

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...

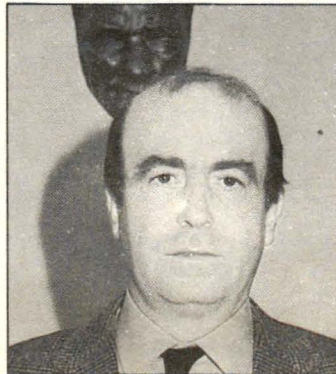
İşte bu nedenlerle çağımızın en önemli gereklerinden birisi de tanıtımdır. Tanıtım, makro düzeyde devlet için olduğu gibi, mikro düzeyde işletmeler için de zorunlu bir etkinliktir. İyi bir tanıtım olmadan, kendimizi il-

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 objektiftir. 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-

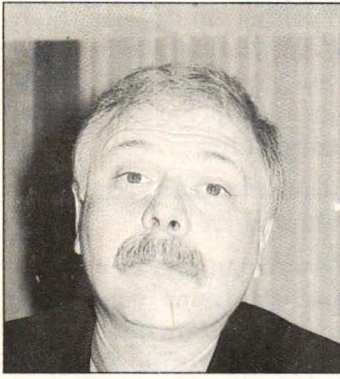
sidir" görüşlerine yer verdikten sonra, tanıtmanın bu aşamayı izlemesi gerektiğini söyledi.

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 hazırlamış 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

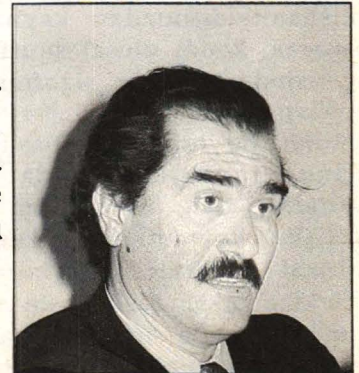
Prof.Dr.TİMUR, turizm sektöründe tanıtma faaliyetlerinin neticede bir talep yaratma amacını taşıdığını, turizm amaçlı tanıtıma başlamadan önce turistik ürünün ayrıntılı olarak analiz edilmesi gerektiği üzerinde durdu.

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 katılan Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürü Ömer TARHAN dünyanın günümüzde ulaşılmış olduğu iletişim olanaklarını örneklerle anlattı ve ulusal tanıtım açısından yeni iletişim teknolojilerinin önemine değindi. Ömer TARHAN, "ulusal tanıtımda 'hangi' mesajların 'kimlere' iletileceği temel soruları kadar bu mesajların 'nasıl' iletileceği sorusuna verilecek cevaplar da başarıyı belirleyici niteliktedir. Mesajların nasıl iletileceği konusu ise hangi medya türlerinin nasıl bir örgütlenme biçimi ya da biçimleri ile etkin kullanılabilmesi sorularıyla doğrudan bağlantılıdır. Teknoloji, özellikle iletişim alanında hızla gelişmektedir. Bu gelişmenin en belirgin sonucu, birçok alanda olduğu gibi ulusal tanıtım alanında da kullanılacak medya türlerini sayıca giderek

arttırmadır" 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 zorunlula 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 kavramlardan 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.

