

Tanıtım Materyalleri ve Çekicilikler: Türkiye, İspanya ve Yunanistan Karşılaştırması

Prof. Dr. Atila Yüksel

Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: ayuksel@gmail.com

Ali İzzet Yılmaz

Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: aliizzetyilmaz@hotmail.com

Yrd. Doç. Dr. Fisun Yüksel

Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: fisunyüksel@gmail.com

Mustafa Kayacan

Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: m.kayacan@sai-turkey.com

Özet

Tatil ürününün pazarlanmasında tanıtım önemli bir konuma sahiptir. Tanıtımın nasıl, nerede, ne zaman yapılacağını belirleyen değişik unsurlar olmakla birlikte, hedef kitlenin tatil motiflerini öngörerek doğru çekiciliklerle tasarlanmış mesajlar tanıtım etkinliği açısından gereklidir. Bu amaçla çalışmada ülkemizin tanıtımını resmi olarak yapan sitesinde (www.goturkey.com) yer alan tanıtım materyali çözümlenerek içerdiği duygusal ve rasyonel çekicilikler İngiltere’de ülkemizi pazarlayan tur operatörlerinin (First Choice ve Thomson) aynı ürünü tanıtımda kullandıkları rasyonel ve duygusal çekiciliklerle karşılaştırılmıştır. Tur operatörlerinin İspanya ve Yunanistan ile ilgili yaz tatil katalogları da çözümlenmiş, böylelikle ülkemizin ve rakiplerimizin tanıtımında kullanılan çekicilikler kıyaslanmıştır. Kataloglardan temin edilen içerikler Access Veri Tabanı programı aracılığıyla Pollay’in listesinde yer alan 42 çekicilik açısından değerlendirilmiştir. Sonuçlar, ülkemizin tanıtım metninde yer alan çekiciliklerin duygusal çekicilikler açısından yoğun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte kullanılan duygusal çekicilik yoğunluğu araştırmaya dahil edilen First Choice ve Thomson’un Türkiye, Yunanistan ve İspanya tanıtım kataloglarına göre düşüktür. Rasyonel çekicilikler ülkemiz tanıtım metninde karşılaştırma yapılan diğer kataloglara kıyasla daha fazladır. Çekiciliklerden bazıları Tur Operatörleri tarafından yoğun olarak kullanılmasına rağmen haz, macera, duyarlılık ve mistisizm gibi çekiciliklerin ülkemizin resmi tanıtım metninde daha az veya hiç kullanılmadığı görülmektedir. Tanıtım metinlerinin ülke kültürünü öngörerek hazırlanmasını öneren görüş doğrultusunda yapılan incelemede özellikle İngiltere pazarında First Choice ve Thomson’un risk alma eğilimi yüksek İngiliz kültürünü gözetenek ülkemizi tanıtırken daha fazla macera, gençleşme ve mistisizm eksenli çekicilikler kullandığı görülmektedir. Bu çekicilikler ülkemizin resmi tanıtım metninde aynı yoğunlukta kullanılmamaktadır. Çalışmanın uygulamaya dönük etkileri tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tanıtım, duygusal ve rasyonel çekicilikler, kültür ve tanıtım içeriği

Promotional Materials and Appeals: A Comparison among Turkey, Spain and Greece

Abstract

Destinations are growing in number and so is fierce competition. Carefully designed advertisement materials containing the right set of emotional and rational appeals are needed in order to inform and convince potential consumers to prefer one particular destination over others. Several destination authorities have therefore invested heavily on development of marketing materials; however, their

effectiveness is yet to be tested. This research aimed to investigate i) what appeals are used by the Turkish authority in marketing of Turkey and ii) compare these appeals to those used in First Choice and Thomson's catalogues about Turkey. Appeals used by these two tour operators in their catalogues about Turkey, Spain and Greece were further subjected to a cross-examination in order to iii) understand the extent to which three catalogues differ in terms of rational and emotional appeals and iv) to see whether marketing material of Turkish destination authority accommodates values of the British culture. Access 5 was used to analyze the contents of introductions in the electronic catalogues of First Choice and Thomson and Turkey's official marketing website (www.goturkey.com). Pollay's list was used to categorize appeals contained in these materials. Results have shown that while emotional appeals were heavily used, Turkey's official website was found to use more rational appeals than First Choice and Thomson. The results have indicated that a number of appeals, including enjoyment, adventure and magic have been more frequently used by the Tour Operators in comparison to Turkey's official website. In line with the low Uncertainty Avoidance, characterizing the British culture, Tour Operators were found to deliver more magic, youth and adventure conveying messages in their marketing efforts for Turkey as opposed to Turkey's official website. Implications for marketing are discussed.

Keywords: Promotion, emotional and rational appeals, culture and promotional content