bu amaçla, turistlerin istek, eğilim ve güdeleri ile rakip ülkelerin durumunu da dikkate alacak bir kampanyayı zamanlı ve istikrarlı bir şekilde yapmak zorundayız.

Tanıtma faaliyetlerinin son yıllarda her seviyede önemi daha iyi anlaşılmış olmakla beraber, bu konudaki çalışmalar ve harcamalar yeterli olmaktan uzaktır. Genelde ülkemiz hakkında uluslararası kamuoyunda mevcut olan yanlış ve olumsuz imajlar nedeniyle tanıtma faaliyetleri daha fazla önem kazanmaktadır. Yetersiz tanıtma yanında ülkemiz hakkında bilinçli olarak yapılan kötü propaganda, yapılan çalışmaların etkisini de azaltmaktadır. (Önce 1990: 184-191).

Günümüz pazarlama anlayışı içerisinde, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerin marka ve/veya firma isimleri ile tatmine ulaştıkları kabul edilen bir gerçektir. Prestij yönlü

Doç.Dr. Günal ÖNCE, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğretim üyesidir.

ürünler ile hizmet endüstrisinde bu olgu daha da geçerlidir. Uluslararası alanda isim sahibi ürün, marka ve hatta ülkelerin tüketici üzerinde yaratmış oldukları imaj, tercih edilmeleri için önemli bir faktördür. Özellikle, turizm sektöründe ülke imajı uluslararası turizm pazarlaması açısından büyük öneme sahiptir. Turizmde ülkelerin popüler ve moda olmasında olumlu bir imaja sahip olmanın avantajları vardır(Önce 1990:543-545). Ülkemiz olumsuz bir şekilde kavrandığında, bu negatif değerlendirme, birçok olumlu şeyi ve Türkiye'ye yapılacak bir geziyi de tercih sıralamasından silecektir. Bu açıdan son zamanlarda dünya kamuoyunun yakından ilgilendiği insan hakları ve demokratikleşme konusunda hassasiyetle durulmalıdır.

Negatif değerlendirmelerin önlenmesi ve olumlu düşüncelerin yaratılması ülkemize olan turizm talebini etkileyebilir. Bu bakımdan örneğin, dünya kamuoyunun üzerinde hassasiyetle durduğu çevre konusuna, Türkiye diğer ülkeler yanında avantajlı olarak doğal çevresini ön plana çıkarmak suretiyle çevre bilincine sahip turistlere ve çeşili kesimlere hitap edebilirse, tanıtımda önemli bir başarı elde edebilir ve ülke imajının geliştirilmesine büyük katkı sağlayabilir. Bu çerçevede çevreyi çokca kirleten termik santrallerin yapımından vazgeçtiğini tüm dünyaya duyurmalıdır. Bu gibi örneklerle tanıtımda sürekliliği sağlayacak ve pozitif çıktılar yatacak bir mekanizma bilinçli olarak işletilmelidir.

Tanıtma ve imaj geliştirmede başarılı olabilmek için turistlerin ülkemize gerçekte hangi nedenlerden geldiklerini ve ne gibi faktörlerden etkilendiklerini açık bir şekilde ortaya koymalıyız. Gerçek nedenler belirlendiğinde bunlar üzerinden ge-

liştirilecek tanıtma ve imaj geliştirme programı, şüphesiz daha başarılı olacaktır. Söz gelişi Türkiye'ye gelen turistlerin seyahat güdülerinin tarihi ve kültürel kaynaklarla doğrudan ilişkili olmadığı bir araştırma ile ortaya konmuştur.(Manisalı Yarcan 1987:15). Ancak yapılacak diğer araştırmalarla bunun geçerliliğinin doğrulanmasına ihtiyaç vardır. Diğer bir araştırmada Kanada'luların Türk ürünleri ve Türkiye hakkında çok az bilgiye sahip oldukları, daha çok negatif şeyleri algıladıkları ve Türkiye'yi gelişmemiş bir ülke olarak gördükleri ortaya çıkmıştır (Erdem, Rowe 1986: 300-307).

Türkiye yakın zamana kadar reklam ve tanıtma faaliyetlerinde kültürel zenginliklere ağırlık vermiştir. Oysa gerçekte, ülkemize gelen turistlerin arkasında güçlü bir "kaçış-değişiklik" güdüsü bulunmaktadır(Odabaşı 1988:81-90). Daha derinlemesine bir inceleme ile ne türden değişiklikler arandığı, kaçış nedenlerinin neler olduğu gibi hususların bilinmesi sonucu daha etkili bir geliştirme sağlanabilir.

Tanıtma devamlı bir süreçtir ve kısa, orta ve uzun dönemli tanıtma ve imaj geliştirme politika ve stratejilerine sahip olmak zorundayız. Örneğin, Körfez Krizi sürecinde ülkemiz turizm talebini büyük oranda savaş riski etkilemiştir. Türkiye için alternatif ve rakip bir turizm pazarı olan komşumuzun "Barış Ülkesi Yunanistan" sloganlı tanıtma kampanyası başarılı olmuştur. Türkiye ise yoğun reklam kampanyası bu işte geç kalmış ve imajını düzeltmemiştir.

Tanıtma politikasında önemli bir husus turistik bölgelerin ayrı tanıtılması ve/veya zincir ya da bireysel işletmelerin tanıtılmasına öncelik vermek

olabilir. Satış geliştirme faaliyetlerine katılan ulusal turizm örgütleri her ne kadar potansiyel turistleri ülkeye çekmeye çalışırlarsa da belli bir destinasyona turist çekmezler (Witt, Martin 1987: 33-40). Bu bakımdan turistik bölgeler, merkezler veya üniteler için ayrı tanıtma çalışmalarında bulunulması ve imaj geliştirilmesi daha yararlı olacaktır. Turistik merkezlerin, aktivitelerin ve işletme isimlerinin öne çıkarılması, imaj yaratılması ve marka bağımlılığı sağlanması için gereklidir. Bireysel isimlere yönelik reklam ve promosyonel çabalar tanıtma ve pazarlama etkinliğini daha da arttıracaktır.

Tanıtma bir iletişim sürecidir. Burada iletişimin görevi negatif düşünceleri sulandırmak ve pozitif düşüncelerin oluşmasını sağlamaktır. Turizmde tanıtma için öncelikle ülke imajının iyileştirilmesi hedeflenmelidir. Yapılacak araştırmalarla yanlış imajların silinmesi ve iyi imajların kuvvetlendirilmesi gerekir(Karasu 1990: 31-34).

Tanıtma ve imaj geliştirme açısından takip edilecek yollardan biri, ülkemiz hakkında sık ve bol yeni enformasyon sağlayarak ülke imajı ile ilişkilendirilen pozitif düşünceler yaratmaktır. Sanat ve müzik festivallerine, sergilere katılmak ve organize etmek gibi. Örneğin, sanatçı Barış Manço'nun Japonya'da almış olduğu barış ve dostluk ödülü ile televizyonda da gösterilen Türkçe vermiş olduğu konser, Japon kamuoyunu mutlaka etkilemiştir. İkinci olarak, inanılır kaynaklara dayalı olarak yapılacak araştırmalara negatif yayınları önlemektir. Son olarak, Türkiye'nin mevcut olumlu niteliklerini ve Türkiye ile çağrışım yapan ve bütünleştirilen olumlu kavramları araştırmalı ve iletişimi bu özellikler ve düşünceler üzerine

yoğunlaştırmalıyız.

KAYNAKÇA

BURKART, A.J., S.Medlik, *Tourism: Past, Present and Future*, William Heinemann Ltd., London, 1976.

SCHMOLL, G.A., *Tourism Promotion*, Tourism International Press, London, 1977.

KTB(Kültür ve Turizm Bakanlığı), *Turizm Pazarlaması*, Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını, No: 54, Ankara, 1983.

ÖNCE, Günal, "Turizm İşletmelerinin Güncel Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri", *Turizm Yıllığı 1988/1989*, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını,

Ankara, 1990.

ÖNCE, Günal, "Türkiye'nin Tanıtılmasında Türkiye İmajının Pazarlama Açısından İşlevselliği", *Türkiye Tanıtma Sempozyumu Bildirileri*, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, 1990.

MANİSALI, Erol, Şükrü Yarcın, *Türk Turizm Endüstrisi Araştırması*, T.C. Turizm Bankası Yayını, Ankara, 1987.

ERDEM, Orhan, Clair ROWE, "Image of Turkey and Its Product in Canada", *The International Congeranca on Marketing and Development*, 1-4

Eylül 1986, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz, "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satınalma Karar Süreci", *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt VI, Sayı 2, Kasım 1988.

WITT, S.F. C.A. Martin, "International Tourism-Demand Models-Inclusion of Marketing Variables", *Tourism Management*, Marc, 1987.

KARASU, Tanju, "Turizmde Tanıtma Üzerine", *Anatolia*, Yıl 1, Sayı 8-9, Ağustos-Eylül 1990.

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?

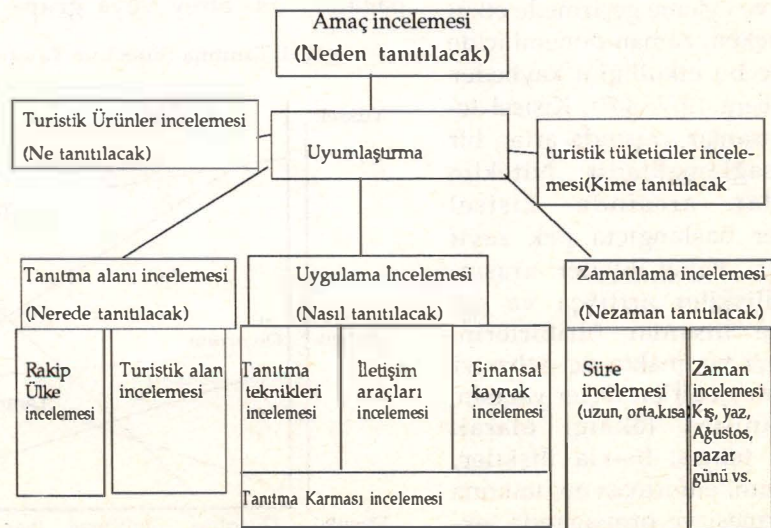
Turistik ürünlerimiz açık bir şekilde tanımlanmadığı gibi, kesinlikle saptanmış bir turistik ürün imajımız da yoktur (Kırıcıoğlu, Nazilli:1989:242). Turistik ürünlerimizin özellikleri yabancılarca pek bilinmemektedir. Ayrıca, incelemelere dayanılmayan turistik ürün tanıtma politika ve stratejileri de 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 islamik nedenlerden kaynaklandığından turistik tanıtma öncelikle bu imajın silinmesi amacıyla yönelik olmalıdır (Kırıcıoğlu, 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.

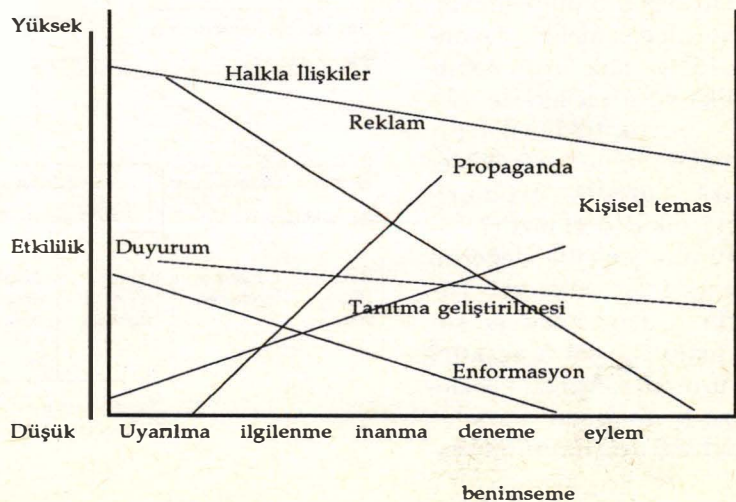
Etkililik, tanıtma sürecinde bir tanıtma tekniğinin insanlara bilgiyi sağlama ve onları eyleme geçirmede ne kadar etkiye sahip olduğunun bir göstergesidir. Duyurum genellikle insanların uyarılma aşamasında etkili bir rol oynar. Reklam başlangıçta insanları uyarma, ilgi yaratma, inandırma, benimsetme 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 çabalarla. 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 nötrelize 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 yanlışlar 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 çalışmalara 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

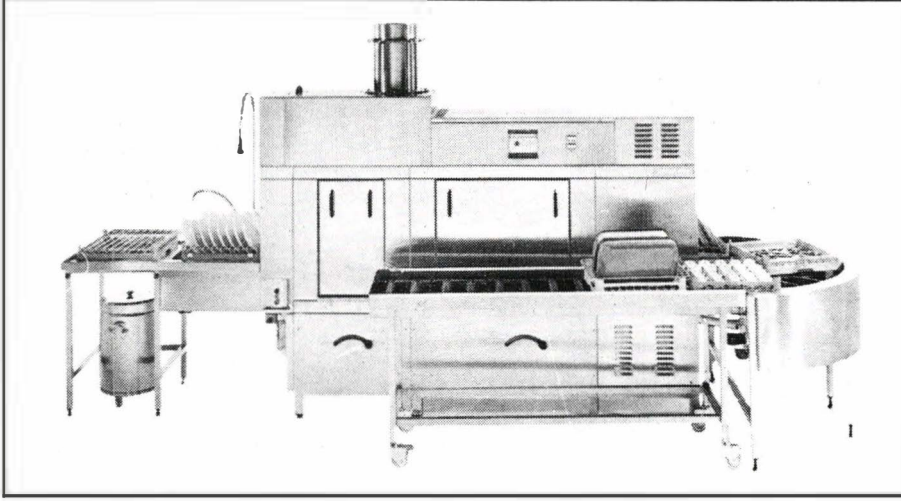
Turistlerin en çok şaşırdukları bir olay da göz göre göre doğal güzelliklerimizin yok edilmesi ve kıyılarımızın betonlaştırılmasıdır. İşletmelerimizde sosyal sorumluluk duygusu, para kazanma hırsına terk edilmektedir. Nitekim Nevşehir'de, oluşacak peri bacalarının üzerinde tesisler inşa edildiğini söylemeye 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 Tanıtım 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.

winterhalter

ENDÜSTRİYEL BULAŞIK YIKAMA MAKİNALARI



Tam otomatik basket konveyör tip bulaşık yıkama makinaları



Farklı büyüklükte kuruluşlar için basketli yarı otomatik bulaşık yıkama makinaları



Santrifüjlü sebze yıkama ve sıkma makinası

MAKPA

DİŞ TİCARET VE PAZARLAMA A.Ş.

GENEL MÜDÜRLÜK

Sümbül Sokak 59, 80620 2. Levent - İSTANBUL

Tel : (1) 169 43 06 - 164 30 76 - 178 07 96

Fax : (1) 169 93 19

Telex : 39516 MPDT TR.

MAĞAZALARI

İSTANBUL

Barbaros Bulvarı, 135/B
700 Balmumcu - İSTANBUL
Tel : (1) 166 86 38 - 175 13 25

ANKARA

Tunalı Hilmi Cad. 60/2
06660 Küçükesat - ANKARA
Tel : (4) 167 89 65 - 126 28 92
Fax: (4) 128 05 06
Tlx : 42107 MTT TR.

ANTALYA

Kenan Evren Bulvarı
(Konyaaltı Cad.)
Kasapoğlu Apt. 50/L ANTALYA
Tel : (31) 11 34 95 - 17 42 86
Fax : (31) 12 78 31

İZMİR

Mithatpaşa Cad. No:554
35280 Küçükyalı - İZMİR
Tel : (51) 13 52 79



Özel bir gün... Üstelik parasız...?

Tanışma yıldönümleri. Ona, günlerdir düşündüğü armağanı almak için uzun süre dolaştı. Buldu da. Akşam, beklenen an geldiğinde, tanışıkları o rüya gibi restorandaydı. Dört yıl sonra, yine burada... Bütün bunlar için para...gerekliydi tabii. Ama o taşımıyordu. Halkçek'i vardı. Para yerine... İmzası yeterliydi. Böyle bir güne de bu yakışır.

- Halkçek yaprakları 500.000 TL ve 1.000.000 TL değerindedir.
- Her Halkçek yaprağı türüne göre 500.000 TL ve 1.000.000 TL'ye kadar provizyonsuz ödenir.
- Halkçek, üzerinde manyetik noktalar taşıyan özel bir kağıttan yapılmıştır. Böylece, çek üzerindeki herhangi bir silinti ya da kazıntı renk değişimi ile ortaya çıkmaktadır.



HALKBANK
TÜRKİYE HALK BANKASI
Çalışana, üretene kaynak.