

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
TANITIM VE HALKLA İLİŞKİLER
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

176078

TURİZM'DE DIŞ TANITIM VE TÜRK TURİZMİNİN TANITIM SORUNLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Ayşin GÖK
9408**

**Tez Danışmanı:
Yrd.Doç.Dr. Samsun DEMİR**

İSTANBUL-1995

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I.....	5
A. GENEL OLARAK TURİZM KAVRAMI.....	5
1- Turizmin Tanımı.....	5
2- Turizmin Fonksiyonları.....	8
a- Sosyal Fonksiyonu.....	9
b- Sağlık Fonksiyonu.....	10
c- Finansal Fonksiyonu.....	10
d- Politik Fonksiyonu.....	11
e- Ekonomik Fonksiyonu.....	11
3. Dünya Turizminin Tarihçesi Ve Gelişimi.....	13
4. Türk Turizminin Tarihçesi Ve Gelişimi.....	18
B. GENEL OLARAK TANITIM KAVRAMI.....	23
1. Tanıtım Kavramının Tanımı.....	23
2. Tanıtım Kavramının Gelişimi Ve Tarihçesi.....	26
3. Turizmde Tanıtımın Önemi Ve Özellikleri.....	29
4. Tanıtım Amaç Ve Hedefleri.....	31
5. Tanıtım Nitelikleri.....	34
6. Tanıtmanın Boyutları.....	36
a-Siyasal Tanıtma.....	36
b-Ekonomik Tanıtma.....	36
c-Sosyal-Kültürel Tanıtma.....	36
d-Turistik Tanıtma.....	37
7. Tanıtma ve Tanıtma Yöntemleri.....	37
a- Enformasyon.....	38
b- İletişim.....	39
c- Propaganda.....	39
d- Halkla İlişkiler.....	39
e- Reklamcılık.....	40
f- Lobicilik.....	40
8. Tanıtmada Kullanılan Araçlar.....	40
a- Yüz-Yüze Tanıtma Araçları.....	42
b- Göze ve Kulağa Hitabeden Tanıtma Araçları.....	42
c- Göze Hitabeden Tanıtma Araçları.....	42

d- Kulağa Hitabeden Tanıtma Araçları.....	42
9. Tanıtım Stratejisi Ve Planlaması.....	43
10. Tanıtım Politikası.....	45
C. TURİZM'DE TANITIM KAVRAMI.....	47
1. Tanıtımının İlkeleri.....	47
2. Tanıtmada Etkili Olan Kurum ve Kuruluşlar.....	50
A. Kamu Kurumları.....	50
B. Özel Kurumlar.....	50
C. Ticari Amaçlı Turizm Kurumları.....	62
3. Turizm Tanıtımında Bölgelerin Önemi.....	72
4. Turizm Tanıtımında Yeni İletişim Teknolojisinin Etkesi.....	74
5. Turizm Tanıtımında Avrupa'da Yaşayan Vatandaşlarımızın Etkisi ve Önemi.....	78
BÖLÜM II	
A. DIŞ TANITIM.....	80
1. Dış Tanıtım Kavramının Tanımı.....	80
2. Dış Tanıtım Kavramının Analitik İncelenmesi.....	81
a- Enformasyon.....	81
b- Haberleşme.....	81
c- Propaganda.....	82
d- Devlet Reklamcılığı.....	82
e- Halkla İlişkiler.....	82
f- Kollektif Reklamcılık.....	83
g- Satış Geliştirme.....	84
h- Ticari Reklamcılık.....	85
3. Uluslararası Tanıtımın Amaçları.....	85
4. Dış Tanıtım Çeşitleri.....	86
a- Dış Siyasal Tanıtım.....	86
b- Dış Ekonomik Tanıtım.....	87
c- Dış Kültürel Tanıtım.....	88
d- Dış Turistik Tanıtım.....	89
5. Dış Tanıtımın Özellikleri.....	90
6. Dış Tanıtımda Kullanılan Yöntemler.....	92
A- Temel Tanıtma Yöntemleri.....	93
B- İlave Tanıtma Yöntemleri.....	94

7. Dış Tanıtım Teknikleri.....	96
A. Enformasyon.....	96
B. İletişim.....	99
C. Propaganda.....	99
D. Devlet Reklamcılığı.....	100
E. Halkla İlişkiler.....	100
F. Reklamcılık.....	106
G. Lobi Faaliyetleri.....	120
8. Dış Tanıtım Stratejisi.....	127
A. Tanıtma Stratejisi Kuralları.....	127
B. Tanıtma Stratejisinin Uygulanması.....	138
9. Dış Tanıtım Politikası.....	147
A. Dış Tanıtımın Esasları.....	148
B. Dış Tanıtım Politikası Hedefleri.....	149
C. Dış Tanıtımın Örgütlenmesi.....	150
B. TÜRK TURİZMİNİN TANITIM SORUNLARI.....	156
1. Tanıtımda Kimlik Sorunu.....	157
2. Tanıtımda İmaj Sorunu.....	158
a. Türklerin Tarihsel İmajı.....	160
b. Türklerin Günümüzdeki İmajı.....	161
3. Turizm Ve Tanıtım Bilincinin Oluşması Sorunu.....	165
4. Örgütlenme Ve Koordinasyon Yetersizliği Sorunu.....	167
5. Tanıtım Politikasının Bütünlüğü Sorunu.....	169
6. Tanıtımda Pazarlama Sorunu.....	170
7. Nitelikli Eleman Sorunu.....	171
8. Finansal Kaynakların Yetersizliği.....	172
9. Nüfus Artışı, Altyapı Ve Kentleşme Sorunu.....	173
10. Ulaşım Sorunu.....	174
11. Dış Sorunlar.....	175
C. TANITIMDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN NOKTALAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....	178
SONUÇ.....	199
KAYNAKÇA.....	210

GİRİŞ

Turizm, 2000'li yıllara doğru dünya'da giderek artan, yüzyılımıza damgasını vuran ve gündemden inmeyen bir konu. Bazılarına göre lüks, fakat genelde zorunlu bir gereksinim. Büyük ölçüde gelişmiş ülkelerde oluşan, ancak gelişen ülkelerinde kalkınmak için umut bağladığı bir sektör.

Turizm, dünyada olduğu kadar Türkiye'nin de gündeminden inmeyen, bazen karamsarlığa yol açan, bazen de "patladı" diye umut saçı ve gelecekte de kendinden sık söz edilecek bir konu.

Ekonomik sınırların kalktığı ve pazarların bütünleştiği dünyada tüm ülkeler gibi Türkiye'de, bir yandan mal ve hizmet sattığı öte yandan rekabet ettiği ülkelerle karşılıklı etkileşimler içindedir. 21. yüzyıla doğru Türkiye'nin bu çok yönlü ilişkiler düzeyini iyi tanımlaması ve dünya pazarlarında kendisini ne şekilde tanıtacağını bilmesi gerekir.

Ülkemiz gerekli turistik ortamı sağlayacak her türlü tarihi, doğal kültürel değerlere sahiptir. Anadolu'ya, dünya üzerindeki konumuna bağlı olarak asırlar boyunca çok değişik medeniyetlerden günümüze diğer dünya ülkelerine göre çok daha zengin tarihi kültür mirası kalmıştır. Bir zengin kültür mirasının yanı sıra Anadolu; coğrafi konumu ve yapısına bağlı olarak da çok değişik yeryüzü şekilleri ve dolayısıyla doğal güzelliklere, aynı anda dört mevsimin yaşanabildiği iklim özelliklerine, başka ülkelerde

rastlanmayan flora* zenginliğine sahiptir. Her yönü ile çekicilik yaratan, eşsiz, görülmeye değer güzellikler sergileyen ülkemizde turizm sektörü; bir yandan kendi içinde gelişirken diğer sektörleri de etkilemekte buna paralel olarak ülkemiz ile diğer ülkeler arasındaki ekonomik, ticari ve kültürel ilişkilerin gelişmesinde önemli ölçüde rol oynamaktadır.

Türkiye'nin tüm zengin olanaklarına rağmen, dünya turizm pazarlarındaki payı çok küçük olup, istenilen ve olması gereken düzeyde değildir. Turizmde "Tanıtma ve Pazarlama" konularını halletmekte geç kalmıştır. Bu döneme kadar gerekli ihtimam ve önem malesef gösterilememiştir.

İnsanların ülkemizi ziyaret etmeleri ve bizi doğru tanımaları için her şeyden önce ülkemizin varlığından ve turistik olanaklarımızdan haberdar olmaları gerekir. Bunun için de tanıtım faaliyetlerine her boyutuyla ağırlık vermemiz gerekir.

Ülke tanıtımı, turizmin bir parçasıdır. Tanıtmayı siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik olarak tanımlayarak bir bütün olarak görmemiz gerekir. Tanıtım, bir uzmanlık işidir. Tanıtımın başarılı ve olumlu olabilmesi; tanıtım faaliyetlerinin doğru, bilinçli ve yerinde yapılmasına belirli bir koordinasyon ve bütünsellik içinde yürütülmesine bağlıdır. Hepimizin de bildiği gibi, ülkemizin tanıtım ve imaj sorunları bulunmakta olup, tanıtım konusu bizim için daha da büyük önem taşımaktadır.

* Flora-Çiçek

Peki, bizim için bu kadar önem taşıyan bir konuda neler yapıyoruz yada neler yaptık? Bu konuda yeteri derecede bilgili miyiz? Bilinçli miyiz? Eksiklerimiz nelerdir? Kendimizi nasıl tanıtabiliriz? Bu konuda neler yapılabilir? Bütün bu sorulara cevap verebilmek ve konuyla ilgili daha ayrıntılı bilgiye sahip olmak amacıyla turizmde "TANITIM" konusunu seçerek bu konuyu irdelemek istedim. Yıllardan beri turizm hayatı içinde başta pasif daha sonra aktif olarak bulunmamın bundan dolayı da var olan tanıtım sorunlarıyla bizzat karşı, karşıya kalmam ve turizm sektörüne yakın ilgi duymam beni bu tür çalışmaya yöneltmede en büyük etkindir.

Bu çalışmada amacım; Türk turizminin şimdiye kadar gerçekleşen tanıtım stratejisini, politikasını belirlemek yapılan faaliyetler doğrultusunda Türk turizminin tanıtım ve imaj sorunlarını ortaya çıkarıp, çözüm yolları ve yeni seçenekler üretebilmek ve genel anlamda konuyu her yönü ile gözler önüne sermektir.

Bu çalışmayı hazırlarken konuyla ilgili gerekli kaynakları temin edebilmek, dökümantasyon merkezinden ve her türlü olanaklarından yararlanmak amacıyla "Turizm Geliştirme Vakfı"na üye oldum. Turizm Bakanlığı'nın tanıtım faaliyetlerini öğrenebilmek, konuyla ilgili verileri, broşürleri almak ve yetkili insanlarla görüşerek bilgi almak amacıyla Ankara'ya Turizm Bakanlığı'na gittim. Burada Türk Tanıtma Vakfı'nı ziyaret ederek, vakfın çalışmalarına ilişkin bilgiler aldım. Bunun yanı sıra "Tanıtım" konusuyla ilgili olarak kamuoyunda çıkan haberlerden yararlanmak amacıyla gazeteleri, dergileri, görsel basını takip ettim. Uzun yıldan beri Turizm hayatı içinde aktif olarak

bulunmamın verdiği avantajı da kullanarak kendi kişisel görüşlerimden ve fikirlerimden yararlandım.

İki bölümden meydana gelen tezin birinci bölümünde genel olarak turizm ve tanıtım konuları ele alınmış olup, Tanıtım nedir? Tanıtım yöntemleri nelerdir? gibi sorulara cevap verilmeye çalışılmaktadır. İkinci bölümde, Dış tanıtım konusu ve Türk turizminin tanıtım sorunları üzerinde durulmuştur. Burada "Dış tanıtım" konusu her yönüyle irdelenmeye çalışılmıştır. Türk turizminin tanıtım sorunlarına ve çözüm önerilerine de bu bölümde yer verilmektedir.

I. BÖLÜM

TURİZM VE TANITIM

A. GENEL OLARAK TURİZM KAVRAMI:

1. Turizmin Tanımı:

"Turizm bugüne değin birçok kez tanımlanmaya çalışılmış olmakla birlikte, üzerinde tam olarak görüş birliğine varılabilmiş bir tanıma henüz ulaşılamamıştır. Turizm özü bakımından boş zaman kullanımının evrimsel bir gelişim noktasında yer alan ve rekreasyon faaliyetlerinden geniş bir yelpaze içinden seçim yapılabilme olanağını simgeleyen çok kapsamlı bir kavramdır"¹.

Literatürde boşzaman (lei sure) ve rekreasyon terimlerinin anlam ve kapsamlarını inceleyen, tartışan birçok yazar olmasına karşılık her ikisi içinde genel kabul gören ve kapsamlarını belirleyen tanımlar üretilebilmiş değildir. Ancak boş zamanın belirli bir zaman dilimi olduğu, bir insanı yaşamı boyunca, yaşamını sürdürmek için yapması zorunlu olan işler ve çalışma süresi ve benzerli çıktıktan sonra geriye kalan ve kişinin dilediğini yapabileceği zaman dilimi olduğu söylenebilir. Rekreasyon ise kişinin bu zaman dilimi içinde dilediğini uğraşabileceği sayısız faaliyetlerin genel adıdır. Turizm çağdaş biçimi ile boş zamanın görece yeni bir kullanım biçimidir. Teknolojideki hızlı gelişme, öte yandan toplumsal, siyasal ve ekonomik sistemlerdeki dönüşümler, özellikle açık hava

¹ TOLUNGÜÇ, Ahmet. "Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları", Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Y.O, Ankara 1990, sf. 5.

rekreas (rekreasyon) faaliyetlerinde yeni ve farklı biçimlerin doğmasında etkili olmuş, bunun sonucunda da turizmin önemi artmıştır. Turizme ilişkin tanım arayışlarının ortaya çıkardığı ortak iki özellik, insanların sürekli olarak yaşadıkları yerlerden ayrılıp geçici olarak başka yerlere gitmeleri ve gittikleri yerlerde tüketici olarak bulunmalarıdır. Yani turizm faaliyetinde devamlı kalış şekline dönüşmeyen bir gezme gidilen yerde geçici bir kalış ve sonra sürekli ikamet yerine dönüş sözkonusudur.

"Turizmde bir hareket, seyahat, gezme kavramı vardır. Gezmek, seyahat etmek öncelikle para harcamayı gerektirir. Gidilen yerde bir sürede olsa konaklama söz konusudur. Yani turist bir otelde, pansiyonda kısacası parasıyla yatacağı bir yerde kalacaktır. Turist, görmek istediği yerlere giderken araca binecek, yemek yiyecek, eğlence yerine gidecek, tarihi ve turistik yerleri gezecek, hediyelik eşya alacak ve bütün bu faaliyetler içinde harcama yapacak ve para ödeyecektir. Bunun gibi temel özellikleri ortaya koyanlar Hunziker ve Kropf olmuş ve turizmi "sürekli kalış şekline dönmek veya gelir sağlayıcı mesleki hiçbir faaliyette bulunmamak koşuluyla, yabancıların geçici süre kalışlarından doğan olay ve ilişkilerin tümü, bütünü" olarak tanımlamışlardır"².

O halde özetlemek gerekirse, turizmle ilgili bir tanım yaparken en azından şu unsurları dikkate almak yerinde olacaktır:

² TOLUNGÜÇ, Ahmet, a.g.e., sf. 6.

"-Kişinin sürekli olarak oturdukları yerin dışında kalması,

-Seyahat nedeninin geçici olması.

-Seyahat nedeninin bir yerde çalışmak, iş yapmak amacını gütmemesi

-Gittikleri yerde tüketici durumunda olması,

-Geçici konaklamadan sonra sürekli ikametgahlarına dönülmesi

Bu unsurları dikkate alarak aşağıdaki şekilde bir turizm tanımı yapmak mümkündür.

"Devamlı olarak yaşanan yerdışında tüketici olarak tatil, dinlenme eğlence, kültür vb. ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketlerine "turizm" denir"³.

"1963 yılında Birleşmiş Milletler'in himayesinde Roma'da toplanan uluslararası Seyahat ve Turizm Konferansı'nda kabul edilen turist tanımında özünde aynı ülkeleri benimsemiş ve bunlara ek olarak, kişinin gittiği ülkede en az 24 saat kalması ile rekreasyon, tatil, din, spor yada iş, aile ziyareti ve toplantılara katılma gibi amaçlardan en az birisine sahip bulunması ilkesini getirmiştir. (IUOTO, 1963). Aynı konferansta kalış süreleri 24 saatden daha az olanlar ise "günübirlikçi" olarak adlandırılmıştır. 1968 yılında IUOTO 1963 tarihli tanımı onaylayarak bütün üye ülkelerin kullanması istemiştir.

³ BARUTÇUGİL, İsmet. "Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri", 1986, sf. 2-3.

Bugün dünyada yaygın olarak kabul edilen turizm tanımı budur;

"24 saatten az olmamak, sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşıda bulunmamak koşulu ile, bireyin yolculuk ve/veya konaklamalarından doğan doğal olay ve ilişkilerin tümüdür"⁴.

Yukardaki unsurları topluca kapsayan ve sonuçları itibarıyla turizm kavramına paralel bir tarif yapmak gerekirse, turisti şöyle tanımlamak mümkündür.

"Para kazanmak amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için yada kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzer nedenlerle devamlı olarak yaşadığı oturduğu yerlerden geçici olarak ayrılan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip devamlı kalış şekline dönüşmeyen, kaldığı yerden tekrar ikamet yerine dönen kimseye TURİST denir"⁵.

Yüzyıllarca önce başlayan turizm hareketleri günümüz modern dünyasında yeni biçimler, yeni anlayışlar yeni yöntemler kazanmıştır. Turizm, bugün bir sanayi dalı olarak adlandırılmakta ve bu alandaki bütün işlemleri kapsayan çok yönlü bir kavram olarak kabul edilmektedir.

2. Turizmin Fonksiyonları:

"Durgun bir suya atılan taşın su üzerinde gittikçe genişleyecek yayılan halkalar meydana getirmesi gibi turizm olayı da bir ülkenin ekonomik ve sosyal yaşantısında

⁴ TOLUNGÜÇ, Ahmet. "Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları", Ankara Üniv. Basın Yayın. Y.O. Ankara, 1990, sf. 6-7.

⁵ BARUTÇUGİL, İsmet. "Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri", 1986, sf. 3.

çeşitli olaylara sebep olmaktadır. Turizm, ekonominin bütün alanlarını ilgilendirmekte, turistik olaylarda ekonominin pek çok sektörünü etkilemektedir. Turizm, ülkemiz ekonomisi için önemli bir sektördür. Ekonomik gelişmemizi sağlayacak döviz bulmak ve ayrıca yeni iş alanlarının yaratılmasına fırsat vermek suretiyle de ekonomik kalkınmamıza yardımcı olmaktadır.

Turizmin fonksiyonları şunlardır;

A-Sosyal Fonksiyonu

B-Sağlık "

C-Finansal "

D-Politik "

E-Ekonomik "

A. Sosyal Fonksiyon

Turizm olayının esasını insan unsuru ve insan toplulukları oluşturmaktadır. Turizm insandan insana, insandan topluma geçen sosyal bir olaydır. Turistler başka yerlere gitmekle buralarda yeni insanlarla, toplumlarla temasa geçmekte ve değişik sosyal ilişkiler kurmaktadır. Turistler bir yerden gittikleri yerleri sosyal açıdan etkilemekte, diğer yandan da bu yerlerden kendileri de etkilenmektedir. Bu iki yönlü ilişkiden, turizm bir kültür taşıyıcısı olarak insanlar ve insan toplulukları arasındaki bağları güçlendirmektedir.

Turizm, ekonomik olduğu kadar sosyal ve kültürel bir alış-veriştir. Her tarihi eserde insanlığın, her doğal harikada Tanrının büyüklüğü görülür. Böylece Turizm, ülke halkının sosyal ve kültür seviyesinin yükselmesine yardımcı olur.

B. Sağlık Fonksiyonu

Günlük yaşantının güçlüğü, çalışan insanları, özellikle endüstri merkezlerinde çalışan insanları fikren ve bedenen çok yormaktadır. Yoğun bir çalışma temposu içinde yaşayan günümüz insanı, uzun zaman doğanın nimetlerinden faydalanamamaktadır. Yorulan kafaların ve vücutların dinlenmesinde, güç kazanmasında şifalı sular; kaplıcalar doğal güzellikler içerisinde dinlenmek, spor yapmak, sağlık yönünden çok yararlı olmaktadır. Dinlenmek veya hastalıklarını tedavi edebilmek için insanlar şifa verici kaynakların bulunduğu yerlere gitmektedir. Sağlam ve dinlenmiş bir vücuda sahip olabilmek için yapılan geziler turizmin sağlık fonksiyonunu meydana getirmektedir.

C. Finansal Fonksiyon

Bir ülkede turizm endüstrisinin kurulması için altyapı (yol, su, elektrik, kanalizasyon vb. gibi) üst yapıya (Turistik konaklama tesisleri, otel-motel, tatil köyü, eğlence yeri vb. gibi) ihtiyaç bulunmaktadır. Otelcilik ve ulaşım gibi yatırımlar büyük sermayeye ihtiyaç göstermektedir.

Turistik tesislerin genelde rantabilitesi düşük olduğundan, özel sektör turizm konusuna fazla ilgi duymamaktadır. Bu nedenle, devlet turizm girişimcilerini uzun vadeli ve düşük faizli kredilerle finanse etmektedir. Ülkemizde turizm sektörüne kredi veren finansman kuruluşların başında Türkiye Kalkınma Bankası gelmektedir.

D. Politik Fonksiyon

Uluslararası ilişkilerin gelişiminde turizmin rolü çok büyüktür. Komşu ve uzak ulusları görmek, tanımak, yabancı insanlarla konuşmak, onları sevmek ancak turistik ilişkilerle mümkün olmaktadır. Ulusların birbirlerini sevmeyi öğrenmesi ve karşılıklı anlayış içinde bulunmaları uluslar arasındaki bağları daha da kuvvetlendirmektedir.

İnsani ilişkiler, ulusları birbirine daha çok yaklaştıracığından turizm evrensel barışın doğmasına yardımcı olmaktadır. Günümüzde Turizm, uluslararası barış ve dostluğun temel unsuru kabul edilmektedir.

İnsanların, ülkenin değişik bölgeleri ve bölge insanları ile temasta bulunması, birbirlerini daha yakından tanımalarına yol açmaktadır. Karşılıklı sevgi ve saygı, iç düzeni ve barışı sağlar, kardeşçe yaşamayı gerçekleştirir.

E. Ekonomik Fonksiyon

Turizm bir ihracat kaynağıdır. Bilindiği üzere ihracat, mal ve hizmetlerin belirli kural ve şartlar altında yabancı ülkelere satışı demektir. Ülkemize gelen turistlere mal ve hizmetlerin satılması bir anlamda ihracat yapılması demektir. Turizm görünmeyen ihracat şeklinin en önemli kaynağıdır. Turizmde bir ülkenin mal ve hizmetlerini müşterinin memleketine kadar göndermeye gerek bulunmamaktadır. Çünkü, müşteri bu mal ve hizmetlerin arz edildiği ülkeye gelmekte ve bu suretle ihracı mümkün olmayan mal ve hizmetler döviz kaynağı haline getirilmektedir.

Turizm milli ekonomi için önemli bir ek ihracat kaynağı yaratmaktadır. Turistlerin gittikleri ülkelerden turistik hatıra eşyası satın alması ek bir ihracattır. Turistlerin tüketim malları için ödedikleri bedeller, ihracat istatistikleri arasında yer almakla beraber küçümsenmiyecek boyutlara ulaşmaktadır. Turizmin bir ekonomik faydasıda, meydana getirdiği karşılıklı döviz hareketleri ile turist çeken ülkenin parasına olan talebi artırması ve sonuçta o memleketin parasının dış piyasalardaki değerini yükseltmeye imkan vermesidir.

Turizmin bir diğer ekonomik fonksiyonu da milli gelire katma değer yolu ile olan katkısıdır. Turizmin katma değeri turistik yatırım tamamlandıktan ve işletmeye açıldıktan sonra yatırımdan sağlanan hizmetin milli gelire yaptığı katkıdır.

Turizmin ekonomik fonksiyonları şu şekilde özetleyebiliriz;

- Çeşitli sektörlerle olan talep miktarını artırır,
- Talebin artışı yeni iş kollarının kurulmasını ve mevcutlarının da kapasitelerini artırmalarını sağlar,
- Halkın gelir seviyesini yükseltir.
- Yeni iş sahaları yaratır, ve gelirin dengeli dağılmasını sağlar,
- Endüstri merkezleri dışında kalan bölgelerin gelişmesine katkıda bulunur,
- Üretim ve tüketim miktarını artırır,
- Yurda giren döviz miktarını artırır, ödemeler dengesine olumlu yönde etki yapar"⁶.

⁶ BARUTÇUGİL, İsmet. a.g.e., sf. 19-20.

3. Dünya Turizminin Tarihçesi ve Gelişimi

Turizm olayını tam anlamıyla kavrayabilmek ve değerlendirebilmek için turizmin geçmiş yüzyıllardaki durumunu ve tarihsel gelişimini bilmek gerekir.

"Turizm olayının başlangıcı; yazıyı, parayı ve tekerleği ilk bulan ticareti başlatan ve ticari ilişkilerde parayı ilk kullanan Sümerlere, yani M.Ö. 4000 yıllarına kadar geriye götürülebilir. Finikelilerinde büyük bir olasılıkla bugünkü anlamda ilk gezginler olduğu söylenebilir. Çoğunlukla ticaret amacıyla yola çıkan bu denizci insanlar çok yerler dolaşmışlardır. Çin ve Hindistan'da da ilk geziler genellikle ticari amaçlı olmuştur.

Eski Yunan'da M.Ö. 700 yıllarında olimpiyat oyunlarının başlaması, dünya turizm tarihi içerisinde önemli bir olay olarak kabul edilir. Bu oyunlara katılmak ve izlemek amacıyla yapılan ilk seyahatler sportif turizminin başlangıcı sayılabilir. Bu çağda Efes; tiyatrosu, kütüphanesi, çarşısı, caddeleri, eğlence yerleri ile eski dünyanın bilinen en önemli kültür, sanat, ticaret ve uygarlık merkezlerinden biri durumunda idi. Ortaçağda, Avrupa'nın karanlık döneminde yalnızca maceracı insanlar seyahat edebilmişlerdir. Bu dönemin en önemli seyahatleri Haçlı Seferleri içinde gerçekleşmiştir. Rönesansla birlikte ortaçağ toplumlarının dar ufuklarının kırılması, Amerika kıtasının bulunması ve dünyanın etrafının dolaşılması, uzak yörelere seyahat konusunda yaygın bir ilgi, merak ve heyecan uyanmasını sağlamıştır. 16. yy.'da Orta Avrupa'dan başlayarak tüm kıta Avrupasında kullanımı yaygınlaşan atlı

arabalar özellikle varlıklı kişiler arasında seyahatleri daha da yoğunlaşmıştır.

1830'larda denizyolu taşımacılığının gelişmesi ve buhar gücü ile çalışan gemilerin hizmete girmesi, zevk amacıyla seyahatın geniş kitleler arasında yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır.

1814 yılında İngiltere'de Thomas Cook'un Leicester'den 12 mil uzaklıktaki bir kentte düzenlenen bir festivale 570 kişilik bir grubu götürmesi, ticari amaçla yapılan ve reklam yoluyla halka duyurulan ilk toplu tren seyahati olarak kabul edilir. Bunun doğal sonucu olarak da Thomas Cook, ilk turizm seyahat organizatörü olarak bilinir. Yine bu dönemlerde ABD ve Avrupadaki bir gelişimde; ülkenin bir uçtan bir diğer ucuna demiryolları ile birbirine bağlanmasıdır. Demiryollarındaki bu gelişim insanların bir yerden diğer bir yere gitmelerini, seyahat etmeleri kolaylaştırmıştır. Dünyada ilk düzenli gemi işletmeciliğinin 1838'de New York'tan İngiltere'ye 68 yolcu ile sefer yapan "Great Western" ile başladığı kabul edilir.

XIX. yüzyılın ikinci yarısında Avrupa'da seyahatlerin yoğunlaşması üzerine konaklama kuruluşları yeni bir endüstri dalı olarak örgütlenmeye başlamıştır. Bu dönemin turistleri olan tüccarların, sanayicilerin ve soyluların kalabileceği lüks ve çok pahalı saray oteller hızlı bir gelişme göstermiştir⁷.

İçinde bulunduğumuz 20. yüzyılda turizm açısından büyük önem taşıyan olay 1920'lerde otomobil çağının

⁷ SEZGİN, Mesut - ACAR Yıldırım "Turizm, Tanıtım, Pazarlama ve Ekonomi", 1991, sf. 11-12.

başlamasıdır. Karayolları ağlarının gelişimi, otomobilin ucuzlayarak kullanımının yaygınlaşması, ulaşım çözümler üretilmesi, insanların hareketliliğini önemli ölçüde artırmıştır.

"Birinci Dünya Savaşı'na kadar lüks bir gereksinim olarak kabul edilen 1960'lı yıllara kadar kültürel hareket olarak kendini gösteren turizm, günümüzde artık zorunlu gereksinimler arasında kabul edilmeye başlanmıştır. Nitekim, son 40-50 yıl öncesine kadar zevk ve yeni yerler görmek için yapılan seyahatler ancak zenginler ve zamanı bol olan kişiler tarafından yapılıyordu. Bugün ise turizm, sanayileşmiş ülkelerde birçok kişi için bir yaşam biçimi ve tüketim şekli haline gelmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gezi ve eğlence amacıyla yapılan seyahatlerin sayısı giderek artmış ve 1970'lerin başından bu yana birçok sanayileşmiş ülkelerde seyahat yoğunluğu %50'yi geçmiştir.

Uluslararası turizmin hızlı gelişmesinin nedenleri genel olarak şu şekilde açıklanabilir:

-Boş zamanın artması, ücretli tatil hakkının yaygınlaşması,

-Gelirlerin artması,

-Gelirlerin kişiler arasında daha dengeli biçimde dağılması,

-Taşıt araçlarının gelişmesi, hızın, konforun artması,

-Konaklama birimlerinin yaygınlaşması ve çeşitliliği;

-Tanıtma, reklam, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi;

-İkinci konutların yaygınlaşması,

-Belirli turistik yörelerin popüler olması,

- Toplumlara tatil düşüncesinin yaygınlaşması,
- Paket turların ortaya çıkması ve kabul görmesi,
- Kitle haberleşme araçlarının çoğalması,
- İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra insanlardaki gezme, görme yabancı kültürleri tanıma isteği,
- Liberalleşme eğilimlerinin artması, sınıf formalitelerin azalması.

Yukarıda belirtilen çok sayıdaki etkiye rağmen, turizmdeki hızlı gelişmenin nedenlerini, boş zamanın, refah düzeyinin artmasında, başta ulaşım olmak üzere teknolojinin gelişmesinde, can ve mal güvenliğinin sağlanmasında aramak yerinde olur.

Çalışma yaşamındaki uzmanlaşma ve otomasyon, kişilerin psikolojik ve fizyolojik olarak yorulmaları, değişik bir çevrede tatil yapma gereksinimini artırmıştır. Teknolojinin gelişmesi ve ileri teknolojik düzeye ulaşması, ulaşım araçlarının hacim olarak büyümelerinin, çok yolcu taşımalarının, güvenliğin ve konforun, rahatlığın ve iyi hizmet arzının nedeni olmakla kalmamış, bunların yanı sıra, dev turizm kuruluşlarının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylece ulaştırma, konaklama kuruluşlarıyla, seyahat organizatörleri arasındaki işbirliğinin doğal sonucunda ortaya çıkan organize turlar, hizmetlerin daha ucuza satılmasını gerçekleştirecek toplumun, gelir düzeyi nispeten daha düşük olan kesiminde yer alan tüketicilerin satınalma gücüne uygun bir ortam hazırlamıştır.

20.yüzyılın başından beri yapılan çalışmalarla, turist sayısı ve harcamaların bir artış trendi gösterdiği gerçeğinden hareket eden World Tourism Organization,

iyimser bir görüşle günümüzden 2000 yılına kadar, turizmde her yıl %4 veya %5 oranında bir artış olacağını tahmin etmektedir.

Uluslararası turizm hareketleri yılda ortalama olarak 1950-59 döneminde %11.7, 1960-69 arasında %8.3, 1970-79'da %6.1, 1980-89'da %4 oranında artmıştır. Doğal olarak, uluslararası turizm hareketlerindeki genel artışa karşın yıllık artış hızının azalmasının nedeni mutlak rakamların giderek hızla büyümesidir.

Turizm hareketlerinin dünyadaki bölgesel dağılımına bakıldığında, 1990 yılında en büyük pay %63 ile Avrupa'nın aldığı, bunu %20 ile Amerika'nın, %11 ile Doğu Asya ve Pasifik'in, %3.4 ile Afrika'nın, %1.5 ile Orta Doğu'nun, %0,8 ile Güney Asya'nın takip ettiği anlaşılmaktadır"⁸.

"Turizm gelirlerinin dünyadaki bölgesel dağılımında da Avrupa %51 ile önde gelmekte, bu kıtayı sırasıyla %29 ile Amerika, %15 ile Doğu Asya ve Pasifik, %2.8 ile Afrika, %1.5 ile Orta Doğu, %0.9 ile Güney Asya izlemektedir. Avrupa Kıtası 1992 yılında da turist trafiğinin %60.46'sının cereyan ettiği bölge unvanını korumuştur. Fransa 58.500.000 turist ile Avrupa'nın aynı zamanda da dünyanın en çok turist çeken ülkesi olmuştur. 1992'de Fransa, İspanya ve İtalya dünya turist sayısının %26'sını elde ederek büyük bir skor sağlamışlardır. Ancak 1993 yılında "Tek Pazar"a geçilmesi ile birlikte Avrupa turizm hareketlerinde değişiklikler olacaktır. Topluluk ülkesinden diğer bir üye ülkeye yapılacak seyahatler bölge içi

⁸ İLKİN, Akın-DİNÇİR Zeki. "Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi", TOBB yayınları No: 217, Ogun Kardeşler Matbaası, Ankara, 1991, sf 9-10.

sayılacağından genel turist sayısında düşüş olacaktır. Dünya Turizm Örgütü tarafından 1990 verileri esas alınarak yapılan bir araştırma, Avrupa'ya gelen turist sayısının dünya toplam turist sayısının %62.2'sini oluşturduğunu, ancak bu oranın, Tek Pazar'a geçilmesi halinde %48.9'a düşeceğini göstermektedir.

Geçmişteki ekonomik, siyasi, ticari ve diğer faktörlerin devam etmesi halinde, uluslararası turizm hareketinin yılda ortalama %4'lük bir tempo ile artarak, 2000 yılında global turist sayısının 661 milyona, global turizm gelirinin ise 527 milyar dolara ulaşması beklenmektedir⁹.

4. Türk Turizminin Tarihçesi ve Gelişimi

Bir çok tarihçi tarafından "uygarlıkların beşiği" olarak nitelendirilen Anadolu'nun dünya tarihi boyunca birçok uygarlığın doğuşuna, gelişmesine ve çöküşüne sahne olduğunu ve son derece zengin tarihi ve arkeolojik değerlere sahip olduğundan dolayı Türkiye toprakları yüzyıllar boyunca seyahat eden insanların ilgisini yoğun bir biçimde üzerinde toplamıştır.

"Ancak, Osmanlı imp. döneminde turizm amaçlı özel yada resmi bir kuruluşa rastlanmamaktadır. Bununla beraber, 1846 yılında İstanbul'daki Aya İrini Kilisesinin askeri müzeye dönüştürülmesi, 1863 yılı ilkbaharında İstanbul'da "Sergi-i Umum-i Osmani" adlı ulusal bir fuarın açılması, bu fuara ülke içinden ve dışından ziyaretçilerin gelmesi, aynı yıl İstanbul'da bir seyahat acentasının kurulması ve 1890

⁹ TURİZM BAKANLIĞI, "Turizm-1993-Dış İlişkiler", Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı, 1993.

yılında "Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik edilecek 190 sayılı Nizamname"nin çıkarılması Türkiye'de turizmin ilk önemli olayları olarak kabul edilir¹⁰.

"Türkiye'de turizm olayı, diğer Akdeniz ülkelerine göre oldukça yeni sayılır. Gerçekte, ülkemizin dünya turizmi ile ilişkisi 19 yy. gelinceye kadar çok sınırlı kalmıştır. Bu ilişki Avrupalı bazı yazar ve edebiyatçıların yazmış oldukları kitaplardan öteye gidememiştir. 19. yüzyılın sonlarına kadar Batı dünyası Türkiye'yi sürekli olarak doğunun bir parçası olarak görmüş, bu nedenle Doğu ülkelerinde görev yapacak diplomatların İstanbul'da eğitim görmelerini zorunlu kılmışlardır.

Türkiye ile Batı dünyası arasında seyahat ilişkisi 1883 yılında Doğu (şark) Expresinin İstanbul'a kadar uzanması ile başlamış oluyor. Osmanlı imparatorluğu döneminde Batı ile Denizyolu bağlantısı olmakla beraber bu bağlantı I. Dünya Savaşı sonrasına kadar İstanbul ve çevresindeki limanlarla sınırlı kalmıştır"¹¹.

Daha sonraki yıllarda Osmanlı imparatorluğunun parçalanmasının ve I. Dünya savaşının etkileri ile turizme ilişkin çabalar büyük ölçüde duraklamıştır. Başlıca turist gönderen ülkelerle savaşa girilmesi ve turistler için seyahat güvenliğinin yanısıra yabancılara karşı güvensizlik duygusunun yaygınlaşmasında turizmin gelişmesini engelleyen önemli bir neden olmuştur.

¹⁰ SEZGİN, Mesut-ACAR Yıldırım. "Turizm, Tanıtım, Pazarlama ve Ekonomi", 1991, sf. 68.

¹¹ TURİZM BAKANLIĞI, 1991.

"Türkiye'de turizmin geliştirilmesine ilişkin çabaların Cumhuriyet dönemi ile birlikte yeniden başlatıldığı görülür. Büyük Önder Atatürk'ün de "Avrupa turist yolunun ülkenin her yanına yayılması milli muvaffakiyet olacaktır." ibaresi ile turizme önem vermesi sonucu, 1923 yılında "Türk Seyyahin Cemiyeti" adı ile kurulan ve 1930 yılında "Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu" adını alan ve yine aynı kamu yararına çalışan kuruluşlar arasında alınan dernektir. Turizmin Türk kamu yönetimi içinde yerini alması ise ilk olarak 1934 yılında İktisat Vekaleti bünyesindeki Türk Ofisi'ne bağlı Turizm Bürosu'nun kurulması ile gerçekleşmiştir. 1939 yılında Ticaret Bakanlığı'na bağlı bir Turizm Müdürlüğü oluşturulmuştur. 1943 yılında turizm işleri, Başbakanlığa bağlı olarak kurulan Basın Yayın Genel Müdürlüğü'ne devredilerek, turizme ilişkin tüm hizmetler buraya verilmiştir.

1950-1960 dönemi turizmi geliştirme çabalarının yoğun olduğu bir dönemdir. Türkiye'de turizmin geliştirilmesi amacını güden ilk yasal düzenleme 1950 yılında kabul edilen 5647 sayılı "Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu" olmuştur.

Bu dönem içinde ikinci ve asıl önemli yasal düzenleme 1953 yılında kabul edilen 6086 sayılı "Turizm Endüstrisini Teşvik kanunu"dur. Söz konusu Kanun'un gerekçesinde, genel olarak turizmin dünyadaki yeri ve durumu, çeşitli devletlerin turizme verdikleri önem, ayırdıkları kaynaklara değinilmekte ve daha sonrada Türkiye'nin potansiyel turizm gücünün bütün bu ülkelerden daha zengin olduğu vurgulanmaktadır.

1950-1960 döneminin sonlarına doğru Türkiye'nin dış tanıtım ve turizm hizmetleri bir yandan Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü'nce yürütülürken, bu kez çalışmaların bir bakanlık etrafında daha etkili olabileceği görüşü ağırlık kazanmaya başlamış, 4951 sayılı kanun verdiği yetkiye dayanılarak, Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü bir bakanlığa dönüştürülmüştür.

1963 yılı Türkiye'de tanıtma ve turizm konularının gerçek anlamda bir bakanlık örgütlenmesine alındığı yıldır. 1968 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'ndan ayrılan Basın Yayın Genel Müdürlüğü, 1984'de adı Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü olarak değiştirilmiştir. 1982 yılında Kültür ve Turizm konularının bir diğerini bütünleyici özelliği gözönünde bulundurularak Kültür ve Turizm Bakanlıklarının birleştirilmesine karar verilmiştir. Bu arada Türkiye'nin tanıtımı açısından önemli sayılabilecek iki gelişmeden söz etmek gerekmektedir. Bunlardan ilki, "Türkiye'nin milli hedef ve minnetleri doğrultusunda, kültürel, turistik, sınai hizmet, ticari, tarihi ve bilimsel sahalarda ülke ve dünyada kamuoylarının kıymetlendirilmesine, ülkemizin doğal, tarihi, kültürel ve ekonomik potansiyelinin değerlendirilmesine yardımcı olmak, Türkiye'nin doğru ve müsbet imajını yaratma faaliyetlerinde bulunmak" amacıyla Türk Tanıtma Vakfı'nın (TÜTAV) kurulmuş olmasıdır. İkinci gelişme ise "ülkemizi yurt içinde ve yurt dışında tanıtmakla görevli kuruluşların kaynaklarını artırmak, uluslararası kamuoyunu ülkemizin yararları doğrultusunda, Türk kültür varlığının yayılmasını sağlamak" amacıyla Başbakanlığa bağlı bir Tanıtma Fonu kurulmasıdır.

1989 yılında Kültür Bakanlığı ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı birbirinden ayrılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye’de özellikle planlı kalkınma döneminde, turizm olgusunun çok yönlü olarak değerlendirilmeye çalışıldığına ilişkin çabalar ve bu konuda çeşitli kanıtlar göze çarpmakla birlikte, bunların gerçek birer sistemsel yaklaşım  rneği oluşturabildiklerini söyleyebilmek ne yazık ki mümkün görülmemektedir. Diğer taraftan gerek beş yıllık kalkınma planlarında ve gerekse yıllık programlarda saptanan plan hedefler çoğu kez tutturulamamış, bunların gerçekleşme oranları öngörülenin çok altında kalmıştır”¹².

“Türkiye’ye gelen yabancı sayısı 1972 yılına kadar 1 milyon kişinin altında kalmıştır. Gelenlerin sayısı 1984 yılında 2 milyonu, 1988 yılında 4 milyonu, 1990 yılında da 5 milyonu aşmıştır. Sadece 1986 yılında bir azalma görülmektedir. Bu durumun birkaç nedeni arasında, dünyada Çernobil olayının yaşanması, ülkemizin güney sahilllerinde  ifte rezervasyonun gerçekleşmesi ve bunun bazı batılı basın yayın organlarında olumsuz bir yaklaşım içinde kamuoyuna yansıtılması, Libya-ABD gerginliği nedeniyle Amerikalıların Avrupa ve Ortadoğu ülkelerine gitmeye çekinmeleri söylenebilir. Son yıllardaki artışa rağmen, Türkiye’ye gelen turist sayısı, Avrupa’nın Akdeniz’e kıyısı olan ülkelerle karşılaştırıldığında çok azdır. Doğal, tarihi, kültürel değerlerinin zenginliği açısından değerlendirildiğinde, turist potansiyelinin bugünkünden çok daha fazla olması gerektiği bir gerçektir.

¹² TOLUNGÜÇ, Ahmet. “Türkiye’nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları”, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Y.O., Ankara, 1990, sf. 160.

Türkiye'ye turist gönderen ülkeler incelendiğinde, büyük payı Avrupa ülkelerinin aldığı görülmektedir. OECD üyesi Avrupa ülkeleri 1990 yılında ülkemizi ziyaret edenlerin %53,6'sını, Okyanus aşırı OECD üyesi ülkelere dikkate alındığında, %60'ı bulmaktadır. Doğu Avrupa'nın payı %27, Ortadoğu'nun payı %5.4, Güney Batı Asya'nın payı %5.2, Afrikanın %1,7'dir. Avrupa'nın turist hareketlerinin, sınır komşusu ülkeler de yoğunlaşmasına karşılık, Türkiye'ye sınırı olan ülkelerin payı, aksine pek fazla değildir. Örneğin, Yunanistan'da gelenler, toplamın sadece %4.2'sidir. İran %4.7, Suriye %2, Irak %0.3, S.S.C.B. %4.1, Bulgaristan %1.4, toplam komşular %16.7'dir. Buna karşılık ikinci derecede komşu durumundaki Yugoslavya ve Romanya %13'ü oluşturmaktadır. Bu arada Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin yanında, Doğu Bloku'ndan gelen turistlerin sayısı ve önemi de giderek artmıştır. Bu ülkelerdeki özgürlük hareketleri, rejimlerin yumuşaması, seyahatleri kolaylaştırırken, seyahat amacıyla tatil ve dinlenme turizminden çok, alışveriş turizmi sözkonusudur. Türkiye Cumhuriyetlerden gelenlerin çoğunluğunda, Türkiye'yi merak ve duygusal ailevi bağların etkisi görülmektedir"¹³.

B. GENEL OLARAK TANITIM KAVRAMI;

1. Tanıtım Kavramının Tanımı

Günümüzde turizmin gerek ekonomik değeri, gerek uluslararası kültür ve ticaretteki önemli etkisi, gerekse uluslararası ilişkilerin gelişmesindeki payı gözardı edilemez. Fakat şu da bir gerçektir ki, turizmin ülkemiz

¹³ İLKİN, Akın-DİNÇER Zeki. "Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi" TOBB Yayını No: 217, Oğun Kardeşler Matbaası, Ankara, 1991, sf. 15-16.

açısından bu konularda başarılı olabilmesi için ülkemizin bütün dünyada tanıtımının sağlanmış olması gerekmektedir.

Çok açık olan nokta insanların ülkemizi ziyaret etmeleri için herşeyden önce ülkemizin varlığından ve olanaklarından haberdar olmaları gerektirdiğidir ki; buda turizmi tanıtma faaliyetleri ile sağlanır.

Öncelikle, turizm ve tanıtma birbirinden ayrılabilir olacak olaylar değildir. Turizm alanındaki tanıtmayı da her şeyden soyutlayarak, kendi başına yürütmek de mümkün değildir. Tanıtma kendi içinde bir bütün ve dışarıya herhangi bir şekilde bir imaj yaratmak veya bu imajı iyileştirmek için atacağımız her adım, netice itibariyle sizin içeride bünyenizde mevcut olan bütün unsurları, hususları kapsayacak biçimde bir tanıtmayı beraberinde getirir. Bildiğiniz gibi, günümüzde, teknolojik g bilime dayandırılmaktadır. Haber alma bilgi kanalı ile oluyor. Ve tanıtma da esas itibariyle bir iletişimden kaynaklanıyor. Bu ikisi birden bir bütün oluşturuyorlar. Tanıtma dışarıya herhangi bir şekilde imaj yaratmak veya bu imajı iyileştirmek için atılan adımlar bütünüdür.

"Türkiye'nin tanıtılması uzun bir sreden beri çeşitli çevrelerce tartışılmaktadır. Bu amaçla büyük çapta, ilk defa 1975 yılı Temmuz ayında Çanakkale'de "Türkiye'nin uluslararası Alanda Tanıtılması Sorunu Sempozyumu" ve 1989 yılı mayıs ayında da "Türkiye Tanıtma Sempozyumu" düzenlenmiştir. Bununla beraber son yıllarda özellikle Tanıtma Fonu'nun kurulması ile başlayan ve gerek yurt içinde gerekse yurt dışındaki konunun uzmanı kuruluşlarla gerçekleştirilen tanıtma projesi ile Türkiye'nin

yurtdışında tanıtılmasında önemli gelişmeler katedildiği görülmüştür. Türkiye'nin dünyaya nasıl tanıtılması gerektiğini cevaplayabilmek için, öncelikle "tanıtma" kavramının açıklanması gerekir. Ülkemizde "tanıtma" kavramı üzerinde tartışmalar sürmekte olup, herkes tarafından kabul edilecek bir tanıtım yapılamamıştır.

Tanıtma, bir kişi, topluluk veya kurum tarafından uygun yöntem, teknik ve haberleşme araçlarından yararlanılarak hedef grupları, bir durum yada olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranış sahibi kılmak amacına yönelik bir faaliyettir"¹⁴.

Tanıtım, belirli mesajları belirli gruplara ileterek davranışlarını değiştirmektedir. Tanıtma faaliyeti, potansiyel müşteri grubu olarak belirlenen hedefleri mümkün olduğu kadar dikkate alarak doğrudan halka yönelik bir faaliyettir.

Tanıtım, "Belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı haberleşme çabasıdır" (Nuri Tortop, 1986).

"Tanıtım, bir duygunun, düşüncenin mesaj haline getirilerek belirlenen hedef kitleye yazılı, sözlü yada görsel işitsel tekniklerle iletilmesidir. Diğer bir deyişle mevcut ve potansiyel müşterilerle yada tüketicilerle ilişki kurulmasıdır"¹⁵.

¹⁴ ÖZTÜRK, Emin. "21. Yüzyıla Doğru Türkiye'nin Tanıtımı", 1992 Turizm Yıllığı, Kalkınma Bankası yayını, sf. 163.

¹⁵ BOYACI, Cemil. "Türk Turizminin Tanıtım Sorunları", 2. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası Belediyesi, 1991, sf. 8.

"Başka bir tanıma göre ise, tanıtma, hedef gruplara belirli bir tutum ve davranış kazandırmak için uygun yöntemler, teknikler ve haberleşme araçları kullanılarak yapılan aydınlatma faaliyetleridir; bu faaliyet bazen fert, bazen grup, ve bazen de kurumlar yoluyla yürütülebilir"¹⁶.

Sonuç olarak tanıtım kavramını geniş kapsam yaparsak şöyle diyebiliriz;

"Enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirmesi ve ticari reklamcılığı içeren, siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik tanımını da kapsayan bir kavram olarak, ülkenin temel, siyasal ve ekonomik tercihleri doğrultusunda ulusal dış politikaya uygun olarak, diğer ülkelerde sorunlarını anlatmak, dünya kamuoyunda kendi lehine olumlu bir imaj bırakmak, geliştirmek, saygınlığı artırmak, ülke hakkında yanlış izlenimleri düzeltmek amacıyla, politikası ve planlaması devlet tarafından saptanan uygulaması kamu ve özel kesim kuruluşları tarafından bir koordinasyon içinde, açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen faaliyetlerin tümüdür"¹⁷.

2. Tanıtımının Kavramının Gelişimi ve Tarihçesi

Esasen tanıtma insanlık tarihi kadar eskidir; her çağda farklı şekiller alarak varlığını sürdürdüğü görülmüyor. Tanıtmanın bu kadar eski bir geçmişe sahip olması, kaynağını insan tabiatında bulmasıyla

¹⁶ ÖZTÜRK, Emin. "21. Yüzyıla Doğru Türkiye'nin Tanıtımı", 1992 Turizm Yıllığı, Kalkınma Bankası Yayını, sf. 164.

¹⁷ OLALI, Hasan. "Dış Tanıtım ve Turizm", İş Bankası Yayınları, Ankara, 1983, sf. 9.

açıklanabilir. İnsanların birbirleriyle olan ilişkilerinin sağlıklı olabilmesi için birbirlerini iyi tanımaları gerekmektedir. Çeşitli dönemlerde bireylerin karşındaki insana ilişkin davranış beklentileri değiştiği için, tanıtmanın şekli de değişmiştir.

"Tanıtmanın gelişim sürecini üç aşamada ele almak mümkündür. Ateş ve dumanla başlayıp, sözlü mesajlar gönderme, örgütlü merkezi devletlerin kurulmasından itibaren mesajların gönderilmesini ulaştırma tesisleriyle organize hale getirme ve yazının keşfiyle devam eden birinci aşama, 17. yy'dan sonraki yazılı basın dönemi ikinci aşama ve 20. yüzyıldaki ses ve görüntünün elektronik yöntemlerle iletildiği dönem üçüncü aşama olarak gösterilebilir.

Tanıtma, M.Ö. 3000 yıllarında medeniyet seviyesinde şeklinde başlıyor; bu durum Mısır, Sümer ve Hint medeniyet çevrelerinde gözlenmektedir. Bu medeniyetler arasındaki fazla üretim mallarını taşıyan kervanlar için, coğrafi, siyasi, iktisadi ve sosyal anlamda bir tanıtma ihtiyacı da kendini belli ediyordu. Burada tanıma ile tanıtma arasında bir arz-talep ilişkisi dikkati çekiyor; tanıma talebi, tanıtma arzına yol açmaktadır. Tanıma talebini mevcut şartların zaruretleri belirliyor; tanıtma faaliyeti de bir hayli mahiyet değiştirerek bir çeşit reklam, propaganda ve beşeri ilişkiler halinde devam etmiştir. Demek ki, tanıtma, sosyal örgütlenme şekliyle yakından ilgilidir; yazıya, yol ağına ve güvenlik ihtiyacına sahip toplum yapısının, tanıtmaya ivme kazandırdığı söylenebilir; bu ivmenin, elektronik yöntemlerin girmesiyle arttığı görülüyor.

Akamanışlar, M.Ö 5.yüzyılda idari ve askeri amaçlarla bir haberleşme sistemi kurarak tanıma ve tanııtma faaliyetlerini örgütlü hale getirdiler. Bu çerçevede Romalılar, M.Ö. 3. yüzyıldan itibaren devlete ve şahıslara mahsus örgütler kurdular. Roma İmparatorluğundan sonra Avrupa on yüzyıl boyunca ciddi bir haberleşme örgütünden mahrum kaldığı için tanııtma faaliyetleri aksadı; ancak üniversiteler, İtalyan ticaret şirketleri ve papalık yoluyla bu aksaklığın ortadan kalktığı görölüyor. Fakat batı'daki bu aksamanın Doğu'da rastlanmadığı söylenebilir. Tarihi gelişim çizgisi dikkate alınırsa, haberleşme örgütleriyle yürütölen tanııtmanın, Akamanışlar, Sasaniler, Emeviler, Abbasiler, Moğollar, Memlükler, Selçuklar ve Osmanlılar yoluyla kesintisiz bir şekilde devam ettiğı tesbit edilebilir. Doğu-İslam dünyasındaki bu kesintisiz devamlılık, Batı-Hiristiyan dünyasını da etkiledi; Avrupa'daki on yüzyıllık bir kesinti döneminden sonra haberleşme örgütünün kurulup yeniden tanııtma faaliyetlerinin başlatılmasında İslam dünyasının payı çok büyüktür.

İslam dünyasında yer alan Emeviler, "Berid" örgütünü kurdular; "Ribat" adlı her on kilometredeki konaklama tesisleriyle iyi bir haberleşme ağı tesis ettiler. Bu sistem; daha sonra Endölüs Emevileri aracılığıyla İspanya'ya götüröldü. Berid örgütü; Abbasiler döneminde de varlığını sürdürdü. Osmanlılar'daki durum ise, Göktürkler'den beri devam eden bir haberleşme örgütlenmesini temsil ediyor; ipek yolu, gelişmeyi hızlandırıcı bir faktör olmuştur.

Tarihe bakılırsa, insanlığın, tanıtmanın bir yöntemi olan haberleşme sistemleri konusunda hayli bir uzun gelişme dönemi geçirdiği anlaşılmaktadır. Fakat Tanıtmanın bugünkü önemi, Sanayi Devriminden sonra ortaya çıkmıştır. Sanayileşme ve onunla birlikte güç kazanan şehirleşmenin toplumları, yeni bir normatif yapılanmaya sürüklediği görülüyor. Bu durum, tarımsal yapıdan endüstriyel yapıya geçiş süresini temsil ediyor; eski geleneksel toplumun bireyi kuşatan normları çözülmüş, onun yerini daha ziyade modern topluma mahsus iletişim araçlarının yönlendirici etkisi olmuştur. İşte tanıtmanın çağımızda büyük önem taşımasının sebebi budur"¹⁸.

3. Turizmde Tanıtımın Önemi ve Özellikleri

Tanıtım kavramı bir bütün olarak ele alındığında toplumsal yapıdan örgütlenmeye, ekonomik yapıdan kültür ve geleneklere çok geniş bir ilgi alanına sahiptir. Bütün bu alanlarda bir taraftan bilgi akışına olanak verirken, diğer taraftan dünya kamuoyunda olumlu bir imaj yaratılarak çeşitli baskı grupların yürüttükleri siyasal faaliyetler ve bunların sonucunda oluşabilecek telkin ve baskıları etkisiz bırakmak ve bunların yerine olumlularını yerleştirebilme olanağını yaratabilir. Tanıtımdan beklenen sonuçların eksiksiz olarak elde edilebilmesi için birbirleriyle doğrudan ilişkili olan siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel alanlardaki tanıtma faaliyetlerinin bütüncül bir yaklaşımla ele alınmaları gerekir.

¹⁸ SARITAŞ, Mehmet. "Türkiye'nin Tanıtılması", Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, No.991, Ankara, 1988, sf. 30-31.

Türkiye'nin yurttta barış, dünyada barış ilkesi ile dışa açılması; bundan 70 yıl önce büyük Atatürk'ün önderliğinde başlatılmış olan bir süreçtir. O günün koşullarında yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti, bağımsız bir devlet olarak siyasal anlamda varlığını ve bütünlüğünü büyük bir mücadelenin sonucu olarak dünyaya kabul ettirmiştir. Bugünün şartlarında Türkiye bir yandan Avrupay'la bütünleşme hareketlerinin içinde olan; öte yandan kendi doğusundaki ülkelerle geleneksel bağlarını korumak isteğini süren; ayrıca Jeopolitik konumu gereği sık sık uluslararası bunalımlara yakın bulunan ve haksız da olsa, hakkında birçok tarihsel önyargılar bulunan bir ülkenin, dünya kamuoyuna karşı daha duyarlı olmak zorunluluğu açıktır. Bu koşullar Türkiye açısından tanıtımı birçok ülkeye oranla çok daha önemli bir noktaya yükseltmektedir.

Çağımızda ise, kendimizi dünyaya kabul ettirmenin birinci önkoşulu; demokratikleşme, ekonomi, toplum, kültür, teknoloji, çevre bilinci gibi alanlarda uluslararası platformda yarışabilecek bir gelişmişlik düzeyine ulaşmak ve bu yönde milletçe tüm bilgi, beceri ve üretkenliğimizi seferber etmektir. Kendimizi kabul ettirmenin ikinci koşulu ise; yine milletçe seferber olarak her türlü potansiyelimizi ve değerlerimizi dünyaya etkin bir şekilde tanıtmaktır. Her iki konuda da bireylere, topluma, çeşitli kurum ve kuruluşlara çok önemli görev ve sorumluluklar düşmektedir.

Türü ne olursa olsun tüm tanıtma faaliyetleri, insanların ilgisini çekmek onları bilgilendirmek, ikna etmek, olumlu bir izlenime sahip olmalarını sağlamak ve

istenilen yönde bir tutum ve davranış değişikliği yaratma amacındadır. Bu amacın hangi ölçekte gerçekleştirilmeye çalışıldığı, başka bir deyişle ürünün mü, işletmenin mi yoksa ülkenin tanıtımına mı yönelik olduğu olayın özünü değiştirmemektedir.

4.Tanıtımın Amaç ve Hedefleri

Günümüzde dünyanın en büyük endüstrilerinden birisi durumuna gelen uluslararası turizmden büyük pay alan ülkelerin bu konudaki başarıları etkileyen etkenler arasında, hiç kuşku yok ki, bilimsel araştırmalara dayanan başarılı tanıtma kampanyalarının da önemli yeri vardır. Çünkü, potansiyel turizm talebini belirli bir yeri ziyaret etmek üzere harekete geçiren şey, insanların zihinlerinde oluşan yada oluşturulan objektif yada subjektif "gerçeklere" dayanan imajlardır; tanıtım kampanyalarıdır.

"Enformasyon bombardımanı altındaki hedef ülkelerin yönetimleri tüketicileri, işletmeleri, kurumları ve grupları kaynak ülkelerin pasif nitelikli tanıtma mesajlarına beklenen tepkiyi vermemektedir. Çok seçici durumdadırlar. Bu seçicilik altında, beklenen tepkiyi almak, tanıtmayı tanıma boyutu ile birlikte görüp dinamik niteliğe kavuşturmakla mümkündür. Dinamik niteliklerini görmeden önce tanıtmaya şekil veren ve niteliğini belirleyen, sınırlamalara neden olan uluslararası tanıtmanın amaçları Türkiye açısından belirlenmelidir. Bu amaçlar, Politikaları belirleyerek, planlı bir tanıtım stratejisinin uygulanmasına olanak sağlar"¹⁹.

¹⁹ KAYA, Bayram. "Tanıtım Politikaları ve Sorunları", 1. Ulusal Turizm Kongresi - Bildiriler, Kuşadası, 16-18 Kasım 1990, sf. 83.

UNSURLARI:

"a) Politika veya genel ilkeleri devlet ve devletdışı 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.

c) Faaliyetler, kısa ve orta vadeli alanda yoğunlaşacaktır.

d) Orta ve kısa vadelik tanıtmanın dinamikliğini belirleyecektir.

e) Tanıtma, rekabet ortamında gerçekleştirilecektir. Rakiplerin gözetilmesi dinamikliği artıracaktır.

f) Uygun teknik ve araçların kullanılması gerekecektir.

g) Olumlu bir Türkiye imajı yaratmak hedeflenecektir.

h) Kişi, grup ve örgütlerin etkilenmesi bölümlere esasını ve uzmanlaşmayı getirecektir.

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

j) Tanıtma etkileme işlevi görerek tutum ve davranış sahibi kılma amacına dönük olacaktır. Buda tanıtmadan beklenen sonuçları gösterecektir. Yoksa, sabun köpüğü gibi uçucu, belirsiz bir imajı hedeflemeyecektir"²⁰.

²⁰ KAYA, Bayram. "Ulusal Tanıtımın Çeşitli Boyutları" ve İlgili Kuruluşlar Arasındaki İşbirliği Olanakları", 1.Tanıtım-Şurası-Tebliğler, Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü Ankara, 10-11.04.1992, sf. 182.

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 menfaati ve prestiji koruyacak ve geliştirecektir.

2. Diğer uluslarla olumlu ilişkileri sağlayıcı olacaktır.

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

4. Ülke imajının iyileştirilmesini ve kuvvetlenmesini sağlayacak.

5. Dış politika amaçlarını gerçekleştirmeyi sağlayıcı olacaktır;

- . Uluslararası siyasi amaçları gerçekleştirmek ve geliştirmek
- . Ekonomik menfaatleri gerçekleştirmek ve geliştirmek
- . Sosyal ve kültürel hedeflere ulaşmak ile turistik talebi artırmak üzere pazarlamaya olumlu ortam koşulları sağlayıcı olacaktır.

Amaçlar özetlenirse; siyasal, ekonomik, sosyal kültürel ve turistik'tir. Bu amaçlar ve hedefler kısa, orta ve uzun vadelidir.

"Uzun Vadeli Hedefler: Uluslararası sistemin ideolojik siyasal ve ekonomik yapısını değiştirmeye yöneliktir.

Orta ve Kısa Vadeli Hedefler: Daha çok Türk vatandaşlarının, firmalarının ve örgütlerin uluslararası siyasal, ekonomik, sosyal kültürel ve turistik ilişkilerle ilgili olan problemleri çözmeye yöneliktir. Diğer bir deyişle Günceldir ve Güncel olanla uğraşır"²¹.

5. Tanıtmanın Nitelikleri;

Tanıtmanın olumlu belli başlı nitelikleri kısaca şu şekilde açıklanabilir:

"- Tanıtma gerekçesi olmalı ve inanabilirlik taşınmalıdır. Var olan olduğu gibi yansıtılmalı ve gerçeklere dayanmalıdır. Ülke gerçekliği olanakları, sosyal ve kültürel yapısı, kültürel yapısı ve fiziksel yapısı ile olduğu gibi yansıtılmalıdır.

- Uygunluk niteliği taşınmalıdır. Değişken koşullar yönünden, bölgesel ve ülkesel düzeydeki değişimler dikkate alınarak uygunluk sağlanmalıdır.

- Tanıtma, bir araştırmaya dayanmalıdır. Araştırma ayrıca geri beslemeyi sağlayıcıdır. Amacı, tanıtmayı bilimsel esaslara dayandırmak ve sezgisellikten kurtarmaktır.

²¹ KAYA, Bayram. "Tanıtım Politikaları ve Sorunları", 1. Ulusal Turizm Kongresi-Bildirileri Kuşadası, 16-18. Kasım. 1990, sf. 84.

- Tanıtım, iletişim kanallarını içermelidir. İletişim kanallarının seçimi ve belirlenmesi, tanıtmanın ulusal düzeyde mi yoksa uluslararası düzeyde mi yapılacağına bağlıdır.

- İletişim kanallarını alacağımız hedef kitlenin özellikleri gözönünde bulundurularak seçilir. Zira mesajın iletilmesi haber biçiminde gerçekleştirilir.

- Reklamda olduğu gibi, bir işletmeyi veya ürünü merak uyandırıcı şekilde sunma gücüne sahiptir.

Tanıtmanın olumlu niteliklerine rağmen, karşılığında ücret ödenerek yapılmayışı, reklama oranla olumsuz bir durumun meydana gelmesine de sebep teşkil edebilir. Nitekim reklamın yerinin seçiminde, içeriğinin hazırlanmasında ve kontrolünde reklamı veren söz sahibi olduğu halde, tanıtma da bu yetki basın-yayın aracının sorumlusunun elindedir. Örneğin; Türkiye'ye davet edilerek ağırlanan bir gazetecinin gördüğü misafirperverlik ve tüm tabiat güzelliklerine rağmen dönüşünde, yazmayı planladığı makalede aksine bir tutumla banyoda suların akmasına ağırlık vermesi ihtimalinin bulunması gibi.

"- Türkiye aleyhine veya lehine olmak üzere uluslararası alanda ortaya çıkan ve çıkabilecek olayların hızına uyulmalıdır. Bunun için devlet dışı örgütlenmeler özellikle tercih edilmelidir.

- Tanıtma açık olmalı, gizliliğe yer verilmemeli ve propaganda niteliği taşımamalıdır.

- Esneklik özelliği göstermelidir. Esneklik özelliği, tanıtmanın uzun ve kısa vadeliliği ayrımı içinde düşünülmelidir.

- Uygulanan tanıtma yöntemleri bütüncüllük taşımalıdır. Hepsinin arasında birbirine bağlayıcı belirli bir eşgüdümün açması gerekir.

- Tanıtma, olaylara dayanması, güncel olması dış politika hedef ve amaçlarına uygun olması yanında, aynı zamanda yaptırım gücünde içermelidir. Yaptırımlar ekonomik, siyasal, sosyal ve turistik nitelikli olabilir. Örneğin; Ambargo, protesto, mal satıp almama gibi"²².

6.Tanıtmanın Boyutları;

a) **Siyasal Tanıtma;** Uluslararası alanda veya hedef ülkede kişi grup, örgüt ve kurumları etkilemek yoluyla, kişi grup, örgüt aleyhine olumsuz vaziyet alışları olumlu hale getirerek dış politikaya destek sağlamaktır.

b) **Ekonomik Tanıtma;** Bir ülkenin ekonomik kalkınmasına 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.

c) **Sosyal-Kültürel Tanıtma;** Ülkenin sosyal olay ve olgularının, kültürel değerlerinin uluslararası alandaki

²² KAYA, Bayram. a.g.e., sf. 92-93.

etkinliklerini dış politikasını destekleyici faktör haline getirmesi ve uygulamalarıdır.

d) Turistik Tanıtma; Türkiye'nin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş vs. gibi temel nitelikleri ve turizm üst yapısı hakkında turizm pazarlarında her türlü promasyon tekniklerini kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turist değerleri hakkında olumlu bir kimlik ve imaj yaratmaktır.

7. Tanıma ve Tanıtma Yöntemleri

Öncelikle iyi bir etkili tanıtım olabilmesi için bizim kendimizi çok iyi tanımamız, tahlil etmemiz, hangi olumlu yada olumsuz özelliklere sahip olduğumuzu bilmemiz ve buradan yola çıkarak kendi kimliğimize özgü tanıtma yöntemlerini uygulamamız gerekir. Bu açıdan tanıma ile tanıtma arasında zorunlu bir ilişki vardır. Bu zorunluluk, tanıtmanın tanıma yoluyla yürümesinden kaynaklanıyor. Demek ki, tanıtma faaliyetinde bulunanlar, önce kendileri tanımayı gerçekleştirmek durumundadırlar. O sebeple tanıtma yöntemlerini bilmek yetmez; tanıma yöntemlerini de bilmek gerekiyor.

Tanıtma faaliyetlerine geçmeden önce belirlediğimiz hedef kitleyi iyi bir şekilde tanıyıp, tahlil etmemiz gerekir. Öncelikle hedef olunacak kitle belirlenir, ve bu kitlenin hedef grupların beklentileri çeşitli yollarla tesbit edilmeye çalışılır. Bu yollar, anket görüşme, iletişim araçlarını izleme ve araştırmadır. Neyi kime hangi yollarla tanıtacağımızı bilmemiz gerekir. Değişik grupların

alışkanlıklarına, beklentilerine göre farkı tanıtım faaliyetlerinin uygulanması sayesinde başarı şansı artar.

Tanıtma Yöntemleri;

Bir ülke veya işletme, belirlediği hedef kitlelere mesajları veya bilgileri ulaştırması için bir takım yöntemleri kullanmak zorundadırlar. Etkin bir tanıtım faaliyeti; ancak, iyi iletişim araçları ile mümkündür. Tanıtma faaliyetinde temel amaç; öncelikle, tanıtım yaptığımız kitlenin ilgisini çekmektir. Bu; ilgi çekme, doğru bilgilendirme, olumlu imaj yaratma ile mümkün olur. Tanıtmanın en önemli özellikleri inandırıcı olması, kitlelere kolay ulaşır olması, merak ve ilgi uyandırması, kamuoyunu aydınlatma ve tarafsız bilgilendirmesi gerekir.

a) Enformasyon

Enformasyon; haber, bilgi verme, bilgi alma manasında, İngilizce "Information" kelimesinden gelmektedir. "Enformasyon, sadece olaylarla ilgili haber iletişimi süreci değildir. Aynı zamanda, olaylar sebebiyle hareket noktası ve platformun, olayların oluşturduğu düşünce, görüş, hareket ve tartışmanın kamuoyunu aydınlatmak ve oluşturmak üzere gelişip, yayılması sürecidir.

Diğer bir tanıma göre ise; enformasyon, bir vericiden bir alıcıya, bir durum veya olay hakkında, onu aydınlatmaya dönük bir bilgi veya haberin iletilmesi sürecidir"²³.

²³ ÖZTÜRK Emin, "21. yy. Doğru Türkiye'nin Tanıtımı", "1992 Turizm Yıllığı", Kalkınma Bankası Yayını, sf. 164.

b) İletişim (Haberleşme)

Haber, mesaj ve temaların hedef alınan kişi ve toplumların ulaştırılmasıdır. İletişim bu haliyle, belirli bir mesajın bir kişi, bir grup veya bir kurum olabilecek iki taraf arasında, karşılıklı oluşturulmasını ifade ediyor. Böylece enformasyondan farklı olarak, tarafların herbiri mesajı, hem alıcı hem de verici olabilmektedir.

c) Propaganda

"Propaganda, yarar sağlamak maksadiyle hedef alınan bir grubun, duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını, çeşitli haber araçları kullanarak, bilgi, fikir veya doktrinle etkilenmektedir. Kaynağı ve hedefi insan olan propagandanın diğer tanıtma yöntemlerinden farkı şartlandırmanın esas olmasıdır. Propaganda da mesajların doğruluğu veya yanlışlığı önem taşımaz. Önemli olan amaçtır"²⁴.

d) Halkla İlişkiler

Özel veya tüzel kişilerin belirlenmiş kitlelerle, dürüst bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.

²⁴ ÖZTÜRK, Emin. a.g.e., sf. 165.

e) Reklamcılık

"Üretim, dağıtım, tüketim ilişkilerinde hedefi telkin ve duygulandırma yoluyla ikna etmeyi, seçim yapmada yönlendirmeyi amaçlayan, toplumun tutum davranış ve alışkanlıklarını değiştirir nitelikte zorlayıcı bir tanıtma faaliyetidir"²⁵.

f) Lobicilik

"Yaşama organlarının kararlarını belirli amaçlar doğrultusunda etkilemek amacıyla, onları doğru nitelikte bilgilerle aydınlatma faaliyetidir. Bu tanıtım çerçevesinde, Lobicilik; çok çeşitli çıkar grupları tarafından yapılan, hükümet kararlarını etkilemeyi amaçlayan faaliyetlerdir"²⁶.

8. Tanıtmada Kullanılan Araçlar

"Tanıtım faaliyetlerinde mesajın hedefe ulaştırılmasında çok çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Bu araçları, şu şekilde sınıflandırmak mümkündür. Yüz-yüze tanıtma araçları, göze ve kulağa hitapeden tanıtma araçları, göze hitapeden tanıtma araçları ve kulağa hitap eden tanıtma araçlarıdır.

Yüz-yüze tanıtma araçları, tanıtmada birinci derecede öneme sahiptir. Mesajın hedefe ulaştırılmasında doğrudan teması sağlar. İkinci sırada bulunan göze ve kulağa hitap eden tanıtma araçları yaygın kullanım bakımından hedefe

²⁵ BAYRAMOĞLU, Nisa. "Tanıtmada Enformasyonun Rolü", Türkiye Tanıtma Sempozyumu, Bildiriler, T.C. Başbakanlık-Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü. Ankara, 16/17.05.1989, sayfa 95.

²⁶ ÖZTÜRK, Emin. "21. yy. Doğru Türkiye'nin Tanıtımı", 1992 Turizm Yıllığı, Kalkınma Bankası, 1992, sf. 167.

ulaşmada, kolaylık ve daha çok kişiye tanıtılmayı sağlamaktadır. Üçüncü sırada, göze hitap eden yani basılı araçlar yer almaktadır. Çok uzun vadeli tanıtma kampanyalarında etkileyici ve vurucu mesajları gerek yazı, gerek görüntü biçiminde taşımaları sebebiyle etkili olmaktadır. Dördüncü sırada yer alan kulağa hitap eden tanıtma araçları, diğer araçlarla ulaşılmayan hedeflere ulaşılmada ve daha geniş alanlara hitap edilmesinde tercih sebebi olmaktadır. Tanıtma araçlarında, tiyatro, resital, opera, bale, sergi, fuar gibi kurumlara dayalı kültürel faaliyetler, sınırlı sayıda kişilerden oluşan sosyal gruplara hitap ettikleri gözönünde bulundurularak kullanılmalıdır. Ayrıca kişisel yetenekleri ile ün kazanmış sanatkar, bilim adamı, sporcu vb. kişilerin katılacakları resital konferans, gösteri vb. etkinlikler, bu ölçüler çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Tanıtım araçları arasında en önemlileri kuşkusuz kitle haberleşme araçlarıdır. Bunlar bilgi sunar, yüksek düzeyde aydınlatıcıdır.

Özellikle basın ve TV gibi kitle iletişim araçları bilgilendirilmiş, aydınlatılmış bir kamuoyu oluşturmada en güçlü araçlardır. Hayatımıza yalnız girmekle kalmaz, hayat tarzımızı da etkiler. Gerekli ve etkili enformasyon akışının sağlanması için, kitle iletişim araçlarındaki çok hızlı teknik gelişmeleri zamanında ve yoğun bir dikkatle izlemek gerekmektedir. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarında mesajlar geçicidir. Bugün vardır, yarın yoktur. Kısa ömürlüdür. Günlük, o güne özgü olup hıza bir geçiş içindedir. Bu sebeple, çabuk unutulabilir. Bu özellikler, gazetelere göre, radyo ve TV'de daha fazladır.

TANITMA ARAÇLARI

- a) Yüz-yüze Tanıtma Araçları; •Etkin kişi
•Yabancı Temsilci
•Etkin Grup
•Ferdî Temas
- b) Göze ve Kulağa Hitabeden Tanıtma Araçları;
•Sempozyum
•Basın Toplantısı
•Uluslararası Yarışma
•Televizyon
•Gösteri yürüyüşleri
•Geçit Töreni
•Kongre
•Seminer
•Konferans
•Gezi
•Film
•Video (Bant ve Kasetler)
•Tiyatro
•Kültür ve Sanat Festivali
•Forum
- c) Göze Hitabeden Tanıtma Araçları;
•Gazete
•Katalog
•Bildiri
•Yıllık
•Mektup
•Pankart
•El ilanı
•Fotoğraf, Slayt
•Flama
•Süs ve Giyim Eşyası
•Sergi ve Fuar
•Kitap
•Broşür
•Bülten
•Dergi
•Afiş
•Pul Poster
•Bagaj Etiketi
•İşaret, Işıklı Reklam
•Takvim
•Posta kartı
•Anket
- d) Kulağa Hitabeden Tanıtma Araçları;
•Radyo
•Ses yayını (Hoparlör) "27".

²⁷ ÖZTÜRK, Emin. a.g.e., sf. 168.

Tanıtma faaliyetlerinde yukarıda saydığımız tanıtma araçlarından faydalanır. Ancak bunları kullanırken dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla;

- Hitap edilen hedef kitleye uygun araç olması,
- Aracın yer ve zaman açısından uygun seçimi,
- Kitle iletişim araçlarının güçlü ve zayıf yönlerini önceden saptamak,
- Tanıtma, ücret ödemeden yapıldığı için kontrolü zordur. Bu nedenle, en etkin bir araç seçilmelidir,
- Tanıtma araçları kullanımında bir koordinasyon olmalıdır,
- Tanıtma araçlarında verimlilik ön planda tutulmalıdır,
- Araçlar arasında maliyet/etkinlik karşılaştırılması yapılması gerekir.
- Araçların seçimi sürekli kontrol edilmeli, kullanılan araçlar denetlenmelidir.

9. Tanıtım Stratejisi ve Planlanması

İletişim kanal ve araçlarının seçimi konusu, turistlerin bilgiyi nasıl topladıkları, nasıl değerlendirdikleri ve bunu nasıl eyleme dönüştürdükleri; ayrıca onlara hangi iletişim araç ve kanallarıyla ulaşmanın ve etkilemenin mümkün olabileceği konularında güvenilir bir bilgi birikimi sağlamasını gerektirir.

"Tanıtıma yönelik iletişim sürecinin amacı, mesajın biçim ve içeriği ne olursa olsun, hedef grupları etkilemek, onların istenilen yönde düşünme ve davranmalarını sağlamak ve bunu olabildiğince hızlı ve ucuz bir biçimde gerçekleştirmektir. Böylesi bir amaç güden bir tanıtım kampanyasının planlanması, ilkesel düzeyde dört aşamada gerçekleştirilmelidir. Bunlar;

- a) Turistin karar alma sürecinde tanıtımın yeri ve önemi,
- b) Turistin karar alma sürecinde çevresindeki sosyo-kültürel etkilerin rolü çok büyüktür.

Bu etkilerin neler olduğu tesbit edilip, ona göre belirli bir hedef kitlenin oluşması sağlanır. Tanıtım planlamacıları toplumun her katmanını, özellikle hedef aldıkları kitleyi ve kitlenin temel özelliklerini bilmesi gerekmektedir.

- c) Ulaşılmak istenen "hedef"in belirlenmesi;
- d) "Hedef" üzerinde yaratılmak istenen etkinin belirlenmesi;
- e) "Hedef"'e ulaştırılacak mesajların oluşturulması;
- f) "Hedef"'e ulaşmada en etkin ve en ucuz iletişim kanal ve araçlarının seçilmesi ve planlanması;
- g) Yapılan bu etkinliklerin denetimi

Bütün bunlar gözönüne alındığında uygun bir strateji geliştirilerek tanıtım kampanyasına sağlıklı bir şekilde başlanır. Saptanacak tanıtım stratejisi açısından turistin

hangi amaçla seyahat ettiği son derece önemlidir. Toplam turizm talebi "tatilciler" ve "iş turizmi talebi" olarak çok genel bir biçimde ikiye ayırırsak, bu iki gruba yönelecek tanıtım stratejilerinin farklı olması gerekir. **Tatilcilerin** oluşturduğu talep, fiyatlar karşısında esnek olmakla birlikte, tanıtım faaliyetlerine açıktır. Son yıllarda görülen ve ciddi fiyat indirimlerine dayanılarak yürütölen "sezon dışı" turizm hareketleri bir kenara bırakılacak olursa, büyük ölçüde mevsimsel bir özellik taşır. **İş Turizmi Talebi** ise tümüyle farklı özelliklere sahiptir. Gidilecek yerin seçiminden, kalınacak süreye kadar her konu "işin gerekleri" tarafından belirlenir. Fiyatlar açısından herhangi bir esneklik sözkonusu değildir. Mevsimsel yoğunlaşma özelliğide bulunmayan bu talep, genellikle büyük kentlere olup, daha sık fakat çok daha kısa süreli olarak gerçekleşir. Son zamanlarda iş turizmi talebini artırmak için dolaylı da olsa kimi etkinliklerin, örneğın vergiler, ticaret ve sanayi fuarları, kongre turizmi türlerine de ağırlık verildiğı ve pazarlama çalışmalarının bu çerçevede sürdürölmeye çalışıldığı gözlenmektedir"²⁸.

10. Tanıtım Politikası

Yapılan çalışmalardan belirli ve olumlu bir sonuç alınabilmesi için bir politikamızın olması gerekir. Ve yapacaklarımızı bu politika çerçevesinde gerçekleştirmemiz tanıtım faaliyetlerinin daha istikrarlı, plan ve programlı olmasını sağlar.

²⁸ TOLUNGÜÇ, Ahmet. "Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları", Ankara Üniversitesi, Basın-Yayın Y.O. Ankara 1990, sf. 111.

"Şu andaki Turizm Politikamız ana hatları ile;

a) Rekabet gücüne sahip, yeterli bir turizm ekonomisinin geliştirilmesi.

b) Yerli ve yabancı turistler için mümkün olan en iyi sosyal atmosferin yaratılması,

c) Doğal ve kültürel değerlerin korunmalarının ve yaşatılmalarının güvence altına alınmasıdır.

Tanıtım politikasının hedefleri gerçekleştirilirken devletin girişimci değil, yol gösterici ve ortam yaratıcı bir rol üstlenmesi, serbest fiyat, serbest rekabet, teknolojik yeniliklere imkan verici planlı kalkınma vb. gibi ilkeler dikkate alınmaktadır.

Sözkonusu hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için;

- a) Türkiye imajının geliştirilmesi,
- b) Yabancıların tercihlerinin Türkiye'ye yönlendirilmesi,
- c) Talebe uygun ürün geliştirilmesi,
- d) İç turizm pazarının büyütülmesi (maddi açıdan insanlarımızın ülkemizin bu güzel ortamın yararlanmasını sağlamak, sosyal turizm imkanlarının geliştirmek. gibi)²⁹.

"Tanıtım politikasının başarılı olabilmesi için;

- a) Öncelik hedef kitlenin iyi seçilmesi,

²⁹ Turizm Bakanlığı, 1991.

b) Hareket planlarının ve iletilmesi istenen mesajların zaman içinde iyi seçilmesi,

c) Tanıtımda kullanılacak iletişim araçlarının iyi seçilmesi,

d) Tanıtım politikasının gerçekleşmesine katkısı olacak planların uygulanabilmesi için yeterli kaynak tahsisinin yapılması.

e) Sadece bunları yapmak yeterli değil; önemli olan bunların hangi ölçüde başarılı olup olmadığını denetlenmesidir"³⁰.

C. TURİZM'DE TANITIM KAVRAMI;

1. Tanıtımın İlkeleri;

Globalleşen dünyamızda Türkiye'nin gelişmiş ülkeler arasında istediği yere gelebilmesi, tanıtım faaliyetlerinin etkinliğine bağlıdır. Etkin olabilmesi için de belirli ilkeler, planlar, saptanır; bunun doğrultusunda strateji çizilerek amaçlarımıza uygun tanıtım politikamız oluşması sağlanır. Ancak tanıtım konusunda biz bir defa ülke olarak bilimselliği ve sistematik tanıtımı baştan beri benimsememiştik. Herşey oluruna bırakılmış, ve bu yüzden de gerekli başarı gösterilememiştir. O yüzden baştan bir program çizilerek tanıtım faaliyetlerine belirli ilkeler doğrultusunda yön verilir. İyi bir tanıtım için gerekli olan ilkeler şunlardır;

³⁰ BOYACI, Cemil. "Türk Turizminin Tanıtım Sorunları", 2. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası Belediyesi, 21-23 Kasım 1991, sf. 10.

"a) Turizm tanıtımı, sözkonusu ülkenin ulusal imajı ile yakından ilgidir. Yapılan yanlış ve kötü tanıtma faaliyetleri ülkemiz hakkında kötü bir imajın oluşmasını sağlar.

b) Ülkemizin özgün yönlerini (dağlarını, coğrafi özelliklerini ...gibi) tanıtırız.

c) Tanıtma etkinliğimizle yöneldiğimiz kişilerizihinde bir daha unutamayacağı bir imaj yaratmalıyız. Bunun için tanıtma etkinliklerini gerçekleştireceğimiz iletişim araç ve kanallarını iyi seçmeliyiz. Böylece daha çok "potansiyel" turist hitab edmiş oluruz. Klişeleşmiş anlatımlardan kaçınınız.

d) Uluslararası turizmin karşısındaki en büyük engel maliyetlerdir. Tanıtma kampanyalarınızla insanlara, ülkemize gelmekle kazanacakları kültürel ayrıcalık ve statü farklılıklarıyla, ödeyecekleri bedeli haklılaştırmayı sağlayınız.

e) İnsanların seyahat davranışları bir ölçüde "moda" ya bağlıdır. Yapacağınız tanıtımda ülkeniz "herkesin" gittiği bir yer olmalıdır.

f) insanlar uzak yerlere gidebilmenin hayalini kurarlar. Reklam ve tanıtım etkinliklerinizde, onların bu hayallerini gerçekleştirme fırsatını yakaladıkları temasını işleyiniz. Bunu yapabilmenin en iyi yolu, onlara hayallerini nasıl gerçekleştirebileceklerine ilişkin bilgi vermektir.

g) Hem kendinizi saplantılardan koruyunuz, hem de potansiyel müşterilerinizin saplantılarını öğreniniz. Bu sizi tanıtım faaliyetlerinizde, potansiyel müşterilerinizin hiçde ilgisini çekmeyen konulara yönelme yanlışından kurtaracaktır.

h) Gidilecek yabancı ülkenin seçiminde hangi etmenlerin ağırlık kazandığını iyi saptayınız. Örneğin; genelde sıcak havaya ve güneşe hasret olan İsveçlilerin ülkemize güneşlenmek, denize girmek için gelmeleri ve bu amaçla bu ihtiyaçlarını gidermeleri, ve seçtikleri ülkede de bunu aramaları.

ı) Tanıtım faaliyetlerinde satmayı amaçladığınız ürünün kendisini, olduğu gibi bütün özellikleriyle gösteriniz. Satmayı amaçladığınız ürün ister bir yer, ister bir olay olsun, onu diğerlerinden ayıran özelliklerini vurgulayınız.

i) Ülkenizin "özü"nü yakalamaya çalışınız. Kimi ülkelerde dağlar, kimilerinde çöller, kimilerinde de fiyadlar vardır. Bunların her birisi çekici öğedir. İnsanları ülkenize gelmeye ikna edecek en önemli etken başkalarında olmayandır.

j) Yapacağınız reklam ve tanıtım etkinliklerinde kolaylıkla hatırlanacak, akılda kalacak ve üzerinde konuşulacak motifleri kullanmaya çalışınız.

k) Reklam ve tanıtım malzemelerinde elle çizilen desenler yerine nitelikli fotoğraflar kullanınız. Fotoğraf çok daha etkileyici, gerçekçi ve inandırıcıdır.

1) Sunduğunuz ürünün çeşitliliğini ortaya koyunuz. İnsanları birden fazla yere gitmeye ikna edebilmek için çalışınız.

m) Ziyaretçilerin kalış sürelerini uzatmalarını sağlayacak yollar bulunuz; yalnızca Londra'yı değil, küçük kiliselerin, şatoların, köylerinde bulunduğu yerleride satınız.

n) Yaptığınız tanıtıma uygun olarak vermiş olduğunuz imajlara sahip olmaya çalışınız. Ülkenizin eksikliklerini ve ortaya çıkan sorunları, olumsuzluklarını arayınız, bulunuz ve düzeltiniz. Bu türden hoşnutsuzluklar, olumsuz imajlar dilden dile yayılacak ve bunu düzeltmek için yapacaklarınızın maliyeti, sonuçta size çok ucuza gelecektir.

o) Satacağınız sezon dışı ve zamanların, uygulanacak indirimli fiyatların da tanıtımı gereklidir. Böylece potansiyel turist kitlesinin genişlemesini sağlarsınız"³¹.

2. Tanıtımda etkili olan kurum ve kuruluşlar;

Yapılan tanıtım faaliyetlerinde istenilen amaç ve hedeflere ulaşılabilmesi için bunların iyi bir şekilde denetlenmesi ve örgütlenmesi gerekir. Bunun için tanıtımda etkili olan tanıtım kurumları bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla;

A) KAMU KURUMLARI

³¹ OGİLVY, David; "Bir Reklamcının İtirafı", AFA yayınları İstanbul, 1989.

"Kamu kurumları devlet veya kamu idareleri tarafından kurulan ve yönetimi yine kamu idarelerine bırakılan kurumlardır. Örneğin; Türkiye'de Turizm bakanlığı, Kültür Bakanlığı, T.Kalkınma Bankası, Dış işleri Bakanlığı, Basın-Yayın Genel Müd., Yurtdışı Temsilcilikler, TRT, Üniversiteler, Belediyeler gibi.." ³².

-TURİZM BAKANLIĞI

"Gelişmekte olan ülkelerde dinamik teşebbüs zihniyetinin zayıf oluşu, sektörlerin az gelişmiş olması, kapitalin azlığı, genel hizmet ve alt yapı sorunları devletin uygulanacak alt politikalarda aktif rol üstlenmesini gerektirir. Toplum halinde yaşayan insanların davranış ve faaliyetleri ile ilgili düzenlemeleri yapması gereken kurum devlettir. Devletin sosyal, ekonomik, kültürel ve diğer alanlardaki yol gösterici, yön verici düzenleyici rolü kadar turizm alanında da kişilere ve topluma sağlayacağı yararlar önemlidir.

Türkiye'nin yurtdışındaki imajının geliştirilmesini amaçlayan tanıtma faaliyetleri "Turizm Bakanlığı" öncülüğünde ve ilgili kamu kuruluşları ile koordinasyon sağlanarak gerçekleştirilmektedir.

Turizm Bakanlığı kendisine yasa ile verilen görev ve sorumluluk dahilinde turizm pazarlamasını ve tanıtımını;

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| a) Araştırma | e) Medya ve Halkla ilişkiler |
| b) Stratejik Planlama | f) Enformasyon |
| c) Reklam | g) Kongre ve gösteriler |
| d) Satış geliştirme faaliyetleri | |

³² BARUTÇUGİL, İsmet; "Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri", 1986, Sf 59.

h) Tanıtıcı malzeme üretimi

faaliyetleri çerçevesinde yürütmektedir.

1. ÖRGÜTLENME

Turizm tanıtma etkinliklerini gerçekleştiren örgütün fonksiyonel birimleri sırasıyla;

a) Yurtdışı tanıtma müşavirlik ve Ateşelikleri

b) Tanıtma Genel Müdürlüğü

- Araştırma, Değerlendirme Daire Başkanlığı
- Seyahati geliştirme Daire Başkanlığı (Bşk.)
- Tanıtıcı yayınlar Daire Başkanlığı
- Enformasyon Daire Başkanlığı
- Koordinasyon Daire Başkanlığı
- Gösteriler ve Kongreler Daire Başkanlığı

c) İl Turizm Müdürlükleri

d) Turizm Danışma Müdürlükleri

Tanıtma Genel Müdürlüğünün işlevleri; Uluslararası turizmin gelişiminin ve Türkiye'nin pazar konumunun sürekli değerlendirilmesi; tanıtma hedef, ilke ve araçlarını kapsayan stratejilerin belirlenmesi; bu stratejilerin merkez, yurtdışı ve yurtiçi birimler tarafından uygulanmasının sağlanması; uygulama için gerekli olan parasal kaynağın, personel, tanıtım malzemesi, araç-gereç ve enformasyonun temin edilmesi; uygulamadaki etkinliğin sürekli ölçülmesidir.

Yurtdışı bürolarımızca ülke dışındaki potansiyel turiste yönelik olarak reklam, halkla ilişkiler, enformasyon, tanıtıcı malzeme dağıtımı ve gereğinde fuar, kongre ve gösteri faaliyetlerine iştirak edilmektedir. İl Turizm müdürlükleri ile Danışma müdürlüklerinden oluşan taşra teşkilatının işlevleri yerli ve yabancı turistlerine ulaştırılması; halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında sürdürülen ağırlama etkinliklerinin yerel organizasyonlarının gerçekleştirilmesi ve turistlerin karşılaştıkları çeşitli sorunların çözümünde yardımcı olunmasıdır.

2) ETKİNLİKLER

a) Reklamlar

Reklam harcamalarının çeşitli ülkelere paylaştırılmasında ülkeler itibariyle pazar potansiyeli göstergeleri esas alınmıştır.

-Pazar ülkelerin kişi başına GSMH düzeyi;

-Pazar ülkeden yurtdışına çıkan toplam turist sayısı;

-Ülke turistlerinin Türkiye'de yaptıkları turist başına harcama miktarı.

Bu esaslara göre seçilen hedef kitlelerin özelliklerine göre farklılaşan bir biçimde aşağıdaki iletişim kanalları kullanılmıştır.

-Basın reklamları.

-TV reklamları.

-Radyo reklamları.

-Yaya trafiğinin yoğun olduğu kentsel merkezlerde afiş kampanyaları

-Metro, tranvay ve otobüslerdeki reklamlar

Ülkeler potansiyeline göre gruplara ve öncelikle sırasına göre ayrılarak kaynak tahsil edilmiştir. İlk grupta yeralanlar Almanya, İsviçre, Avusturya, ve onu sırasıyla Fransa, Hollanda, Belçika ve Lüksemburg izlemektedir. Reklamların yapıldığı aylarda genelde Avrupa insanların tatil planlarını yaptığı ve rezervasyonlarını yaptırdıkları kış ve sonbahar aylarıdır. O yüzden reklamlar genelde bu dönemler içinde verilir"³³.

b) Medya ve Halkla İlişkiler

1) Ağırlamalar

"Bulundukları ülkelerde Türkiye lehine kamuoyu oluşturabilecek gazeteci, yazar, fotoğraf sanatçısı, film yapımcısı vb. kişilerle seyahat ticareti mensuplarının ülkemizde ağırlanmaları tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinin önemli bir aracını oluşturmaktadır. Böylece ülkemize gelen misafirlerimize yeterli derecede kendimizi doğru ve gerçekçi olarak tanıtma imkanını sağlar"³⁴.

2) Basın ve Haber Bültenleri

³³ "Turizm 1993" Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü.

³⁴ T.C. Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, 1991.

"Yurtdışı bürolarında kamuoyu yaratacak, medya ve seyahat ticareti mensuplarına hitaben basın bülteni yayınlanır.

3) Merkez-Yurtdışı Bilgi Akışı

Yurtdışı bürolarına sürekli olarak bilgilendirmek ve görev bölgelerindeki PR faaliyetleri için gerekli malzemeyi temin etmek amacıyla Tanıtma Genel Müdürlüğünce 2 ayda bir olmak üzere haber bültenleri yayınlanır ve bürolara gönderilir.

4) Yurtdışı-Sektör Bilgi Akışı

Uluslararası turizmin gelişme eğilimleri ve pazarlarımız itibariyle talepler konusunda özel sektör meslek kuruluşlarını bilgilendirmek amacıyla, yurtdışında ülkemizle ilgili oluşan olumlu-olumsuz imajları, yapılan araştırma sonuçlarını, medyalarda yer alan ilginç makale, değerlendirme vb... gibi yayınları kapsayan bir iç haberleşme bülteni 2 ayda bir hazırlanarak turizm meslek kuruluşlarına gönderilir.

5) Özel Demeç ve Röportajlar

Yurtdışı büro sorumlularımız ve Bakanlığın üst düzey yetkilileri tarafından yabancı medyalara verilen demeç ve röportajlardan oluşur.

6) Basın Toplantıları

Yurtiçinde ve yurtdışında yabancı basın mensuplarına yönelik olarak gerçekleştirilen organize basın toplantılarıdır.

c) Enformasyon

Yurtdışındaki bürolarımıza yapılan hertürlü başvuruda gerekli bilgilerin verilmesini, yada gerekli olan basılı yayın, film, dia fotoğraf, broşür gibi malzemelerin temin edilmesi sağlanır. Tanıtma Genel Müdürlüğü'nde de çok çeşitli kategorilerde bilgi içeren bilgi bankası bulunmuş olup; yurtiçi ve yurtdışındaki örgütümüze bilgi akışı sağlanmaktadır.

d) Dış Basında Türkiye

Yabancı kamuoyunda Türkiye'ye ilişkin çıkmış olan olumlu yada olumsuz haberlerin değerlendirilmesi ve izlenmesi gerekmektedir. Ülkeler haklarında yurtdışında olumlu imaj yaratmada dış-basın yayın organlarında yer almanın etken bir araç olduğu bilinmektedir.

Bu çerçevede yurtdışı bürolarımızın yapmış olduğu PR çalışmalarının ve kurulan iyi ilişkilerin önemi çok büyüktür.

e) Fuarlar, Kongreler, Gösteriler

Ülkemiz turizm imkanlarının uluslararası turizm fuarlarında etkin bir şekilde tanıtılması, potansiyel turizm ürünlerimizin gerek yatırımcılara gerekse tüketicilere duyurulması, alıcılarla satıcıların buluştuğu bu büyük fuarlara katılmakla mümkün olmaktadır. Söz konusu fuarlara Bakanlık; doğrudan yurtdışı bürolarımız aracılığı ile yada özel bir firmanın organizatörlüğünde ve Türk turizm sektörü temsilcilerinin de geniş çapta

iştirakleriyle katılmaktadır. Bunun yanısıra yurtiçinde çeşitli il ve ilçelerde düzenlenen ve geleneksel kültür değerlerimize programlarında ağırlık veren festivaller de tanıtımımız açısından önemli araçlar olmaktadır. Gösteri faaliyetleri kapsamında başta Devlet Halk Dansları topluluğu olmak üzere Bakanlıkça yapılan denetimlerde başarılı görülen Türk folklor ekiplerinin yurtdışındaki çeşitli faaliyetlere katılmaları sağlanmakta; ayrıca, kendi imkanları ile yurtdışına gitmek isteyen gruplara gerekli kolaylıklar gösterilmektedir.

Geleneksel Türk El Sanatlarının tanıtılması amacı ile uluslararası fuar ve festivallere çeşitli dallarda uzmanlaşmış sanatlar sözkonusu sanatlarını uygulamalı olarak sergileyebilecekleri alet, edavat ve tezgahları ile birlikte gönderilmektedir. Bugüne kadar lületaş, çini halı-kilim vb. gibi Türk El Sanatları dallarında sanatçı ve uzmanlar tezgahları ile yurtdışına gönderilmiştir. Yurtiçinde yararlanılan diğer bir gösteri olayı, turist yörelerimizde açılan Satışlı El Sanatları sergileridir. Bu faaliyet aracılığı ile Türk El Sanatları örnekleri üreten amatör profesyonel sanatçılar desteklenirken turistlerinde hatıra eşya ihtiyaçları da karşılanmış olmaktadır. Bu sergiler Danışma Müdürlüklerinin gözetimleri altında onbeş'er günlük devreler halinde ve turizm mevsimi süresince düzenlenmektedir. Festivallerin yanısıra, Türk Kültür ve Sanatına hizmet eden vakıflar tarafından geliştirilen projeler de Bakanlık tarafından desteklenmekte; böylece İstanbul Kültür ve Sanat Festivali gibi uluslararası faaliyetin, birçok yabancı sanatçının katılımıyla ülkemizde yapılması mümkün olmakta ve bu

olaydan bir tanıtma aracı olarak yararlanma fırsatı doğmaktadır"³⁵.

f) Tanıtıcı yayın ve malzeme üretimi

"Ülkemizin pazarlanmasında kullanılan her tür tanıtıcı malzeme (yayın, film, dia pozitif, video vb.) Bakanlığın Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından üretilmekte, satın alınmakta veya yaptırılmaktadır. Turistik ve kültürel varlıklarımızın tanıtılmasında çok geniş bir kullanım alanına sahip olan film, dia pozitif ve video bandlar en etkin tanıtım araçları olarak kabul edilmektedir.

Bakanlıkça üretilen afiş, broşür, deplia, plan vb. yayınlarda kullanılmak; merkez ve yurtdışı bürolarımızın baskı ve projeksiyon dia taleplerini karşılamak üzere Bakanlıkça her yıl dia alımına gidilmekte ve arşivin konu yöre ve adet açısından zenginleştirilmesine çalışılmaktadır"³⁶.

-DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI

"Dışişleri Bakanlığı'nın asıl görevi; Türkiye'nin dış ülkeler ve uluslararası kuruluşlarla olan ilişkilerini yürütmek, dış ülke ve uluslararası kuruluşlarda Türkiye Cumhuriyetini temsil etmek ve tanıtmaktır. Ancak, dış politika, ekonomi, kültür ve turizmin uluslararası düzeyde birbirleriyle olan yakın ilişkisi, turistik açıdan da Türkiye'nin tanıtımında üstlendiği görevlerini daha büyük önem kazanmasını ve daha büyük boyutlara ulaşmasını gerektirmiştir. Türkiye her yönü ile Doğu-Batı arasında bir

³⁵ "Turizm 1993", TURİZM BAKANLIĞI, Tanıtma Genel Müdürlüğü.

³⁶ T.C. Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, 1991.

köprü ülke durumundadır. Bu konumundan dolayıda Ortadoğu ve Batı ülkeleriyle olan ilişkilerini belirli bir işbirliği içinde, birbirini tamamlayan, destekleyen ve politika çerçevesinde sürdürmesi gerekmektedir. Dışişleri Bakanlığının da bu doğrultuda çok yönlü bir tanıtma politikasını devam ettirmesi zorunluluğu vardır.

Dışişleri Bakanlığı ile dış tanıtım fonksiyonu arasında sıkı bir ilişki vardır. çünkü dış tanıtım, Dışişleri Bakanlığının elinde yararlı bir araç, Dışişleri Bakanlığı da dış tanıtımın bir taşıyıcı vasıtası durumundadır. Başka bir deyişle, dış tanıtım hizmetleri de geniş ölçüde Dışişleri Bakanlığının iç ve dış teşkilatı vasıtasıyla yürütülmektedir.

Dışişleri Bakanlığı dış tanıtımadaki dolaylı yada dolaysız fonksiyonunu iki şekilde yerine getirir.

a) Dış tanıtımın merkez teşkilatı vasıtasıyla yapılmasıdır.

•Dışişleri Bakanlığı, Türkiye'deki yabancı temsilciliklerle iyi ilişkiler kurarak onlara Türkiye'nin iç ve dış sorunları hakkında bilgiler vererek, onların kendi ülkelerine Türkiye hakkında olumlu bilgiler aktarmalarına çalışır.

•Dışişleri Bakanlığı, yabancı haber ajanslarının, yabancı basının, radyo ve televizyon kurumlarının Türkiye'deki temsilcilikleri ile iyi ilişkiler kurarak, onlarla işbirliği yaparak Türkiye ile ilgili haberlerin dış-ülke basın-yayın organlarında aktarılmasına çalışır.

•Dışışleri Bakanlığı, Türkiye'ye resmi veya özel ziyaret yada görev amaçları ile gelen ve genellikle üst düzeye mensup kişilere olumlu bir Türkiye imajı vermek için bütün tanıtım olanaklarını kullanır.

b) Dış tanıtımın dış temsilcilikler vasıtasıyla yapılmasıdır.

•Yurtdışında bulunan dış temsilcilikler, diğer ülke temsilcilikleri ile çok yönlü ilişkiler kurmak, Türkiye'nin dış politikasını siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik olanakları hakkında bilgi vermek Türkiye aleyhine maksatlı olarak yapılan yanlış bilgi ve haberleri doğrulamak durumundadırlar.

•Dış temsilcilikler, görev yaptıkları ülkede basın ve yayın kuruluşlarının temsilcileri ile, kamu yönetimi üzerine etkili olan siyasal ekonomik, eğitim, askeri kuruluşları ve sanat merkezlerinin yetkili ve etkili kişileri ile olumlu bir işbirliğini güçlendirecek fırsatları hazırlamak, bilgi transfer etmek görevini üstlenmişlerdir"³⁷.

-TÜRKİYE RADYO-TELEVİZYON KURUMU

"Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu 1963 yılında kurulmuş tarafsız bir kamu tüzel kişiliğine sahip kuruluştur. Kurum, Anayasa'nın haberlerin doğruluğu ve objektifliği temel kuralı içinde ve kuruluş kanununun hükümlerine göre devletin dış ilişkileri ile ilgili yayınlarda Dışışleri Bakanlığınca uygun görülecek zamanlarda TRT Kurumuna

³⁷ OLALI, Hasan. "Dış Tanıtım ve Turizm", İş Bankası Yayınları, Ankara, 1983, sf. 70.

bildirilecek esasları ve Bakanlığın yorumlarda kaynak belirtip belirtmeyeceği görüşünü göz önünde tutarak dış tanıtımda önemli bir rol oynamaktadır.

TRT, 1938 yılından beri yabancı dilde dış ülkelere dönük radyo yayınları ile, ve TRT INT kanalıyla televizyon programlarını dünyaya aktararak, bir yandan türkiye'nin dış tanıtımda, diğer taraftan Türkiye aleyhindeki dış yayınlara doğru bilgiler vererek dünya kamuoyunu aydınlatmaya, nihayet ülke dışında sürekli olarak yaşayan Türklerin Türk kültürü ile bağlarını devam ettirmeye ve yurt özlemlerini karşılamağa çalışmaktadır"³⁸.

-ÜNİVERSİTELER

Üniversitelerde kendi yapmış oldukları panellerle, seminerlerle; yayınlanmış oldukları katologlarla, broşürlerle, bildirilerle; yurtdışında düzenlenen toplantılara katılarak dış tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadırlar.

-YEREL YÖNETİMLER; BELEDİYELER

"Değişik türde ve son derece turistik olanaklara sahip olan Türkiye gibi bir ülkenin dış tanıtma ve turizm faaliyetleri sadece merkezi bir teşkilat ve bu teşkilata bağlı dış ve iç kuruluşlar ile yürütülmesi olanağı yoktur. Bu nedenle, dış tanıtım ve turizm hizmetlerinin yürütülmesinde, bölgesel ve yerel ihtiyaç ve özellikleri iyi bilen ve bu ihtiyaçların karşılanmasında yasal sorumluluk ve kamu hizmetleri üstlenmiş bulunan belediyelere de büyük görevler düşmektedir. Bu açıdan

³⁸ OLALI, Hasan. a.g.e., sf. 71.

Belediyeler; merkezi yönetimin turizm üzerine almış olduğu kararları bizzat yaşama geçirecek olan yerel yönetimlerdir"³⁹.

Ülkemize gelen turistlerin kaldıkları şehirlerde sağlık koşullarına uygun bir yerde konaklaması, yiyip içmesi, temiz yerlerde kalması gerekmektedir. Şehirlerin sağlıklı ve temiz olmasını sağlamak belediyeleri asıl görevlerinden biridir. Gelen turist halkın arasına karışarak, onların yararlandıkları mal ve hizmetlerden yararlanmak durumunda olan kişidir. O yüzden şehirlerin cadde ve sokakları, yeşil alanlar, düzenli tuvaletler, sağlıklı ve temiz olarak denetim altında tutulan yiyecek ve içecek satışları, denetime tabi olan otel ve restoranlar ... yerel yönetimlerin varlığını yansıtan uygulamalardır. Hiçbir insan sağlık koşullarına uygun olmayan kötü, pis, yerlerde kalmaz. Bunu sadece turizm olayı içinde değil, tüm insanlık, değerleri içinde düşünmemiz gerekir.

Şehir ve kasabaların tanıtılmasında, belediyeler kendi mali olanakları ve turistik istasyonun çekim gücü arasında fonksiyonlar görebilirler. Turistleri kendi şehir ve kasabalarında tatil geçirmeye davet eden tanıtma kampanyaları, ve bu kampanyalar nezdinde özel turizm kuruluşları ile işbirliği yapmak suretiyle sanat gösterileri, festivaller, fuar ve sergiler düzenleyerek tanıtım faaliyetlerine yerel sektör alanında etkin bir şekilde katılırlar.

B) ÖZEL KURUMLAR

³⁹ OLALI, Hasan. a.g.e., sf. 72.

Özel hukuk hükümlerine göre kurulan ve yönetimleri maddi amaç gözetmeyen kişiler tarafından yürütülen turizm, dernek, Vakıf ve birlikler gibi kurumlardır. Bunların amaçları bulundukları çevreyi turizm bakımından tanıtmak, değerlendirmek ve mesleki dayanışmayı sağlamaktır. Bunlar sırasıyla; Seyahat Acentaları, Tur Operatörleri, Reklam kuruluşları, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, Anadolu Ajansı, Turizm Dayanışma Vakfı, Turizm Geliştirme Vakfı, Turizm Tanıtma Vakfı, Türk Hava Yolları, Turistik Oteller Birliği, Turizm Yatırımcıları Derneği ... gibi.

-ANADOLU AJANSI

"Kurtuluş Savaşının devam ettiği yıllarda 1920'de askeri ve siyasal propagandanın yapılması, iç ve dış haberlerin yayınlanması, aleyhte yapılan propagandaların etkinliğinin kaldırılması için bizzat Atatürk'ün emriyle kurulmuş ilk ulusal haber ajansımızdır. Kurtuluş Savaşından sonra, ajansın dış ülkelerdeki ciddi ve büyük ajanslarla olan işbirliğini sağlamak amacıyla hukuki statüsü değiştirilmiş ve ajans bir Anonim Ortaklık haline getirilmiştir.

-TÜRKİYE TURING VE OTOMOBİL KURUMU

Özel kesimde Türkiye'nin dış tanıtımına ve Türk turizmine başlangıçtan bu yana çok yönlü olarak büyük katkıda bulunan kuruluşlar arasında Türkiye Turing ve Otomobil kurumu yer almaktadır.

Cumhuriyetle yaşıt olan bu kuruluş, 1923 yılında "Türk Seyahin Cemiyeti" adıyla kurulmuş, daha sonra "Türk kulübü" adını almış, 1930 yılında kamu yararına çalışan bir kurum

olarak tanınmış, verilen yetkiler ve sorumluluklar çerçevesinde üstlendiği fonksiyonları devlet organı olarak başarı ile yerine getirmiştir.

Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu; Türkiye'nin sanat tarih ve kültür mirasını değerlendirerek dünya tanıtımındaki katkısı, düzenlediği tarih, sanat ve turizm konferansları, festivalleri, gördüğü enformasyon hizmetleri ile Türkiye'nin dış tanıtımında ve turizmde etkin bir rol oynamaktadır. Türkiye Turing ve Otomobil kurumu tanıtma ve turizm konusundaki çalışmaları ile tanıtma hizmetini kitlenin ayağına götüren ulusal bir kuruluştur.

-TÜRKİYE TİCARET, SANAYİ DENİZ TİCARET ODALARI VE TİCARET BORSALARI BİRLİĞİ

1950 yılında kurulan, 1981 yılında bugünkü statüsüne kavuşan "Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği", Türkiye'nin ekonomik bakımdan dış tanıtımında önemli görevler üstlenmiş olan bir özel kesim üst kuruluşudur. Birlik, üstlendiği bu tanıtım görevlerini bugüne kadar başarı ile yürütmüştür. Özellikle,

- Yıllık ekonomik raporların ve yabancı sermaye konusundaki mevzuatın İngilizce baskılarını yayınlamakta olup,

- Tanıtma yayınları yanı sıra, Birlik, birçok ülkede düzenlenen uluslararası çeşitli fuarlar ve sergilere katılmak, bazı ülkelerde Türk haftaları düzenlemek, milletlerarası Ticaret Odası Genel kurullarına katılmak

suretiyle Türkiye'nin ekonomik bakımdan dış tanıtımın da etkin fonksiyonlar görmektedir"⁴⁰.

-TÜRK TANITMA VAKFI

Dış tanıtımın, Tanıtma politikasına ilişkin sorumlu kuruluşlar tarafından oluşturulmuş bilgilerle, tanıtılmak istenen ülkedeki toplumun sosyal, yapı ve eğilimlerini bilen reklam şirketleri, etkili kişiler ve organlarca yaptırılması en geçerli yoldur. Sadece devletin bu iş için ayırdığı bütçe yetmemektedir. Sorunun çözülmesi için, bürokrasi dışı özel kesimin güçlü kaynaklarını ekonomik ve yaratıcı yönünü Devletin tanzim edici fonksiyonu ile birleştirecek bir organizasyon ve teşkilata ihtiyaç duyulmuştur. "Türk Tanıtma Vakfı" bu amaçla Ocak 1982'de kurulmuştur.

"Vakfın amacı, Türkiye'nin milli hedef ve menfaatleri doğrultusunda kültürel, turistik, sınai, hizmet, ticari, tarihi ve bilimsel sahalarda ülke ve dünya kamuoylarının kıymetlendirilmesine, ülkemizin doğal, kültürel, ekonomik ve sosyal potansiyelinin değerlendirilmesine ve korunmasına yardımcı olmak, her türlü maddi katkıda bulunmak ve tanıtma için yeterli malzemelerin üretilmesini sağlamak ve böylece Türkiye'nin doğru ve gerçek imajını yaratma faaliyetlerinde bulunmak ve desteklemektir. Vakıf amacına ulaşmak için bir takım faaliyetler de bulunur. Bu faaliyetler kısaca sırasıyla şunlardır;

- Türkiye'yi başarılı tanıtma için araştırmalar yapmak ve bu maksatla seminerler, toplantılar düzenlemek, kıyaslamalar yapmak ve bunları en iyi şekilde değerlendirmek

⁴⁰ OLALI, Hasan. a.g.e., sf. 75-76.

•Doğal güzellik, tarihi zenginlik, Türkiye’de yaşamış olan tüm uygarlıklar ile Türkiye ile ilgili ünlü şahsiyetleri ve kültürel varlıklarımızı bir uyum içinde ve yurtdışında tanıtılabilmek için; gösteriler, toplantılar seminerler, Türk günleri, kongreler ve diğer tanıtım amaçlı düzenlemeler yapmak; sergi ve fuarlara katılmak ve düzenlemek; festivallerde katılmak ve festivaller düzenlemek; Türkiye’yi tanıtıcı gazete, dergi, kitap, broşür vb. yayınlar çıkarttırmak, çıkartmak ve yabancı yayın organlarında özel sayılar yaptırmak; Yurtdışında Türk lobileri oluşturulmasına ve desteklenmesine yönelik faaliyetlerde bulunmak; Eski eserlerin, izin verildiği ölçüde restorasyonunu yapmak ve eserlerin yurt içinde ve dışında sergilenmesine ve tanıtılmasına aracı olmak gibi benzeri faaliyetlerde bulunmaktadır”⁴¹.

“Bunun yanısıra Vakıf; ülkemizin tarihi, turistik, arkeolojik, sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel değer ve varlıklarını yurtdışında tanıtmak ve bu suretle yabancı kamuoyunda olumlu imaj yaratmak amacıyla “**İMAJE OF TÜRKİYE**” başlığı altında 1986’dan beri İngilizce olarak, aylık dergi yayınlamaktadır. Satış ve dağıtımı; yurtiçi ve yurtdışında iş çevreleri, yerli ve yabancı yatırımlar, yabancı misyon temsilcilikleri, uluslararası düzeyde faaliyetleri sürdüren firmalar, turizm kuruluşları, ticari temsilciliklerimiz, kültür ve turizm bürolarımız, uluslararası sanat ve ticaret kuruluşları, fuarlar, sergi organizasyonları, yabancı basın-yayın organlarıyla, dernekler, üniversiteler, kütüphaneler, yazarlar, turizm yatırımcıları, işletmecileri ile özel abonelere yapılmaktadır. Zaman, zaman yerli ve

⁴¹ Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV) Senedi.

yabancı yayın organları dergiden iktibas yapmak suretiyle makaleler yayınlanmışlardır"⁴².

Bunun yanısıra Vakıf, ülkemizin ekonomik, kültürel ve sanatsal alanında değer ve varlıklarını yurtdışında ve yurtiçinde tanıtmak ve buna yönelik iç ve dış televizyonlarda, ayrıca düzenlenecek tanıtım haftaları ve yine bu değerlerimizi tanıtmak için yapılacak özel organizasyonlara dans, müzik, tekstil, moda gösterileri ve etkinliklerinin de görev almak üzere bir gösteri grubu kurulmuştur. **TÜTAV Sanat Topluluğu**, modern danslar, defile, moda gösterileri, halk dansları ile semazen ve sanat gibi kültürel değerlerimizi tanıttak gösteri ve dansları icra etmektedirler.

- İSTANBUL KÜLTÜR VE SANAT VAKFI

"Özel kesimde faaliyet gösteren İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın temel amacı şudur, "memleketimizin turistik potansiyelini olağanüstü düzeyde değerlendirmek, İstanbul'un dış ülkelerde temsil ettiği tarihsel ve kültürel güçten yararlanarak ulusal kültürümüzün bütün dallarını, dünya kamuoyuna tanıtmak amacıyla ön planda İstanbul'da ve yurdun öteki bölgelerinde belirli tarih ve sürelerde uluslararası nitelikte kültür ve sanat şenlikleri düzenlemektir".

Vakıf, Türk Kültür ve Sanatını, turistik değerlerini tanıtmaya yönelik olan amacını bugüne kadar son derece başarılı bir şekilde düzenlemiş bulunduğu, Uluslararası İstanbul Film Festivali ile gerçekleştirmeye devam

⁴² Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV) Bülten.

etmektedir. Vakıf yönetim kurulunun iş adamlarından, sanat ve kültür temsilcilerinden oluşması, İstanbul Festivallerinin düzenlenmesinde deneyim sahibi kişilerin görüşlerinden yararlanılması, İstanbul festivallerinin başarıya ulaşmasında önemli etken olmuştur"⁴³.

-BANKALAR

Türkiye İş Bankası, Yapı ve Kredi Bankası, Akbank gibi mali kurumlar, Türk turizmi, Türk Kültür ve Sanatı, konularında yaptıkları yayınlarla, Türk Sanat ve Kültürünü geliştirmeye yönelik destek ve sergileme faaliyetleri ile ülkemizin dış tanıtımda önemli fonksiyonları yerine getirmektedirler.

- SEYAHAT ACENTALARI

Turimde iç ve dış pazarlama genel olarak seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi mesleki kuruluşlar aracılığı ile yapılmaktadır. Turistik hizmetler, turistin evinden ayrılıp evine dönüşüne kadar çeşitli özellikler gösterir. Turistin genellikle ihtisaslaşmış bir acentanın hizmetine ihtiyacı vardır. Turiste çeşitli seyahat olanakları, fiyat, kalite ve ödeme koşulları hakkında genel bilgileri; ancak, ihtisaslaşmış bir acenta verebilir. Bu bakımdan turist ile turistik tesis arasında ilişkiyi kuran seyahat acentasının rolü; pazarlama açısından çok önemlidir.

"Seyahat Acentaları kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm

⁴³ OLALI, Hasan. "Dış Tanıtım ve Turizm", İş Bankası Yayınları, Ankara. 1983, sf.78.

hizmetleri gören ve turizm ekonomimize ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır. Seyahat Acentaları Turizm Bakanlığının vereceği işletme belgesi ile kurulurlar"⁴⁴. "Şu anda toplam 1700 seyahat acentası bakanlıktan belgeleri olarak faaliyetini sürdürmektedir"⁴⁵.

• TÜRSAB (TÜRKİYE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ)

1972 yılında çıkarılan bir yasa çerçevesinde kullanılan seyahat acentalarının ve TÜRKİYE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ'nin dış turistik tanıtım ve pazarlamasında rolü ve fonksiyonları gerçekten önem kaydetmektedir. Türk turizminin gelişmesinde seyahat acentaları adeta lokomotif rolü oynamış ve bugün sektörün can damarı haline gelmişlerdir. "Nitekim acentaların elde ettiği bu başarı ile dünyanın önde gelen dev tur operatörlerinden çoğu Türk Seyahat Acentaları ile ortaklıklar kurmuşlardır. 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı turizmi teşvik kanunu sektöre belli kolaylıklar sağlamıştır. Tekstilci ürettiği gömleği, dokumasının sıklığı, boyasının rengi, kullandığı iplik ve düğmenin kalitesi ile tanıtıp pazarlarken seyahat acentaları ise; programlarını turiste ülkeyi tanıtarak pazarlar. Bir diğer deyimle seyahat acentalarının elindeki ürün "Türkiye"dir. Bu ürün, ne kadar iyi özelliklere sahip ve ne kadar çok tanınıyorsa ürün o kadar kolay satılabilir. Seyahat acentaları ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği pazarlama faaliyetleri dışında, yabancı dilde bazı yayınlar yapmak, dış ülkelerdeki benzer kuruluşlarla ilişkiler kurmak,

⁴⁴ BARUTÇUGİL, İsmet; "Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri" 1986, sf. 72.

⁴⁵ "Turizm 1993", TURİZM BAKANLIĞI Tanıtma Genel Müdürlüğü, 1993..

uluslararası düzey de turizm konusunda toplantılar düzenlemek ve bu tür toplantılara katılmak, dış sergi ve fuarlara katılmak suretiyle; Türkiye'nin dış tanıtımına katkıda bulunurlar"⁴⁶.

Bugün yurtdışında birçok Avrupa ülkesinde Türk vatandaşları yaşamaktadır. Avrupa'da yaşayan vatandaşlarımız birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de işveren konumuna gelmişlerdir. Avrupa'daki Türk Seyahat Acentalarının Türk Turizmindeki pazar payı küçümsenmeyecek ölçüdedir. Ancak, diğer sektörlerde olduğu gibi bu sektörde de bugüne kadar yeterli bir organizasyon ve örgütlenmeye gidilememiştir. Bu amaçla 1990 tarihinde **BETÜSAB** (Berlin Türk Seyahat Acentaları Birliği) Berlin'deki turizmcileri biraraya getirerek aralarındaki iletişim ve koordinasyonu sağlamak amacıyla kurulmuştur. "BETÜSAB" ve "TÜRSAB" birbirleriyle işbirliği içine girerek, organizasyon faaliyetlerinde ve dış tanıtımda aktif olarak rol almaktadırlar.

•TUR OPERATÖRLERİ

Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde bütün turu üreten, paketleyen, pazarlayan ve o paketi gerisi getirip açan kişiler bulunmaktadır. Bunlar "TUR OPERATÖRLERİ"dir. "Turistik hareket gittikçe kişisel seyahat etme yerine kitlesel seyahat etme niteliği kazanmaktadır. Turistik ürünün birçok mal ve hizmetlerden oluşan bir paket karakteri taşıması; turistik tesisin boş kalma riskinin asgariye indirilme isteği; turistlerin ulaştırma, konaklama, eğlence yerleri ve fiyatları hakkındaki bilgisinin sınırlı

⁴⁶ "Turizm Dünyası", Şubat 1991, Sf. 17.

olması; turizm işletmelerinin çoğunluğunun yeterli bir pazarlama ve reklam bütçesi ayıramayacak kapasitede işletmeler olması gibi nedenler, potansiyel turiste ulaşmada tur operatörlerinin fonksiyonunu ve önemini artırmıştır"⁴⁷.

Ancak genel olarak baktığımızda Türkiye'yi pazarlayan tur operatörlerinin Türk olmadığını, yabancı kökenli olduklarını görmekteyiz. Öncelikle kendimizi tanıtabilmemizi çin bizi gerçekten iyi taşıyan var olan potansiyel turistik ürünlerimizden yararlanmasını, en iyi şekilde değerlendirip pazarlamasını bilen insanlar tarafından tanıtılmamız gerekmektedir. Bunu da en iyi yapacak olan da tabii ki ülkenin kendi sosyal ve kültürel yargılarında yetişmiş, ülkeyi iyi tanıyan, özelliklerini bilen kendi yerli halkıdır. Malesef Türkiye, ülkeyi iyi tanıyamayan, kendi gözlükleri ve değer yargıları çerçevesinde bakarak olayları tahlil eden ve bu yönde tanıtım faaliyetlerine giren Avrupa'lı yabancı tur operatörleri tarafından Ülkemizin İmajı onların gördükleri ölçüde oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Bu Türkiye'nin dış tanıtımındaki en büyük açmazlarından biridir. Devlet nezdinde Turizm bakanlığı aracılığı ile var olan bu tür önemli problemlerin çözülmesi ve konuya bir an önce el atılması gerekmektedir.

-TURİZM DAYANIŞMA VAKFI (TÜDAV)

"Turizm Bakanlığı nezdinde kurulan Vakfın merkezi; Ankara'dır. Vakfın amacı; Turizm Bakanlığı hizmetlerinin

⁴⁷ GÜR, Turgut; "Turizm Tanıtım Ve Pazarlamasında Özel Sektörün Ve Yerel Kuruluşların Rollerini", 1. Tanıtım Şurası, Turizm Bakanlığı, Ankara 1992, sf. 103.

desteklenmesi ve geliştirilmesine ve turizmin ülke ekonomisine katkısının artırılmasına yönelik her türlü faaliyette bulunmak, Bakanlık çalışanları arasında sosyal yardımlaşma ve dayanışmayı sağlayacak teşvik, tertip ve tedbirleri almaktır.

Vakıf amacını gerçekleştirmek üzere aşağıdaki faaliyetlerde bulunur:

a) Turizm Bakanlığı hizmetlerinin desteklenmesi ve geliştirilmesine, turizmin ülke ekonomisine katkısının artırılmasına yönelik faaliyetlerde bulunmak, bu amaçla Bakanlıkça kendisinden talep edilecek hizmetleri yerine getirmek,

b) Turizm sektörüne nitelikli personel yetiştirilmesine ilişkin faaliyetlerde bulunmak, Vakıf kaynaklarını güçlendirmek amacıyla Bakanlık ve sektör hizmetlerinin de kullanılan her türlü basılı matbuat, kokart, diploma, film, dia, slayt, video, kaset ve benzeri malzemenin temin ve dağıtımına yönelik faaliyetlerde bulunmak.

c) Bakanlık personeli arasında sosyal yardımlaşma ve dayanışmayı geliştirmek, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılanması amacıyla sosyal tesisler kurmak, işletmek ve emekli olan Bakanlık personeline maddi destek sağlamaktır"⁴⁸.

C) TİCARİ AMAÇLI TURİZM KURUMLARI

⁴⁸ Turizm Dayanışma Vakfı (TÜDAV) Resmi Senedi, Turizm Bakanlığı.

"Turizm İşletmeleri, turizm sektöründe faaliyet gösteren ekonomik nitelikteki ticari işletmelerdir. Turizm işletmeleri; Konaklama tesisleri (otel, pansiyon, tatil köyleri), yeme içme tesisleri, eğlence yerleri, yan hizmet tesisleri, yat limanı işletmeciliği olarak çeşitli bölümlere ayrılmaktadır.

Yukarıda sayılan işletmelerdeki çalışmalar bir zincirin halkaları gibi birbirine bağlıdır. Birinde meydana gelen bir hata diğer tüm işletmelere, çalışanlara, kurumlara anında akseder. O yüzden konaklama ve yeme-içme işletmeleri, diğer işletmelerden daha fazla önem taşır. Çünkü konaklama işletmeleri büyük ölçüde insan gücüne dayanır. Konaklama işletmeciliğinin esas fonksiyonu; insangücü ve bu gücü yaratan personel olmaktadır. Bu nedenle konaklama işletmelerindeki başarı ve kar oranı eğitim görmüş, bilgili ve tecrübeli personele bağlı bulunmaktadır.

Yirminci asrın son ikinci yarısı içinde, otel işletmeciliği, müşteri hizmetleri ve otel mimarisi konularında büyük gelişmeler olmuş eski, zamandaki hanların yerini bugünün moderen otelleri almıştır. Önceleri tek tek şahsın işlettiği oteller bugün yerlerini büyük şirketlere ve ortaklıklara terk etmiş, otelcilik bugün popüler birçok bölümlere ayrılmış ve bir çatı altında pek çok hizmetler biraraya getirilmeye çalışılmıştır. Hangi organizasyon şekline bağlı olursa olsun, bugün oteller aşağı yukarı aynı işleri yaparlar. Bu sebeple, otel işletmeciliğindeki başlıca husus, organizasyon şeklinde çok, müşteriye arz

edilecek hizmetin şekli ve kalitesi üzerinde toplanmaktadır"⁴⁹.

Bütün olarak yukarda saydığımız kurumların yapmış oldukları tanıtım faaliyetlerinde etkili ve başarılı olabilmeleri için; ilgili birimlerin faaliyetlerinin sistemli ve koordineli olması, modern tanıtma teknik ve metodlarının planlı ve programlı olarak sırası ile uygulanması ve bu uygulananların belirli bir işbirliği çerçevesinde gelişmesi şarttır.

3. Turizm Tanıtımında Bölgelerin Önemi

Dünyamızdaki sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda meydana gelen değişmeler, turizm pazarlarında büyük değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişmelere paralel olarak yeni bir turist yaratmak için bölgelerin yaptıkları tanıtma ve pazarlama faaliyetleri hem artmış hemde çeşitlenmiştir.

Bu durumda turizmde gerekli verimi alabilmemiz ve de bunu oniki aya yayabilmemiz için bölgelerin kendi aktivite ve özelliklerini belirleyerek doğal bir tanıtım yapmaları ve kendi promosyonlarını temin etmeleri gerekmektedir. Sektörde tanıtım iki bölümde planlanmalıdır.

a) Genel ülke tanıtımı

⁴⁹ BARUTÇUGİL, İsmet. "Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri", 1986, sf. 60-61.

b) Yöresel bölgelerin özelliklerinin tanıtımı.

Her iki tanıtımda aslında birbirini tamamlar ve bütünler. Bu bütünlük içinde tanıtma faaliyetleri amacına ulaşabilir.

"Ülkemiz; doğa, tarih ve kültür bakımından değişik göstergelere ve özelliklere sahip bir ülkedir. Çoğu zaman dört iklimin aynı anda yaşandığı, her türlü çeşitli medeniyetin yoğunlaştığı geniş bir ülkedir. Bu bakımdan turizm tanıtımında bölgelerin önemi ortaya çıkmaktadır. Bölgesel tanıtımlara önem veren, yerel turizm karakterlerini öne çıkartan bir tanıtım; çeşitlilik arz eden turizm hareketlerinde daha fazla ilgi uyandırabilecek bir durum sadece o bölgeye ait turizm hareketlerini etkileyecektir. Böylece ülke genelinde meydana gelebilecek turizm iptalleri minimuma indirgenmiş olacaktır.

Bundan yola çıkan, TUROB (Turistik Otelciler Birliği) 1990-1992 dönemleri arasında İstanbul tanıtımını öne alan bir kampanya başlatmış ve turizmcilere tek başına bir İstanbul imajı verilmeye çalışılmıştır. Genel olarak düşündüğümüzde ülkemize gelen turist tatil içerisinde daha fazla yer görmek ister. Bölgesel tanıtımlara önem verilerek onlara bu imkan daha kolay sunulacak ve ülkemizde daha uzun süre kalmaları temin edilecektir. Bu tür paket programlar hazırlanarak bölgesel tanıtımlar yoğunlaştırılmış olur.

Zira uzun yıllardan beri bütün ülkeler kendi ülke genel tanıtımlarının yanında, bölgesel tanıtımlara o kadar önem vermişlerdir ki; bizlerde bu duruma alışmış ve benimsemişizdir.

Seyahate çıkarken "Nereye gidiyorsun?" sorusuna; Şayet Fransa'ya gidiyorsanız "Paris'e", "Marsilya'ya" gidiyoruz". dersiniz. Veya Amerika'ya değil "New York'a", "San Fransisco'ya" gidiyorsunuzdur. Dolayısıyla o ülkenin bir bölümündeki sorun, sizin gittiğiniz bölgeyi, şehiri bu hadisenin dışında tutar"⁵⁰.

Ancak, bölgesel tanıtıma önem vermemiş ülkelerde bunu hemen fark ederiz ve oralarda gittiğimiz ülkenin adını söyleriz. "Kahire'ye, İskenderiye'ye değil", Mısır'a; Yeni Delhi'ye" değil Hindistan'a; Ankara, İstanbul veya İzmir'e" değil de, Türkiye'ye gideriz. Ve bu ülkelerde meydana gelen olaylar olduğunda tüm ülke genelinde olduğunu düşünerek kafamızda o şekilde bir imaj oluşur.

Bu nedenlerden ötürü ülkemizin genel tanıtımı yanında bölgesel tanıtımına da ağırlık verilmeli ve bu faaliyetler etkin ve bilinçli bir şekilde yapılmalıdır.

4. Turizm Tanıtımında Yeni İletişim Teknolojisinin Etkisi

Turistik ürünün tanıtılmasında önceden de belirtilmiş olduğu gibi birçok iletişim kanallarından yararlanılır. (Bunlar görsel, yazılı, ve sözlü kaynaklardır.) 21. yy girdiğimiz dünyamızda teknolojinin de ilerlemesiyle iletişim kanalları çoğalmış ve bu alandaki iletişim teknolojisi gelişmiştir. Bunun sonucunda; Artık Roma'dan yayın yapan bir Televizyon yada Radyo istasyonu Türkiye'den izleyebiliyoruz; haritada yerini bilmediğimiz bir ülkede çıkan olaylardan anında haberdar oluyoruz; aynı anda birkaç

⁵⁰ BAYINDIR, Timur, "Turizm Tanıtımında Bölgelerin Önemi", 1. Tanıtım Şurası, Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, 1992, sf. 113.

kıtada birden basıma giren gazeteleri günlük olarak alıp okuyabiliyoruz. Kısacası dünyada olup, biten herşeyden anında haberimiz olmakta, hiçbirşey gizli kalmamaktadır. Tanıtım planlamacıları da varolan bu yeni teknolojilerden yararlanmak zorundadır.

"Ulusal tanıtım kampanyaları, ülkenin geleneksel değerlerini kullanmak kadar, "modern toplum" imajını da uluslararası kamuoyuna iletmek isterler. Modern toplum imajını yaratabilmenin bir koşuluda bu imajı vermek istediğimiz hedef kitlelere modern media türleri ile ulaşabilmektir. En son iletişim teknolojisine sahip bir media da; ülke olarak sadece var olmak yada sadece kullanıyor olmak bile, modern toplum imajını vermeye yönelik başlı başına bir tanıtım olayıdır.

Türkiye elindeki her türlü kısıtlı imkana nazaran diğer ülkelerle kıyasladığımızda, iletişim alt yapısına sahip olabilmıştır. Bu alanda TÜRK SAT uydusunu hizmete sokacağımız bir dönem içerisinde olup, beş devlet kanalının; sekiz'in üzerinde özel televizyon kanallarının olduğu bir ülke içindeyiz. Bu arada birçok radyo istasyonu da ülke genelinde yayın yapmaktadır. TRT-"TRT INT" kanalı ile yurtdışında yaşıyan vatandaşlarımıza Türkçe yayınlar yapabilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı bir diğer media da teletext'dir. Teletext yayınları, mevcut televizyon yayını alt yapısına fazla maliyet getirmeyen eklemlerle yapılabilir ve güncel bilgiler içeren bir çeşit bilgi bankası imkanı sağlamaktadır. Türkiye'de TRT-TV-1 ve TV-5 şebekelerini kullanarak teletext yayını yapmaktadır. Teknolojiyi kullanmak kadar, teknolojiden yararlanmasını bilmekte o derece önemlidir.

İletişim teknolojilerinden yararlanmamız için, onları doğru, etkili ve bilinçli bir şekilde kullanmamız gerekmektedir. İletişim kanallarından olumlu bir sonuç alınabilmesi için seçilen hedef kitleye uygun olması ve ona ulaşması gerekmektedir"⁵¹.

5. Turizm Tanıtımında Avrupa'da Yaşayan Vatandaşlarımızın Etkisi ve Önemi

Ülkemiz dışında, Avrupa ülkelerinde yaşayan Türk vatandaşlarımızda bizi yurtdışında temsil eden fahri elçilerimiz olmaları açısından tanıtımımız ve imajımız için büyük önem taşırlar. Her ne kadar kendileri, kişisel kimlikleri olarak bulunsalar da, kaldıkları ülke insanları tarafından nereli olduğuna ve hangi ülkeden geldiğine göre değerlendirilmektedir. Yurtdışında yaşayan vatandaşlarımız kendi kimlikleri ile değil (Fatma hanım, Ali bey.. gibi); ülke kimliği ve buna bağlı olarak Türk olması ile öne çıkmaktadır. Ali bey'in Almanya'da yapmış olduğu bir hata, Ali Bey'in kendi şahsiyetine değilde, onun ülkesi olan Türkiye'ye, Türk toplumuna göre değerlendirilmekte ve ona göre bir imaj oluşturulmaktadır. İnsanlar etrafında meydana gelen olayları kendi değer yargıları içinde değerlendirerek ülkeler ve bazı toplumlar hakkında olumlu yada olumsuz imajlara sahip olabilmektedir. Bu açıdan dünyada bazı ülkelere, toplumlara atvedilmiş, yüklenmiş önyargı ve kalıplar oluşmuştur. Örneğin; Yunanlılar hırsızdır, Meksikalılar çingenedir, Türkler barbarıdır, savaşçıdır ... gibi. Ülkemiz hakkında olumlu-olumsuz her türlü yargının

⁵¹ TARKAN, Ömer, "Ulusal Tanıtım: Yeni İletişim Teknolojileri ve Örgütlenme Modelleri", 1. Tanıtım Şurası-Tebliğler, Turizm Bakanlığı, Ankara, 1992, sf.118.

oluşmasında orada yaşayan Türk vatandaşlarının büyük rolü vardır.

Batı'lı insanlar ülkelerinde yaşayan bu insanları kendi gözlükleri çerçevesinde değerlendirerek, bireyin geldiği ülkeye, topluma kolayca olumlu yada olumsuz atıfta bulunmaktadır. Bunu kendimiz içinde düşünürsek; herkes kendi gözü önündeki örneğe bakarak olayları değerlendirmeye çalışır.

"Yurtdışında yoğun olarak Türklerin yaşadığı ülke; Almanya'dır. Yaklaşık 2.000.000'a yakın vatandaşımız burada 30 yıllık geçmişe sahip bulunmakta olup, Alman ekonomisinin her kesiminde çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra, kendi işyerine sahip olan ve alt birimlerinde eleman çalıştıran vatandaşlarımız da mevcuttur.

Sayısal olarak belirtmemiz gerekirse; var olan Türk iş yerlerinin sağladığı işgücü; Almanya'da 1200 kişidir. 35.000 Türk vatandaşımız kendi işlerini yapmaktadırlar. Burada yaşayan vatandaşlarımızın Alman ekonomisi üzerindeki etkinliği çok büyüktür. Türkiye'nin Avrupa ile bütünleşmesindeki en önemli kozu; aradaki ikinci ve üçüncü kuşak Türkler'dir. 2000'li yıllarda "Gurbetçi" olan "Almancı"dan değil, "Avrupa Türklerinden" sözedilmesini sağlamamız gerekir"⁵².

Genel olarak geçmişe baktığımızda, Türkiye şimdiye kadar yurtdışında yaşayan vatandaşlarımızdan tanıtım faaliyetleri içinde yararlanma yoluna gidilmemiş ve değerlendirilmemiştir. En kısa süre içinde bu potansiyeli

⁵² SABAH Gazetesi, Mart 1995.

II. BÖLÜM

DIŞ TANITIM, TÜRK TURİZMİNİN TANITIM SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

A) DIŞ TANITIM

1. Dış Tanıtım Kavramının Tanımı

Dış tanıtım ve turizm günümüzde her ülke için sosyal politik, ekonomik, ve kültürel bakımdan büyük önem taşımaktadır. Türkiye, sorunun büyük önemine ve bu konudaki yoğun çabalara rağmen dış tanıtım ve turizm sorununa bilimsel kurullar ve bir sistem dahilinde çözüm getirememiştir. Oysa birçok faktörler; Türkiye'nin ulusal çıkarları ve tercihleri doğrultusunda dış tanıtım ve turizm sezonuna köklü bir çözüm getirmesini, dış tanıtım ve turizmin uluslararası düzeyde sağlayacağı olanaklardan yararlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Dış Tanıtım; "Enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kollektif reklamcılık, satış geliştirme ve ticari reklamcılığı içeren; siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik tanıtımı da kapsayan bir kavram olarak; ülkenin temel siyasal ve ekonomik tercihleri doğrultusunda ulusal dış politikaya uygun olarak; diğer ülkelerde sorunları anlatmak, dünya kamuoyunda kendi lehine olarak bir imaj yaratmak, ülke hakkındaki yanlış imajları düzeltmek amacı ile politikası ve planlaması devlet tarafından saptanan, uygulaması kamu ve özel kesim tarafından koordinasyon içinde açık, sürekli,

yoğun ve sistemli bir şekilde bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen faaliyetlerin tümüdür"⁵³.

Tanımda dış tanıtım; basit bir bilgi verme faaliyeti olarak değil, enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler ve kollektif reklamcılık, satış geliştirme, ticari reklamcılık gibi kişisel ekonomik menfaata dönük faaliyetleri de kapsayan çok yönlü ve geniş boyutlu bir faaliyet olarak ele alınmıştır.

2. Dış Tanıtım Kavramının Analitik İncelenmesi

a) Enformasyon

"Enformasyon genellikle "haber", "haberler", "bilgi verme", "bilgi alma" anlamlarında Batı dillerinde kullanılan "information" sözcüğünün karşılığıdır. Bu anlamda, Türkiye Radyo ve Televizyon kurumu programlarında "haberler", Turizm Bakanlığı'nın iç ve dış turistlere gerekli bilgileri vermek üzere açtığı "Enformasyon Büroları", "Danışma Büroları", "kişiyi veya kamuoyu enforme etmek" gibi sözcükler bunu kanıtlamaktadır.

b) Haberleşme

Batı dillerindeki "communication" sözcüğünün karşılığı olarak, önce "haberleşme", daha sonra "iletişim" olarak kullanılan sözcükler haber ve mesajların kişiye veya kitleye iletilmesini ifade eder. Örneğin; Türkiye turizmi hakkında yayınlanan bir tanıtıcı broşür, Paris metrosuna

⁵³ OLALI, Hasan; "Dış Tanıtım ve Turizm", Türkiye-İş Bankası, 1983, sayfa 10.

konan Denizli-Pamukkale Afiŝi, Türkiye turistik konaklama tesisleri rehberi, yurtdiŝında Türkiye ile ilgili verilen seminer, İngiliz televizyonunda Antalya ile ilgili dökümanter filmin gösterilmesi, tur operatörlerinin gezi programlarını tanıtın broŝürde Türkiye'ye vererek yapılan turlar hakkında bilgiler sunulması iletişim kapsamında sayabileceğimiz faaliyetlerdir.

c) Propoganda

Propoganda; İdeolojik, politik, sosyal, ekonomik veya dini bir sisteme veya inanıŝa taraftar kazanmak için yapılan faaliyetlerdir. Propaganda; ticari reklam, kollektif reklam, halkla ilişkiler gibi aynı dayanaklardan yararlanmasına rağmen, uygulama şekli az çok farklıdır.

d) Devlet Reklamcılığı

Devlet reklamcılığı; bir ulusun yararına politik, ekonomik veya sosyal gücü korumak ve geliştirmek için yapılan faaliyetlerdir. Devlet reklamcılığı, propaganda ile reklamcılık arasında yer almakla beraber, daha çok reklamcılığa yaklaŝan bir tekniktir. Turizmin geliştirilmesi amacıyla toplum çapında yapılacak bir tanıtma giriŝimi devlet reklamcılığıdır.

e) Halkla İlişkiler

Tanıtma abaları kişilere, organizasyonlara, kitlelere yöneliktir. Bu nedenle, tanıtma, kişiler ve organizasyonlar

arası ilişkiler ile ilgilidir. Bu noktada tanıtım sürecine halkla ilişkiler girmektedir.

Halkla ilişkiler; organizasyonların toplum içinde kendilerini tanıtmaları ilişki kurdukları çevrenin insan ve organizasyonlarını tanımaları, kendileri ile çevreleri arasındaki ilişkileri bilmeleri ve bu ilişkileri gerek kendilerinin gerekse başkalarının daha çok yararlanabileceği düzeye getirmeleri hedefine yönelmiş bilgi alış-veriştir.

Halkla ilişkilerin en önemli çabası duymak ve duyurmaktır. Örneğin, bir turistik yörede yeni bir otelin açılması, yeni bir otobüs işletmeciliği firmasının Ankara-Antalya karayolu ulaştırmasına katılması... gibi faaliyetleri duymak ve duyurmak gerekir. Halkla ilişkilerin her alanda büyük önemi olmakla beraber, özellikle turizm alanında tanıtılarak ve pazarlanacak, sonuçta ekonomik bir menfaat sağlanacak olan ürünün alışkanlıkları, gelenekleri, kültür düzeyleri gelirleri, yaşam düzeyleri, mensup oldukları din ve birbirinden çok farklı olan kişilere hitap etmesi, halkla ilişkileri turizm alanında daha önemli bir faaliyet haline getirmektedir.

f) Kollektif Reklamcılık

Teşebbüsler tarafından yapılan ve teşebbüsün kendi ürününün satışlarını artırmaya yönelik olan ticari reklamcılığa bir mal veya hizmetin veya bir şehir yada yörenin ortak reklamını ifade eder.

Kollektif reklamcılık, ticari reklamlar için uygun bir alan hazırlar; ticari reklamcılığı kolaylaştırır. Bununla beraber, kollektif reklamcılıkta, reklama konu oluşturan mal veya hizmeti üreten aynı kategorideki yada yörenin tüm işletmeleri dengeli bir şekilde katılmadıkları taktirde, kollektif reklamcılığın sağladığı olanaklardan, hiçbir mali külfet üstlenmemiş olan teşebbüslerde yararlanacaktır.

Bu nedenle, kollektif reklamcılık özellikle Türkiye gibi turistik yörelerini tanıtamamış ülkeler, için son derece yararlı bir reklamcılık şekli olsa bile, pek sık kullanılmamaktadır.

g) Satış Geliştirme

Satış geliştirme; bir teşebbüsün ürettiği mal ve hizmetler ile tüketicinin karşılaşma olanaklarını artırmak, potansiyel turist gücünü kendi yönünde tutabilmek için kişisel ve kitle satış yöntemlerini kapsayan faaliyetlerdir.

h) Ticari Reklamcılık

Ticari Reklamcılık; bir işletme veya işletmeler grubunun yararına ekonomik menfaat temin etmek için eski müşterileri tutmaya, yeni müşteriler çekmeye yönelik olarak toplu biçimde kullanılan tekniklerin tümüdür"⁵⁴.

3. Uluslararası Tanıtımın Amaçları

Dış tanıtımın amacı; bir ülkenin itibar ve prestijinin diğer ülkeler nezdinde yükseltilmesidir. Böylece prestiji artan bir ülke diğer devletler üzerinde siyasal güç ve yaptırım gücünü artıracak diğer ülkeleri kendi ulusal çıkarları doğrultusunda yönlendirebilme olanağı kazanacaktır.

- a) Ulusal menfaat ve prestiji korumak ve geliştirmek,
- b) Uluslararası ilişkiler içinde bulunmak,
- c) Uluslararası anlayışı, işbirliğini artırmak,
- d) Ülkeye ait doğru ve objektif haber yaymak,
- e) Ülkenin kültürünü (gelenek, görenekler, dil, din) yabancılara öğretmek,

f) Hakkımızda varolan yanlış imajın ne olduğunu görüp bunun nedenlerini ortaya çıkarıp, doğrusunu sunmak,

g) Dünyamız artık global bir köy haline gelmekte olup ülkeler arasındaki sınırlar, engeller kalkmıştır. Bunun sonucunda ülkeler arasında bir yakınlaşma süreci başlamış bulunmaktadır. Bu ilişkilerin sürdürülebilmesi için

⁵⁴ OLALI, Hasan. a.g.e., sf. 11-12.

toplumların, insanların birbirlerini daha iyi ve doğru tanımalarına ihtiyaçları vardır.

h) Diğer ülkelerin kamuoyunu siyasi, ekonomik, sosyal-kültürel ve turistik amaçlı olarak etkilemek,

1) Dış politika amaçlarını gerçekleştirmek, olarak uluslararası tanıtımın amaçlarını sıralayabiliriz"⁵⁵.

4. Dış Tanıtım Çeşitleri

a) Dış Siyasal Tanıtım

Dış siyasal tanıtım; "bir ülkenin dış politika amaçlarının gerçekleşmesine yararlı olacak tanıtma araçlarının kullanılması sanatıdır. Örneğin, Türkiye'nin dış politikasının amacı; güvenliğin sağlanması, dünya barışının korunması, ulusal haklara karşılıklı saygı, uluslararası işbirliğini geliştirmektir. Bunun nedenle, Türkiye'nin dış ilişkilerinde egemen olan bu temel amaçları gerçekleştirmeye ve kanıtlamaya olanak verecek olan her türlü faaliyet, dış siyasal tanıtımı ifade eder"⁵⁶.

Türkiye Batının bir parçasıdır. Aynı değer yargılarını ve sistemi paylaşmakla birlikte dünyayı etkileyen ve özellikle, Doğu Bloku'nun yıkılmasından sonra tek güç olarak ortaya çıkan Batıda kendi gerçekleriyle doğru orantılı olarak algılanmamaktadır. Bunu önde gelen bazı sanayileşmiş Batılı ülkelerde gerçekleştirilen kamuoyu araştırmalarıyla teyid etmek mümkündür. Örneğin; Avrupa'da yapılan araştırmalarda Türkiye'nin nereye ait olduğu

⁵⁵ KAYA, Bayram. "Modern Pazarlama ve Tanıtma da Lobiciliğin Rolü ve Önemi", İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1989, sf.222.

⁵⁶ OLALI, Hasan. "Dış Tanıtım ve Turizm", İş Bankası Yayınları, Ankara, 1983, sf. 16.

sorusuna verilen cevğaların %50'si Orta Doğulu, %37'si Arap Dünyasının parçası ve sadece %12'si Batılı olduğı seklindedir. Genel olarak Türkiye bir Arap Ortadoğı ülkesi olarak görünmektedir. Ülkemizin bu şekilde algılanmasının altında birçok faktörler bulunmaktadır. Bunların başında tarihi faktörler gelmektedir. Batı ve özellikle Avrupa, okul çağından itibaren kendi karşısında olan bir Türk imajı edinmektedir. Yurtdışında yaşayan vatandaşlarımızın bulundukları ülkelerdeki sorunları da ister istemez imajı da etkilemektedir. Tanıtma alanında ileri gitmiş bazı uluslararası lobilerin olumsuz davranışlarının yarattığı durumlarda göz ardı edilemez.

İçinde yaşadığımız iletişim çağında ülkelerin kendilerini her yönde tanıtmaya ağırlık vermeleri önem taşımaktadır. Elektronik sistemlerle dünyamızın herhangi bir köşesinde meydana gelen olayların anında ve saklanamayacak şekilde izlenebildiğı bir ortamda tanıtmanın önemi daha da artmaktadır. Zira ülke kendini dış siyasal alanda tanıtmaya yönelmez ise, diğer ülkeler bunu kendi imkanlarıyla ve gözlükleriyle gerçekleştirip, görmek istedikleri biçimde görüp, ona göre bir imaj oluşturacaklardır ki çıkacak sonuçlardan oluşan olumsuz imajlardan, yargılardan şikayet etmek de bir yarar sağlamayacaktır.

b) Dış Ekonomik Tanıtım

"Dış ekonomik tanıtım; bir ülkenin ekonomik gelişmesine yardımcı olabilecek şekilde diğer ülkelerle olan mal, hizmet ve sermaye hareketlerini geliştirmek için ülkenin genel siyasal ve ekonomik politikasına uygun olarak

yapılan tanıtım faaliyetleridir. Örneğin; Türkiye'nin hızlı ve istikrarlı bir ekonomik gelişmeyi gerçekleştirmek için, dışa açılma hedefi doğrultusunda, daha çok dış satım yapmak, uygun koşullarla yabancı sermaye, bilgi ve teknoloji transfer etmek için diğer ülkelerle ekonomik ilişkilerini geliştirmek amacıyla onlarla işbirliğine girerek, anlaşmalar yapmak ve bu amaca yönelik tanıtım faaliyetleri, dış ekonomik tanıtımı ifade eder"⁵⁷.

Bunun yanısıra ülkelerarasında yapılan ekonomik işbirliği anlaşmaları da toplumların birbirleriyle örgütlenmelerini ve ikili ilişkilere girerek, birbirlerine destek vermelerini sağlamaktadır. Mart'ın ilk haftasında imzalanan "Gümrük Birliği" anlaşması da iyi değerlendirildiğinde ülkemiz için bu açıdan önemli bir fırsattır.

c) Dış Kültürel Tanıtım

Bir ülkenin kültürel varlığını, zenginliğini uygarlık eserlerini, tarihini, sanatını, kendine özgü geleneksel manevi değerlerini, örf ve adetlerini, çağdaş eserlerini, kısaca toplumun yaşam biçimini dış ülkelerde tanıtmak için girişilen faaliyetler dış kültürel tanıtımı ifade eder.

"21. yüzyılın eşiğinde iletişim, bilim ve teknolojik gelişmeler; dünyamızın içnide bulunduğu değişim süresinin hızını daha da arttırıyor. Artık, her şey dünyanın gözleri önünde oluyor. İnsanlık tarihinin en büyük dönüşümünün gerçekleştiği bu döneme "Bilgi Çağı" adını veriyoruz. Bu çağın dışında kalmak olanaksızdır. Toplumların bu çağa

⁵⁷ OLALI, Hasan. a.g.e., sf. 16.

uyumları, sadece sanayileşme olarak algılamaları da düşünülemez. Çağdaşlaşmadan kastedilen Bilgi Çağı'nın zihniyetine, düşünce yapısına uyum sağlayabilmektir. Bu uyumu sağlayan en önemli etken ise, kültür değerleridir.

Kültür tanıtımı, aslında turizm olgusunun ondan soyutlanamayacak bir boyutudur. Kültürel iletişim, turizm sayesinde gelişir; turizm, kültürel iletişimle beslenir. İnsan topluluklarının turizm olgusu çerçevesinde yer değiştirmeleri; birbirlerinin kültürlerini taşıma, gerçek sosyal yaşantılarını görme açısından önemli bir sosyo-kültürel işlev niteliğini taşımaktadır.

Bir ülkeye gelen turisti, o ülkeye bir miktar döviz bırakacak bir girdi kaynağının ötesinde o ülkenin kazanacağı, o ülkenin kültürünün toplumun dışarıda reklamını yapacağı gönüllü ajanlar olarak algılamamız gerekir. Bu bakımdan turiste toplumumuzu sosyal yaşantımızı kültürümüzü, daha iyi tanıma olanakları sağlayabilmemiz, bu bağlamda önem kazanır. Kültür tanıtımı bazı doğrultularda diplomatik faaliyetlere zemin hazırlar. Yakınlık sağlar. Örneğin; Sanatsal faaliyetler, festivaller, yurtdışında açılan sergiler ... gibi olanaklar dışardaki imajımızın oluşmasında en etkili araçlardır"⁵⁸.

d) Dış Turistik Tanıtım

"İnsanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin ve turistik merkezin mal ve hizmetleri üzerine çekmek; onlara bu konuda bilgi vermek; eğitmek; bazı telkinlerde bulunarak hafızada belirli bir imaj oluşturmak suretiyle turistik mal

⁵⁸ BİRSEL, İsmet. "Ulusal Tanıtımın Kültürel Boyutları", 1. Tanıtım Şurası. Tebliğler, Turizm Bakanlığı-Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, 10-11.04.1992, sf.29.

ve hizmetleri satın almaya yöneltmek; böylece kısmen sosyal fakat ana hedefte ekonomik bir menfaate ulaşmak için yararlanılan tekniklerin tümüdür.

Turizmde tanıtım, önce bir enformasyon fonksiyonunu içermektedir. Çünkü, insanlara ülkede var olan turistik ürünlerin yerleri, varlığı, kalitesi ve bazı özellikleri hakkında bilgi verilmek istenmektedir. Amaç, insanların zihninde turistik ürün hakkında belli fikirler yaratarak, turist trafiğini ülkeye çekebilmektir. Gerçekten insan zorunlu ihtiyaçları ile ekonomik; uygarlık ihtiyaçları ile sosyal; duyguları, arzu ve ihtirasları, hisleri ile de psikolojik bir varlıktır. Bu nedenle, insanı bir bütün olarak tanımak, davranışlarını harekete geçiren güdülerini bilmek gerekir. İşte tanıtım; turizme katılmak için henüz karar vermemiş veya kararlarını belirli bir yönde belirlememiş olan potansiyel tüketicileri belli bir yere yöneltmek amacı ile kişiye turistik ürünü tanıtmak, bilgi vermek, eğitmek ve ikna etmek için yapılır"⁵⁹.

5. Dış Tanıtımın Özellikleri

"a) "Dış Tanıtım", amaçları olan bir faaliyettir. Bu amaçlar; bir ülkenin diğer ülkelerle olan siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik ilişkilerini geliştirerek ülkenin sorunlarını diğer ülkelere anlatmak, dünyada ülke lehine olumlu bir imaj yaratmak, olumlu imajı geliştirmek, ülkenin saygınlığını artırmak, ülke hakkında yanlış bilgi ve görüşleri düzeltmektir.

⁵⁹ OLALI, Hasan. "Dış Tanıtım ve Turizm", İş Bankası Yayınları, Ankara, 1983, sf. 17.

b) "Dış Tanıtım", Bir ülkenin temel siyasal, ekonomik tercihleri doğrultusunda ulusal dış politikaya uygun olan faaliyetlerdir. Ulusal dış politikasının temel ilkeleri de uluslararası barış ve işbirliği içinde bağımsızlığını, ulus ve ülke bütünlüğünü korumak, dış güvenliğini güçlendirmek ve ulusal kalkınmasını destekleyecek şekilde dış ilişkilerini düzenlemek ve geliştirmektir. Bu nedenle siyasal ve ekonomik tercihlerimizle, dış ulusal politikamızın temel ilkeleri ile ters düşmeyen bir "Dış Tanıtım" politikasının izlenmesi temel esaslardan birisidir.

c) "Dış Tanıtım", Açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir biçimde yapılan faaliyetlerdir. Dış tanıtımın açık ve objektif olması tercih ettiği siyasal sistemin bir gereği olduğu gibi, tanıtımın etkinliği bakımından da zorunlu bir koşuldur. Çünkü günümüzde, toplumların ulaştıkları yüksek kültür düzeyi, haberleşme araçlarındaki gelişme, toplum kişilerine edindikleri bilgileri karşılaştırmak ve iyi değerlendirmek olanağını sağlamaktadır. Diğer bir yönüyle de dış tanıtım; sürekli ve yoğun biçimde uygulanan faaliyetler olarak kabul edilmelidir.

d) "Dış Tanıtım", Araçların bilimsel kullanımını gerektiren bir tekniktir. Bu nedenle dış politika, uluslararası ekonomi, işletmecilik, dış pazarlama, sosyoloji, sosyal psikoloji, deneysel psikoloji, kültür uygarlık ve tarih gibi bilimlerle yakın ilgisi olan dış tanıtımda bu bilimlerden geniş ölçüde yararlanmak, bu bilim mensupları ile geniş bir işbirliği yapmak zorunluluğu vardır.

e) "Dış Tanıtım", bir politika, strateji ve planlama konusu olarak temel ilkeleri ile Devlet tarafından saptanır. Çünkü bir devletin dış politikasının ilkelerini saptamak, hükümetlerin temel görevlerinden biridir. Dış tanıtım ile dış politika arasında bir uyum sağlamak zorunlu olduğuna göre, dış tanıtım politikasının, stratejisinin saptanması, planlamasının yapılması da Devlet adına hükümetlerin görev ve sorumlulukları alanına girer. Diğer taraftan, dış tanıtım faaliyetleri ile ilgili kuruluşlar arasında koordinasyonun sağlanmasında dış tanıtımda Devletin rolünü birinci plana çıkarır.

f) Politikası, Stratejisi Devlet tarafından saptanan, planlaması Devlet tarafından yapılan "Dış Tanıtım" faaliyetlerinin yürütülmesinde değişik kamu ve özel kuruluşlar görev ve sorumluluk üstlenirler. Örneğin Dışişleri Bakanlığı, Milli Eğitim bakanlığı, Türkiye Radyo ve Televizyon kurumu, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği; Turizm Geliştirme Vakfı gibi kamu ve özel kuruluşlar dış tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır.

g) Dış Tanıtım ile ilgili faaliyetlerin herhangi bir yönünde birçok kuruluşun görev ve sorumluluk almış olması bu kuruluşlar arasında koordinasyonu gerektirir. Çünkü, dış tanıtım hedefi olan, sürekli ve birbirini tamamlayan faaliyetlerden oluşan bir bütündür"⁶⁰.

6. Dış Tanıtımda Kullanılan Yöntemler

Günümüzde, uluslararası alanda kullanılan pekçok yöntem vardır. Bu yöntemlerin bir kısmı tanıma

⁶⁰ OLALI, Hasan. a.g.e., sf. 19.

yöntemlerini, bir kısmı tanıtma yöntemlerini ve bazıları da süreç olarak tanıma-tanıtma yöntemlerini oluşturur.

A) TEMEL TANITMA YÖNTEMLERİ

- a- Diplomatik yöntemler
- b- Enformatik yöntemler
- c- Katmanlı politika yöntemleridir

Bunlara temel tanıtma yöntemleri de denir.

-Enformatik Yöntemler;

"Bu yöntemler kitle iletişim araçlarını kapsar. Kitle iletişim araçları ise gerek hedef ülkelere dönük yurtiçi iletişim araçlarını gerekse hedef ülkedeki kitle iletişim araçlarını kapsar.

Bunlar:

ba) Basılı araçlar: Gazete, dergi, afiş, broşür, bültenler, yıllık raporlar, periyodikler vs. sayılabilir.

bb) Görsel-İşitsel Araçlar: TV, radyo, kaset, video, film; konulu ve dökümanter olabilir.

bc) Sosyal, kültürel, sportif olaylar ve faaliyetler: festival-folklor gösterileri, tiyatro, bale, müzik, sergi, resmi toplantı, gözlem ve ziyaretler, seyahatler vs. sayılabilir.

bd) Halkla ilişkiler firmalarının hizmetlerinden yararlanmak

-Katmanlı Politika Yöntemleri,

Diplomasi ile uzun vadeli, sosyal-kültürel ağırlıklı salt formasyon yayma arasında kalan yöntemlerdir. Bu yöntemler, kurulan profesyonel tanıtma örgütlerinin (devlet dışı) ve aracı halkla ilişkiler firmalarının hizmetlerinden yararlanılarak uygulanır. Bu aracı firmalar dört alanda faaliyet gösterirler.

a) Halkla ilişkiler (PR ve publicity) faaliyetleri

b) Reklam faaliyetleri

c) Danışmanlık hizmetleri (consultancy) ve haber aktarma (communucation) faaliyetleri

d) Lobicilik (lobbying) faaliyetleri"⁶¹.

B) TLAVE TANITMA YÖNTEMLERİ

"a) Konuşma platformları; Bir konuşma platformuna konuşmacı gönderilir. İyi dil bilen, konusuna hakim kişileri göndererek Kıbrıs sorunu, ekonomik yatırımlar, turizm üst yapısı ve alınan bir karar konusunda bilgi verilir.

b) Yuvarlak masa toplantıları; Yirmi-otuz kişiyi belirli bir konuyu tartışır. Tartışma esnasında mesaj verilir. Kitle iletişim araçlarına da yansıtılabilir.

c) Ziyaretler; Çeşitli konular etrafında tartışma açmak için yada konunun doğru olup olmadığını yerinde

⁶¹ KAYA, Bayram. "Tanıtma Politikaları ve Sorunları", 1. Ulusal Turizm Kongresi-Bildiriler, Kuşadası, 16-18.Kasım.1990,sf.93.

görmek yada göstermek amacıyla karşılıklı gazeteciler veya heyetler gönderilir.

d) News Letters; Periyodik olarak belli fikirleri ifade etmek için çıkarılan küçük gazeteciklerdir. Daha çok örgütlü gruplar çıkarır.

e) Basın dosyaları; Hedefin düşünce ve değer yargıları dikkate alınarak hazırlanan, ve konu ile ilgili geniş bilgi veren tanıtım dosyalarıdır. Çok dikkatli hazırlanmalıdır.

f) Çevre genişletme programları, Çeşitli vesilelerle menfaat taraflarını biraraya getirici faaliyetlerdir.

g) Reklam ve film yapımı; Araştırma yapılarak hedefe yönelik konulu yada dökümanter filmler yapılır.

h) İmza sahibi tanınmış kişilerin satın alınması; Para karşılığı olarak %70 lehte, %30 aleyhte yazılarak objektif ve tarafsız izlenimi verilerek konu savunulur veya kamuya karşı gelinir.

ı) Yüz, yüze temas ederek diyaloga girmek

i) Fikir jüriye danışma kurulları; Karşı karşıya kalınan sorun hakkında fikir üretmeleri için halktan kimseler veya konusunda uzman kişilerden oluşur. Halk desteğinin sağlandığı tarafsız kişilerinde aynı konuda olumlu yada olumsuz düşündüğünü göstermek, yaratılmak istenen imaja destek sağlamak için başvurulmuş bir yöntemdir. Örneğin; AB üyeliği konusunda bilim adamlarının tartışması ve olumlu görüş bildirmesi gibi.

j) Odak grupları; Konuşma platformlarına benzer. Belli bir konuyu kitle iletişim araçları önünde tartışır ve konuyu hem tanıtır hem de asıl mesaja destek sağlamış olurlar"⁶².

7. Dış Tanıtım Teknikleri

A. ENFORMASYON

Turizm pazarlamasında tanıtma tekniklerinin ilk basamağını enformasyon oluşturur. Turizm tanıtmasında enformasyon; ülke veya yöre hakkında kamuoyuna bilgi vermek amacıyla kullanılır. Enformasyon, genellikle bilgi almak ve bilgi vermek anlamında kullanılan kavramdır.

1. Bilgi alma, Bilgi toplama yönü ile Enformasyon

"Gerek genel, gerekse turistik dış tanıtımda başarı ve etkinlik, planlama, karar verme ve işleri yürütmede kullanılan bilgilerin güvenilirliğine, bilgilerin sağlandığı kaynakların ciddiyetine bağlıdır. Çünkü, güvenilir ve ciddi kaynak, planlama, karar verme ve yürütme de bilinmeyen veya aniden ortaya çıkacak faktörlerin yaratacağı riskleri azaltır; yürütmenin kalitesini geliştirir.

Sağlıklı bir enformasyonun elde edilebilmesi için gerekli hedefler bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla;

a-Pazar dilimleri ve pazarın üyeleri, sunulan hizmetlerin müşteri açısından değerlendirilmesi ve piyasanın profesyonel faaliyetlerle etkisi iyi analiz edilip tanımlanmalıdır.

⁶² KAYA, Bayram; a.g.e., sf. 96.

b- Derlenen çok çeşitli bilgiler; rasyonel bir süzgeçten geçirilerek yönetim tarafından özetlenmelidir.

c- Derlenen formasyon sınıflandırılmalıdır. Örneğin; pazarı tanımlayabilmek için pazar üyeleri ekonomik, demografik ve psikolojik değişkenlere göre sınıflandırılmalıdır. Müşteri ihtiyaç ve arzuları gruplanıp hizmet onlara göre ayarlanmalıdır.

d- Pazarların planlanmasında diğer bir önemli konuda geçmişteki ve bugünkü faaliyetlerin analizidir. Bu analizlerden elde edilen veriler gelecekteki turizm pazarlamasının gelişimi için kullanılmalıdır. Örneğin geçen aylarda veya yıllarda doluş oranlarındaki düşüşün nedenleri nelerdir?, Geçmişte gelen müşterilerin en çok şikayet ettikleri hususlar nelerdir?...gibi.

e- Enformasyonun en önemli fonksiyonu; yöneticinin ilerisi için sağlıklı tahminlerde bulunmasını sağlayacak nitelikte olmasıdır. Tanıtma planının etkinlik ve başarısı yönetici ve kurmay fonksiyonlarının geleceği, ellerindeki verilerle iyi tahminlerine bağlıdır. Sağlıklı bir çalışma yapılabilmesi için eldeki verilerin değerlendirilmesinde kendi yetenek ve yargısını kullanmalıdır.

Elde edilen verilerle personelin, müşterinin, rakiplerin, tedarik kaynaklarının ve toplumun yorumlarını katabiliriz. Var olan bu verileri, bilgileri turizm endüstrisindeki araştırmalardan; Devlet istatistik bürolarının bulgularından; borsa, ticaret ve meslek kuruluşlarının değişik konular üzerindeki araştırma sonuçlarından, reklam ve seyahat acentalarının

bulgularından; Üniversitelerin yapmış olduğu araştırmalardan elde edilir.

2. Bilgi verme yönü ile enformasyon

Bilgi verme yönü ile enformasyon ticari karakter taşımayan bir tanıtma elemanı olarak reklamcılıktan ayrılır. Enformasyonun ilk amacı; ülke bölge, turizm merkezinin tanınmasını sağlamak ve bunu amaçlayan bir tanıtmayı gerçekleştirmektir. Bunu da basın, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları ile sağlarlar. İkincisi ise, ülke bölge ve turistik merkezin daha iyi tanıtılmasına değerlendirilmesine, ilgi çekici olması için ülkeden, bölgeden söz edilmesini sağlamaktır. Turizm örgütleri genellikle dış ülkelerdeki temsilcilerle işbirliği yaparak enformasyon hizmetini yürütürler.

Enforasyon verilirken içeriğine göre araçlar ve hedefler değişebilir.

- Yabancı basında bilgi verici nitelikte makale, röportaj gibi olanaklardan yararlanılmalıdır.

- Yabancı basın ve seyahat acentaları temsilcileri davet edilerek kendilerinin kaynakta bilgilendirilmeleri sağlanmalıdır.

- Yabancı gazete ve dergiler için ülkelere göre sınıflandırılmış dosyalar düzenlenmeli, ülke bölge ve merkez hakkında bilgiler kendilerine düzenli bir biçimde gönderilmelidir.

- Ülke dışında ayrı baskılar yapan Türk gazetelerinin bölgelerin ve merkezlerin tanıtımı konusunda yayınladıkları

ülkenin dili ile düzenli bilgiler sunmaları sağlanmalıdır"⁶³.

B. İLETİŞİM

İletişim, mesajların ve haberlerin kişiye veya kitleye iletilmesini ifade eden bir kavramdır. Bulunduğumuz yüzyıl içindeki en büyük teknolojik gelişme, haberleşme araçlarının gelişmesi, haberleşme araçlarının serbestçe kullanılması; haberleşme hakkının kişilere, serbestçe haberalma ve haber verme; haberlerin yayılma sürecine katılma olanaklarını sağlaması ile insanların bir birleriyle olan iletişimleri artmış ve daha çok yoğunluk kazanmıştır. İnsanların birbirlerini daha iyi tanıyabilmeleri için birbirleriyle iletişime girmeleri gerekmektedir.

C. PROPAGANDA

Propagandayı; ideolojik bir sisteme (siyasal, sosyal, ekonomik, din) taraftar sağlamak için kişi bilincine geniş ölçüde zorlayıcı nitelikte yapılan tek yanlı duyuruların oluşturduğu faaliyetlerdir. Propaganda bilgi vermek, telkinde bulunmak, kişi bilincini zorlamak, inanç meydana getirmek ve aynı araçlardan yararlanmak bakımından diğer tanıtım tekniklerine benzer. Ancak; bir ideolojiyi empoze etmek, kişi esprisini bir doktrine yöneltmek, içeriğinde şiddet, korku ve otoriter esasların egemen olması, gereğinde dürüstlük kuralına uymayan özellikleri ile diğer tanıtım tekniklerinden ayrılır. Propaganda; siyasal ve

⁶³ OLALI, Hasan. "Dış Tanıtım ve Turizm", İş Bankası Yayınları, Ankara, 1983, sf. 87-88.

ideolojik amaçlara y6nelik bir tanıtma tekniği olarak kullanılmıştır.

T6rkiye'nin bug6ne kadar propaganda s6zc6ę6n6n ifade ettiği anlam içeriğinde siyasal tanıtımını etkin bir şekilde yapamamıştır. Bug6n yurtdışında T6rkiye aleyhine y6nelik propagandalar oluşmuştur. Bunun yanısıra T6rkiye 6zerinde oynanmak istenen siyasal amaçlı, 6lke ve devlet b6t6nl6ę6n6 bozucu b6l6c6 davranışlar, dış 6lkelerde T6rkiye aleyhtarı bir kamuoyunun oluşturulması için gizli odaklar tarafından s6rd6r6len gizli yada açık faaliyetler, artık 6lkemizin siyasal tanıtımda daha etkin y6ntemlerin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır.

D. DEVLET REKLAMCILIğI

Devlet Reklamcılığı, propaganda ile reklamcılık ve halkla ilişkiler arasında yer alan bir tanıtma tekniğidir. Genellikle, belirli ekonomik, politik ve sosyal konularda ie y6nelik bir tanıtma tekniği 6zelliği taşımaktadır.

E. HALKLA İLİşKİLER

"Halkla ilişkiler, "Bir 6rg6t6n veya bir ferdin halkla ilişkilerini yorumlamakla ve geliştirmekle ilgili faaliyetler" veya "bir insanla, bir şirketle veya bir kurumla, halk arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirme sanatı" yahut "6zel ve t6zel kişilerin belirlenmiş kitlelerle d6r6st bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere y6neltmesi, tepkilerini değerlendirerek tutumuna y6n vermesi b6ylece karşılıklı

yarar sağlayan ilişkileri sürdürme yolundaki çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı" olarak tanımlanabilir"⁶⁴.

"Halkla ilişkiler, halkı aydınlatma, bir örgüte iyi niyet ve destek sağlama; halkın bilincinde o örgüt hakkında olumlu bir izlenim ve imaj yaratma ve bunu belleklerde canlı tutma faaliyeti olarak tanımlanır.

Özellikle doğrudan kişilerle yüz-yüze geline otel işletmelerinde Halkla ilişkiler, geniş bir "duyma" işlevi ile elde ettiği haber ve bilgileri de değerlendirerek;

- Otelin piyasada iyi bir isim yapmasına yada, mevcut adının daha iyi olarak tanıtılmasına; böylece,

- Otelin karlılığının artmasına,

- İşletmenin sürekliliğine

yol açan işlevleri başaran bir faaliyet dalı olmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyeti tüketiciden bilgi aktarılmasını sağlayacak ilişkileri geliştirir. Bu amaçla, şu yöntemlerden yararlanır.

1) Yüz-yüze görüşmek

2) Soru-Yanıt mektupları göndermek

3) Anket yapmak

4) Anket ve görüşme yöntemlerini birlikte uygulamak

5) Araştırma kurumlarından yararlanmak

6) Gözlemlerden yararlanarak örneklemeler yapmak"⁶⁵.

⁶⁴ FINDIK, Esra, "Halkla İlişkiler ve Basın", Gazi Üniversitesi B.Y.Y.D., 8-9, 1986, sf. 71.

Bu tür yöntemlerle tüketicilerin ürün hakkındaki düşünceleri (olumlu-olumsuz) öğrenilir, ona göre yöntem geliştirilir. Bu anlamı ile "Kamuoyu yoklaması" işlevi Halkla İlişkiler için birinci derece de önem taşır. Uluslararası siyasal ve ekonomik yayınlar önce kamuoyunu ve sonra da turist tercihlerini etkiler. Örneğin; 1991 yılında patlak veren ve Türk turizmini derinden sarsan Körfez krizinde oluşan kamuoyu gibi. Bu olaylar sırasında yurtdışında Türkiye'ye ilişkin olumsuz ve yanlış imajlar meydana gelmiş ve Türkiye doğrudan savaşan ülke içerisinde gösterilmiş ve algılanmıştır. Bu durumda Türkiye'ye gelecek olan turistlerin bu olaylara ilişkin çok sayıda basın, radyo, televizyon ve film haberlerinden, fotoğraflardan etkilenmelerine neden olarak, rezervasyon iptallerini beraber getirmiştir.

"Kamuoyu oluşturmak yada onu etkilemek, tek yönlü bir faaliyettir. Bu nedenle, gerçek bir Halkla ilişkiler çalışmasının yalnızca başlangıç yanını oluşturur.

-Konu Seçimi: Potansiyel turisti en fazla etkileyecek ve turizm alanını (yada işletmeyi) sunacak konunun seçimi. Bu bir simge, bir deyim, logo, bir tür ya da tanımlama olabilir. Programı hazırlayanın, yerel çekicilik görüşü ile etkileneceklerin yerel değerlerini karıştırmaması gerekir. Örneğin; bir Avustralyalı için Kanguru, ülkesinde yaygın olarak yaşayan bir hayvan cinsi iken bir Amerikalı için Avustralya'yı tanımlamaya yönelik bir imajdır. Konuda makro ve mikro değerlerin de dengeli bir biçimde dağılmasına çalışmalıdır.

⁶⁵ USAL, Alparslan. "Turizm Pazarlaması", İzmir, 1984, sf. 101.

-Medya Seçimi; Seçilmiş konuya uygun araçların ve ortamların saptanması. Bunun için kitle iletişim araçlarından yararlanılır. Gazete, dergi, broşür, radyo, televizyon gibi.

-Aracılarla İlişkiler; Tur operatörlerinin, seyahat acentalarının ve taşıyıcıların oluşturduğu işletmeler grubu, kamuoyunu etkileyen ve satışları geliştiren en önemli etmendir. Bu nedenle, yöresel bölgesel ve ülkesel seyahat acentaları birlikleri ve benzeri kurumlarla sıkı ilişkiler içine girilmelidir.

-Yayın Planlaması; Önemli yayın organlarının program hazırlayıcıları yada yazarları ve yöneticileri ile ilişkiler kurulması son derece önemlidir. Ulusal ve Uluslararası sosyo-kültürel olayların izlenmesi, özel olayların önceden bilinmesi Halkla İlişkiler için büyük yarar sağlar. Böylelikle yayın organları ile bilinen, planlanabilir olaylar çerçevesinde haberler, mesajlar duyurulabilir.

-Ayrıntılı Duyurular; Öğrenilebilir veri, olay ve olgular dışında beklenmedik, olağanüstü, ilginç duyuru konuları da işletme yararına değerlendirilir. Bir festival haberi önemlidir, ancak festivalde "Pavorotti'nin şarkı söyleyeceği" haberi ile ayrıntılı biçimde desteklenmesi ise, ayrı bir önem taşır"⁶⁶.

Halkla ilişkiler faaliyeti sırasında, örneğin çeşitli basın-yayın kuruluşlarının temsilcilerini yöre ve bölgeyi ziyarete davet ederek ağırlamak yoluyla turizm sorumlusu,

⁶⁶ USAL, Alparslan; a.g.e, sf. 102.

dolaylı olarak kendisi, kuruluğu, ülkesi bölgesi, ve pazarladığı ürünlerinin tanıtımını basın-yayın organlarında bu konularda çıkan yazı ve konuşmalarla gerçekleştirmiş olur. "Doğal olarak turizm yetkilileri davet ettikleri kişilere ne kadar bilgi sağlayabilirler ve ilgili basın yayın kuruluşlarını çekebilmenin yöntemlerini ne kadar bilirlerse, tanıtmadan bekledikleri yarar da o oranda artar. Diğer taraftan, iyi bilinen bir turizm alanının turistik imajının yeni cazibe merkezlerinin rekabetine karşı canlı tutulması da bu tür faaliyetlerle sağlanabilir. Örneğin; İsviçre'yi ele aldığımızda, bu ülkenin tanıtılması yönünde bu tür raporların önemi oldukça fazladır. Bu tür raporlar okuyucu yada izleyicileri hemen İsviçre'ye gidip tatil geçirmeye yöneltmese bile, dünyadaki milyonlarca coşkun sporcunun bilinç altına İsviçre'deki kış sporları merkezlerinin, tesislerinin isim ve görüntülerini yerleştirirler. Bir başka örnek ise; olimpiyat oyunlarıdır. Olimpiyatları düzenleyen ülkeler bundan önemli bir turistik hareketlenme beklerler. Ayrıca politika, sinema, tiyatro ve benzeri alanlarda tanınmış kişi yada kuruluşlar hakkındaki bilgiler de genellikle basın mensuplarını çok ilgilendirmektedir. Ünlü kişilerin ziyaretleri bir seyahat merkezinin çekiciliğini artırabilir.

Bunun yanısıra iç tanıtım, tanıdık ve arkadaş tavsiyelerine dayanır. İç tanıtımın dağıtım sistemine etkisi, sözkonusu olan ürünlerin turistler tarafından "ağızdan kulağa tanıtım" yaratması ile sağlanır. Turistlerin seyahatlerinin sonunda edindikleri izlenimlerini anlatmaları ve bu izlenimlerin olumluluğunun fazlalığı, ikinci bir ziyaretçi kitlesinin gelme şansını da

büyük ölçüde artırır. Bir başka husus da eski müşterilerin tatil yaptıkları bir cazibe merkezini veya bir işletmeyi yalnız bir sene sonra değil, yıllar boyu övmeğe ve tavsiyeye devam etmeleridir. Ağızdan kulağa tanıtım ilkelerine göre zamanla cazibe merkezi dışında yürütülen promosyon çabaları kesilse bile ziyaretçi akını daha birkaç sene sürecektir"⁶⁷.

Halkla ilişkiler çalışmaları doğrudan mal veya hizmet satışına yönelik değildir. Kamuoyunu "Dürüstlük, inandırıcılık, Açıklık ve tekrar" ilkelerine dayanarak bilgilendirmek esas olup, ticari değil sosyal amaçlıdır.

"Halkla ilişkiler çalışmaları iki şekilde yürütülebilir:

1- Basın-Yayın Kuruluşları aracılığı ile: Ülke veya işletme hakkında basın bildirileri hazırlamak; basın toplantıları, basın fotoğrafları hazırlayıp bunların ilgili araçlarda yayınlanmasını sağlamak. Diğer bir teknik ise; basın-yayın organlarında ülkemiz hakkında doğru ve kesin bilgilerin yayınlanmasını sağlamak amacıyla basın-yayın kuruluşlarının temsilcilerini ülkeye davet ederek birinci elden haber röportaj yayınlanmasını sağlamaktır.

2. Doğrudan Yapılan Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Bir ülke veya işletme faaliyetlerini kendi kuruluşları aracılığı ile gerçekleştirebilir. Bu çalışmalara örnek olarak;

- Tanıtma Günleri, Türk haftaları

⁶⁷ DİNÇER, Zeki. "Turizmde Halkla İlişkiler ve Tanıtma", İktisadi Coğrafya ve Turizm Araştırma Merkezi, Seçme Yazılar-2, Edebiyat Fakültesi, 1989, sf. 106-107.

- Özel Mutfak - Gastronomi Gösterileri
- Vitrin Düzenlemeleri
- Afiş yarışmaları
- Film-Slayt gösterileri
- Multi-Vizyon Shovlar
- Konferans-Seminerler"⁶⁸

Halkla ilişkiler çalışmalarının başarıya ulaşması modern teknolojiye uygun iletişim araçları ile hedef kitlelere uygun etkin programlar hazırlanıp uygulamasına bağlıdır. Bu çalışmalarda halkın ahlaki ve sosyal değerlerini, ihtiyaçların önceden belirleyip; dürüst gerçekçi ve şeffaf bilgileri kullanmak, vermek önemlidir. Bunun yanı sıra kamu turizm yetkililerinin, topluma turizmin yararlarını halkla ilişkiler yoluyla benimsetmeleri ve turizmin bilincini yaymalarıda önem taşımaktadır.

F. REKLAMCILIK

Bütün turizm işletmelerinde satışı geliştirme faaliyetleri, mevcut müşterinin olduğu kadar potansiyel müşterinin de kazanılarak sürekli tüketici durumuna getirilmesi ile ilgili çabaları kapsar. Ancak bu çabalar içinde en yaygın ve güçlü etkiyi reklam araçları sağlar. Turizm işletmesinin, ürettiği mal ve hizmetlere çekicilik yaratabilmesi pazarda kullanabileceği reklam araçları ile bağlıdır. Hiç kuşkusuz, bu araçlar işletmenin varlığını duyuran haberler, yarışmalar ve benzeri faaliyetlerin tamamlayıcısı durumundadır.

⁶⁸ HACIOĞLU, Necdet. "Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli", 1. tanıtım Şurası, Tebliğler, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, 1992, Sf. 155.

"Satış geliştirme ve ticari reklamcılık faaliyetleri, etkilerini birlikte gösteren iki kaldıraçtır. Satış geliştirme, turistik ürünün nihai alıcının yönünde akışını geliştirmek için alınan önlemlerin tümüdür. Ticari reklamcılık; bir turizm işletmesinin veya işletmeler grubunun ürettiği mal ve hizmetlerin eski müşterilerini tutmak, mal ve hizmetlere yeni müşteriler çekebilmek için kollektif biçimde yararlanılan tekniklerin tümüdür"⁶⁹.

"Reklamcılıkta izlenen amaçların çok değişik ve çok çeşitli olacağı söylenebilirse bir turizm işletmesi için bunlardan başlıcaları şunlardır;

- Belli sayıdaki tüketicinin işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri birkez daha denemesini sağlamak.

- Tüketici üzerinde "güven" duygusu yaratmak

- Mal ve hizmetlerin tüketici daha işletmeye gelmeden satışını sağlamak.

- Gelişmeye ve artan rekabete ayak uydurulduğunu tüketiciye duyurmak.

- İşletmenin içinde faaliyet gösterdiği endüstri dalındaki mal ve hizmetlere talebi çoğaltmak.

- Satışlarda aracı durumundaki işletmelere inanç ve güven sağlamak

- Aracı kuruluşların işletmenin satış ve reklamlarına yardımcı olmalarını sağlamak

⁶⁹ OLALI, Hasan. "Dış Tanıtım ve Turizm", İş Bankası Yayınları, Ankara, 1983, sf.98.

Amaç bunlardan hangisi olursa olsun, işletmenin tanıtma ve reklam konusundaki kararında temel pazarlama ilkelerinin, müşterilerin tüketim eğilimlerinin ve rakiplerin tanıtma ve reklam faaliyetlerinin birlikte değerlendirilmesi etkin olur"⁷⁰.

1. Turizmde Reklamcılık Psikolojisi

Turizm reklamı, bireyin temel eğilimlerini uyarma ve bu eğilimleri belirli bir yöne çevirmek amacıyla yapılır. Bu nedenle tüm reklamcılık faaliyetleri gibi turizm reklamcılığı da; bilgi verme, ikna etme, iknayı satın alma gibi ekonomik bir işleve dönüştürmeyi öngörür.

"Turizm reklam psikolojisi beş aşamadan meydana gelir. Bunlar sırasıyla;

- Fizyolojik şok
- Psikolojik şok
- Dikkati koruma
- İnanç yaratma
- Satın almayı belirleme'dir.

a) Fizyolojik şok;

Bir turizm reklamının amacına ulaşması öncelikle ve her şeyden önce mesajın zaman ve mekan içinde görülmesine ve işitilmesine bağlıdır. Bunun için mesajı ulaştıracak aracın, mesajın konulacağı yerin dikkatli bir şekilde seçilmesi; görülebilir, işitilebilir niteliklere sahip olması gerekir. Reklamcılıkta ilk dikkat gösterilecek husus, piyasa araştırmalarının sonuçlarından yararlanarak mesajın topluma sunulmasında reklam mesajını taşıyacak

⁷⁰ USAL, Alparslan. "Turizm Pazarlaması", İzmir, 1984, sf. 105.

değişik maddesel araçları belirlemektir. (Basın ilanı, afiş, film gibi). Bu araçlar belirlendikten sonra bunların yeri ve konumu önem taşır. Örneğin; küçük boyutta verilen afişin dikkati çekme olasılığı yetmez. Aynı zamanda afişte yer alan mesajın rahat okunabilmesi; mesaj metninin kalitesi ile, rahat görülebilmesi de reklam aracının kalitesi ile ilgili bir husustur. Zorlukla okunan, göz bunalımı meydana getiren bir reklam mesaj metni, ilgi çekmek şansını tümüyle yitirir.

Reklam filmlerinde, radyo ve televizyon reklamlarında işitebilme faktörü son derece önemlidir. Çünkü fizyolojik şoku, görüntünün yanısıra ses yaratacaktır. Bu nedenle, konuşmacının tatmin edici bir diksiyona sahip olması gerekir.

b) Psikolojik Şok;

Fizyolojik şok, göreceli olarak basit yöntemlerle elde edilirse, toplumun ilgisini canlı bir şekilde tutmaya yönelik psikolojik şoka dönüşür. Psikolojik şok mekanizması, mesajın ulaştığı kişinin tabiatına bağlıdır. İlginin uyanık tutulması için canlı renklere cazip vaadlere, antipati yaratmayacak, çok katı olmayan mesajlara başvurulur, mübalağadan kaçılır. Afişte verilen mesaj, bir kısım insan için süpriz, ilginç; bir kısım insan içinse hoş ve eğlendirici nitelikte gelebilir. Reklam, turistik mal ve hizmetin sağladığı avantajları hemen yansıtacak bir nitelik taşımalıdır. Bu avantajlar fiyat ucuzluğu, kolaylık, servisin üstünlüğü, ülkenin ve turistik merkezin diğer

yerlere göre olan farklılıkları (doğa veya tarihi güzelliği)... gibi özelliklerdir. Psikolojik şok'da, insanın kişiliği, bir sonucun değeri üzerinde temel rol oynamaktadır. Bunun için reklam kampanyalarında büyük karakterli bir yazı ve resim, mal ve hizmetin sağladığı avantajları yansıtabildiği ölçüde şok ilgiyi artıran bir faktördür.

c) Dikkatin Muhafaza Edilmesi;

Reklamda ilginin devam ettirilmesini, belleğin reaksiyonu ve optimist çevrefaktörlerinden oluşur. Bir mal veya hizmet üzerine çekilen ilginin bellekte tutulması, tüketicinin reaksiyonunu, merakını, ve heyecanını devam ettirmektir. Reklamcılık bakımından bundan büyük bir zorunluluk vardır. Çünkü, mal ve hizmetler hakkında her gün çeşitli araçla yapılan türde reklam arasında bir firmanın turistik ve mal hizmetine olan ilgiyi devam ettirmek için potansiyel tüketicinin belleği üzerine etki etmek gerekir.

Reklam psikolojisi sürecinde iyimser bir temele dayanmak önemli kurallardan biridir. İyimser reklamda bir vaad vardır. Kişiler genelde iyiyi vaadeden bir mal ve hizmeti tercih eder.

Reklam psikolojik şoku bir antipati yaratmadığı sürece, potansiyel tüketici ile mal ve hizmet arasında ilk temas iyimser bir ortamda başlatıldığı taktirde daha etkili olur.

d) İkna;

Reklam psikolojisi süreci genellikle ikna aşaması ile tamamlanır. Kültür düzeyi yüksek olan insanlar reklam metninde, ikna olabilecek bir mal ve hizmet için bilinçli ve bilgili araştırmalar yapmak ve bulmak yeteneğine sahip bulunmaktadır. Bunun yanısıra birçok teknik yayınlar, potansiyel tüketiciye iyi seçim yapma olanağı verecek birçok kanıtı sunmaktadır. Bu nedenle, potansiyel tüketicinin ikna olması ve iknanın sürdürülmesi son derece önemlidir.

e) Satın Alma;

Reklamın nihai amacı; ikna olmuş potansiyel tüketicinin reklam edilen mal ve hizmeti satın almasını sağlamaktır. Bu nedenle ikna olan birey, satın alma kararını vermekle reklam psikolojisi sürecini tamamlanmış olur. Bununla beraber, bir firmanın reklam sayesinde müşterilerinin artması, sadık bir müşteri kitlesi elde etmesi ve üretim kapasitesini artırmış olsa bile reklamı durdurmak iyi değildir. Çünkü, müşteri kitlesinin sadakatı, müşterinin satın aldığı mal ve hizmetleri üreten firmanın malın canlılığını koruduğuna ve daima hizmete hazır olduğu inancını yaratacak reklama bağlıdır"⁷¹.

2) Reklam Stratejisi

A) Ulaşılabacak tüketici Grubunun Tayini

"Öncelikle, işletmenin reklamını duyurmak istediği mevcut ve potansiyel tüketici grubunun yada gruplarının;

-Coğrafik,

⁷¹ OLALI, Hasan; "Dış Tanıtım ve Turizm", İş Bankası Yayınları, Ankara, 1983, sf., 101-103.

-Ekonomik,

-Demografik açılardan araştırılarak ayrıntılı bilgilerin toplanması gerekir. Ancak; müşterilerin değişik ve çok değişik ülkelerin bireylerinden oluşması, kapsamlı bir araştırma yapmanın zorluğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, işletmeler ulaşmak istedikleri tüketici kitlesinin tayininde genellikle resmi istatistiklerden yararlanmaktadırlar.

B) Ulaşılabacak Tüketici Grubunun Analizi:

Tüketici kitlesi tayin edildikten sonra bu kitle ile işletme arasında etkili bir tanıtma ve reklam ilişkisi kurulabilmesi için tüketici davranışlarına da açıklık getirmek gerekmektedir. Tüketicinin yönlendirilebilmesi için sosyo-psikolojik ilişkilerin ve ekonomik gücünün bilinmesi yeterlidir. Buna göre; tüketicinin pazar yerindeki davranışı için;

-davranışlarındaki amaçlar

-seyahat, konaklama ve eğlenme harcamalarındaki nedenler araştırılır. Ancak; tüketim nedeni ne olursa olsun, aslında olayın toplumsal kültürel ve psikolojik etmenlerle oluştuğu unutulmamalıdır. Bu nedenle; tüketicinin;

-kültür düzeyi

-içinde bulunduğu toplumsal sınıf

-kendisine işletmeyi tanıtan referans grubu,

-meslek durumu da araştırılması gereken konulardır.

Bu amaçla elde edilen bilgiler, reklam yoluyla etkil nmesi istenen kişilerin eğilimi ve özellikleri hakkında bilgi verir. Bununla birlikte yapılacak reklamın etkinliği tüketicinin ekonomik gücüne de aynı g  te bağlıdır. Ulaşılacak tüketiciler kitlesinin geliri, kredi kullanma olanakları, aile gelirleri ve beklentileri gibi etmenlerinde araştırılması gerekir"⁷². Her turistin ülkemize geliş amaçları farklıdır. Örneğin; İsveçliler Türkiye'ye deniz - kum - güneş amacı gelmektedirler. Aynı şekilde Norveç'lilerde  yle. Kuzey İskandinav  lkelerinde iklime bağlı olarak havanın soğuk ve güneşsiz olması, insanların daha sıcak ve güneşli havaya sahip olan ülkelere gitmesine sebebiyet vermektedir. Japonlar ve Amerika'lılar Türk kültür ve tarihi değerlerini öğrenmek, ülkemizi tanımak amacıyla; İsrailliler de kumara düşkün olmaları nedeniyle kumar oynamak, gazirolarda eğlenmek amacıyla gelmektedirler.

Bütün bu ülke turistlerinin ülkemize geliş amaçlarının bilinmesi, reklam stratejimizi ve politikamızı ona göre ayarlamamızı ve yapılan faaliyetlerin etkili ve kalıcı olmasını sağlar.

c) Araçlar ve Medyalar

"Tüketiciler grubunun analizi sonucunda elde edilen veriler işletmenin fiyat, müşteri ve üretim politikaları ile karşılaştırılarak reklam aracı yada araçları hakkında karar verilir. Reklam mesajını son alıcıya ulaştırmak için

⁷² USAL, Alparslan. "Turizm Pazarlaması", İzmir, 1984, sf. 106.

kullanılan ilan, afiş, pano, film, ... vb. araçlara "reklam aracı"; mesajı veren ile alanın buluştuğu yer ve zamana da "medya" denilmektedir. Gazete ve dergi sayfaları, sinema perdesi, radyo ve TV programı birer medya örneğidir.

Reklamcılık faaliyetleri bir bütün olarak incelendiğinde, bunları üç grupta incelemekte yarar vardır.

- a) Göze yönelik reklamlar,
- b) Kulağa yönelik reklamlar,
- c) Göze ve kulağa birlikte yönelik reklamlar.

a) Göze Yönelik Reklamlar

Reklamcılıkta kullanılan en yaygın medyalardan biridir. Göze yönelik reklamlarda basından ve periyodik olarak çıkan dergilerden ve magazinden yararlanılır. Basın ve periodların bir reklam aracı olarak seçiminde, basın araçlarının siyasal ve sosyal eğilimleri, baskı teknikleri, dağıtım olanakları, tiraj, fiyat, okuyucu kitlesi, yayın temposu, reklam tarifleri, reklamlarda uygulanan fiyat indirim koşulları incelenmeli, bu hususlar dikkate alınmalıdır. Gazete yolu ile reklamlarda, mesaj geniş halk kitlelerine hitap etmekte, fiyatları bazı reklam araçlarına oranla daha makul bulunmakta, reklamlarda değişiklik yapılabilme olanakları bulunmaktadır.

-**Posta;** Bu gruba giren reklamlar aşağıdaki gibi sayılabilir; Posta kartları, el ilanları, Broşürler, Satış mektupları, Devresel haberler, Bildiriler; İşletmenin basılı zarf, mektup kağıtları, kutlama ve çağırıcı kartları, takvim ve bloknotları. Bu tip reklamlar, istenilen kişiye gönderilmesinin sağladığı etkinlik, iletişimin tam olması,

esneklik ve etkinliğin ölçülmesi gibi üstünlüklerine karşın, maliyetlerinin yüksekliği, ciddi adres listelerinin hazırlanmasındaki güçlükler; tüketicinin direnci gibi bazı sakıncalarda ortaya çıkabilir.

-İşletme İçi Araçlar; Turistin, tüketimde bulunduğu işletmeden işletme ile ilgili bir anı yada armağan götürmek eğilimi çok güçlüdür. Gerçekten, konukların oteli terkederken beraberlerinde götürdükleri, üzerinde işletmenin adı yazılı anahtarlık, kül tablası, havlu, tuzluk, kürdanlık ve benzeri eşyaların yenilenmesi işletmeler için yaygın bir yakınma nedeni olmaktadır. Özellikle konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin içinden çıkılmaz bir dert olarak gördükleri bu tür olaylar ve eşya kaybı, aslında bu işletmeler için bir tür reklam olarak kabul edilmelidir.

-Bagaj Etiketleri; Müşterinin konakladığı yada alış veriş ettiği işletmeden, yöreden, bölgeden, ülkeden ayrılırken arabasına yada bagaj üzerine yapıştırılan özel biçimde hazırlanmış etiketlerdir. Uygulamada cam ve düz yüzeylere yapıştırılan kuru ve yaş çıkartmalar biçiminde görülürler.

-Açıkhava Reklamları; Bunlar afişler, boyanmış panolar ışıklı reklamlar, ve ulaştırma araçlarına konan reklamlardır. Afişler, reklam araçları içinde en çok kullanılanlardan biri olmakla beraber maliyeti yüksek ve ömürleri de kısadır. Mesajın gürültülü bir şekilde iletilmesine olanak vermesi nedeniyle geniş halk kitlelerinin yoğun olarak bulundukları yerlerde kullanılırlar. Işıklı reklamlar, yol levha ve panoları,

ulaştırma araçlarına konan reklamlar; öz, kısa kolay okunabilir ve canlı, alıcı renklerle düzenlenebildiği, ve işletme hakkında bilgi verilebildiği ölçüde etkileyici araçlardır"⁷³.

b) Kulağa Yönelik Reklamlar;

Kulağa yönelik reklamlar için en yaygın ve etkin olanı radyo ile yapılanıdır. Basın yoluyla yapılan reklamcılık kadar yaygın biçimde kullanılır. Genellikle kullanım şekilleri, küçük ilanlar, programlı reklamlar, reklam için özel programlar, ve özel tanıtıcı programlar halindedir

Radyo aracılığıyla yapılacak reklamlarda yayın istasyonunun seçiminde aşağıdaki özellikler öncelikle araştırılmalıdır;

- İşletmenin yönelmek istediği pazarın, radyo istasyonunun yayın alanına girip, girmediği;

- İşletmenin fiyat ve müşteri politikasına uygun mevcut ve potansiyel tüketicilerinin hangi yayın istasyonunu yada istasyonlarını dinlediği;

- Radyo istasyonlarının dinleyici sayıları;

- Seçilmesi düşünülen radyo istasyonunun işletme ile ilgili reklamı işletmenin istediği zamanda yayınlamayı kabul etmesidir.

c) Göze ve Kulağa Birlikte Yönelik Reklamlar;

⁷³ USAL, Alparslan. "Turizm Pazarlaması", İzmir 1984, sf. 108-109.

Göze ve Kulağa birlikte yönelerek "bellekte kalıcı" bir etki yapan media araçları sinema, televizyondur. Sinema yoluyla reklam, en uzun reklam mesajlarını verebilmesi ve sesi olduğu kadar görüntüyü de belirli bir süre içinde hareketlendirerek veren özelliklere sahip olması nedeniyle, hemen en güçlü bir medya olarak kabul edilmelidir. Bunun yanı sıra televizyonda çok geniş bir alana hitap ettiğinden önemli bir iletişim aracıdır.

Bunların dışında dış tanıtımda kullanılan yöntemlerde bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla;

- Uluslararası Fuarlar, Sergiler

"Uluslararası düzenlenen fuarlar ve sergilerde gerek tanıtımda gerekse satış geliştirme ve reklamcılık bakımından etkinlikle kullanılabilecek araçlardır. Uluslararası düzenlenen fuarlarda ülkeler kendilerini tanıtmaya imkanını bulabilirler. Bu fuarlarda iştirakçiler kendilerine bir stand tutarak, ülke tanıtımın broşürlerle, kitapçıklarla, yada o ülkeye özgü geleneksel metalarla gerçekleştirmeye çalışırlar. Türkiye uluslararası alanda her yıl belirli yerlerde, belirli dönemlerde yapılan turizm fuarlarına katılarak bu alanda kendisini tanıtmaya imkanı bulabilmiştir.

- Uluslararası Festivaller, Özel Yıl, Hafta ve Günler

Türkiye'de her yıl, 1500'den fazla festival, özel hafta, gün ve şenlik düzenlenmektedir. Bunların hemen hepsi yerel özellik taşımakta, aynı tip klasik programları uygulanmaktadır. Uluslararası festivaller, hafta ve günler; iyi planlandığında, önceden ciddi bir şekilde

duyurulabildiği, zengin bir atmosfer için canlı bir şekilde duyurulabildiği, zengin bir atmosfer içinde canlı bir şekilde düzenlendiği, festival yeri ile ilgili ulaşım, konaklama olanakları tanıtılabildiği ölçüde başarılı olabilirler.

- Uluslararası Kongreler, Seminerler; Konferanslar

Dünya'da her yıl binlerce uluslararası nitelikte bilimsel kongre, seminer, konferans ve seminer düzenlenmektedir. Bu tür toplantılara katılmak veya bunları düzenlemek, ülkenin tanıtılması açısından fevkalade önemli fırsatlar olarak kabul edilir.

Toplantılar;

- Ciddi bir şekilde hazırlandığı ve planlandığı,
- Film, gösteri ve gezilerlede eğlendirici ve dinlendirici bir karakter taşıdığı,
- Tanıtıcı bol döküman, broşür dağıtıldığı,
- Alış-veriş turları düzenlendiği,
- İştirakçilere fiyat ve konaklama konusunda cazip olarak kar sağlandığı ölçüde etkili olmaktadır"⁷⁴.

D) Kollektif Turizm Reklamcılığı

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde genellikle işletmeler bireysel reklamcılık çabalarında yeterli

⁷⁴ OLALI, Hasan. "Dış Tanıtım ve Turizm", İş Bankası Yayınları, Ankara, 1983, sf. 117.

olamazlar. Özellikle turizm alanında bu özellikle daha belirgindir.

Kollektif Turizm Reklamcılığı dört türde incelenebilir;

**1- Bir zincir işletme kapsamındaki işletmelerin
kollektif reklamları;**

"Turizm alanındaki zincir işletmeler bir oteller, moteller restoranlar yada örneğin, bir anı- armağan eşya işletmeleri topluluğundan oluşabileceği gibi (belli bir dalda faaliyet gösteren işletmeler topluluğu), bir karma işletmeler topluluğu biçiminde de olabilirler. Bu tür işletmelere örnek olarak Hilton, Dedeman, Emekli Sandığı İşletmelerini gösterebiliriz. Bu tür teşebbüsler kendilerine bağlı işletmeler için kollektif reklamcılık faaliyetlerinde bulunurlar. Kollektif reklam, zincire bağlı turizm işletmelerinin reklamlarını işletmeler arasında, dengeli bir biçimde ve topluca yapmaya olanak veren bir reklam türüdür.

2) Bölgesel Kollektif Reklamcılık;

Bölgesel kollektif reklamcılık; bir bölgede yada istasyonda kurulmuş bulunan otelcilik işletmeleri tarafından ortaklaşa yapılan reklamcılık faaliyetleridir. Burada amaç, turisti bir işletmeye çekmek değil, bölgeye gelmesini sağlamaktır.

Bölgesel kollektif reklamcılık; o bölgedeki turizm işletmelerinin koydukları ortak fonlarla, bazen de kamu teşekküllerinin yardımlarıyla finanse ederler.

3) Turizm Derneklerinin Yaptıkları Kollektif Reklamcılık;

Turizm derneklerinin bir turistik bölge yada istasyondaki turizm işletmelerinin adlarını, fotoğraflarını, ürün ve hizmet türlerini ve fiyat listelerini özel kataloglar içinde toplamaları ile oluşur. Örneğin, Otelciler Birliği'nin, Seyahat Acentaları Birliği'nin kendi türlerine giren turizm işletmeleri için yayınladıkları kataloglar böyledir.

4) Turizm Bürolarıyla Yapılan Kollektif Reklamcılık;

Genellikle kamusal amaçlarla yapılan bir reklam türüdür. "Doğrudan doğruya reklam" amaçlı bir faaliyet değildir. Buna karşın, "reklam amacı" bu tür kollektif faaliyetin önemli bir yanını oluşturur. Bu bürolar şehrin merkezinde kendilerine tahsis edilen salonlarda genellikle aşağıdaki hizmetleri yerine getirirler. Bunlar; Satış, Reklam, Enformasyon, her türlü bilet satışı, gerekli bilgilerin, broşürlerin temin edilmesi ve sağlanmasını gerçekleştirirler"⁷⁵.

G) LOBİ FAALİYETLERİ

Dış tanıtımda etkili ve önemli olan bir teknikte lobi faaliyetleridir. Lobicilik, demokratik sistemlerde yasama sürecinin hayati bir parçasıdır. Lobicilik, çok çeşitli çıkar grupları tarafından yapılan, hükümet kararlarını etkilemeyi amaçlayan faaliyetlerdir. Lobici, en geniş anlamda "baskı grubu" (dernek, sendika gibi) olup, mahalli

⁷⁵ USAL, Alparslan. "Turizm Pazarlaması", İzmir, 1984, sf. 114.

yasa organlarının kararlarını belli amaçlar doğrultusunda etkileme faaliyeti sürdüren kuruluş, yada kişidir.

Lobicilik, en iyi kullanımı ile hükümetlerin kuruluşların çalışma sürecinde gerekli ve yararlı bir bölümdür. Lobciler uzman teknisyenlerdir; en zor karmaşık konuları, açık, sekçik anlaşılabilir biçimde sunmada yeteneklilerdir. Hükümet, komisyon ve parlamenterler için kısa belgeler, notlar, yasal analizler ve tasarılar hazırlar, kolay bulunmayan istatistiki bilgiler sağlarlar, komisyon toplantılarında konuşarak konuya aydınlık getirirler, çünkü konularında komisyon üyelerinden daha bilgilidirler.

"Lobiciler, halkla ilişkiler uzmanıdır, kamuoyunu etkilemek için basın bültenleri, gazetelere mektuplar, konuşmalar, radyo programları, ilanlar... hazırlarlar. Lobciler, AT organları üyelerinin yanısıra, onların yardımcıları ve komisyon görevlileriyle çalışırlar. Özellikle, karşı oy kullanan üyelere aydınlatıcı, ikna edici mektuplar yollarlar. Parlemantelerin kararları çok önemli derecede bilgi kaynaklarını gerektirmektedir. Etki grubu lobciler boşlukları güvenilir bilgi kaynaklarıyla doldururlar.

Üyeler için bilgi kaynakları şunlardır;

- Yardımcıları, danışmanları
- Komisyon görevlileri
- Komisyon toplantılarında dinlenen tanıklar
- Dökümanlar

Lobiciler çalışmalarını bütün bunları kapsamaktadır.

Lobiciler üç genel gruba ayrılmaktadır;

-**Bilgi Toplayıcılar;** Sözkonusu kuruluş yada konuyla ilgili gizli veya açık istihbarat yapanlardır. Gizli olanlar özel amaç içindir. Açık olanlar kamuoyunu şekillendirmesi amacına yöneliktir.

-**Temsilci:** Çoğu, yasal danışmanlık çerçevesinde hukuk firmalarıdır. Belirli konularda uzmanlaşmış kuruluşlardır.

-**Bireysel Lobiciler:** AT organları ve hükümet faaliyetlerinin müşterilerinin çıkarları doğrultusunda yada karşıt durumlarda uyarıcı nitelikte olmasına çalışırlar.

Lobicilerin görevleri;

- Hükümet ilişkileri,
- Halkla ilişkiler,
- İlişkileri düzenleyici istihbarat,
- Yasal danışmanlık,
- Diğer faaliyetler

olmak üzere gruptandırmak mümkündür"⁷⁶.

1) Lobi Faaliyetlerinde Teknikler

a) Doğrudan Temas

"En etkili olanıdır. Bir ülke adına lobi yapanların hedefle doğrudan, kişisel, yüzyüze ilişkisidir. Bu şekilde lobi çok defa komisyon düzeyinde olur. Komisyonlarda konunun oluşumu ile teknik yönleri hakkında bilgi verilir. Komisyonlarda söz alacak konuşmacılar (bağımsız uzmanlar, ilgili kuruluş temsilcileri, iş adamları yada iş

⁷⁶ ÖZTÜRK, Emin; "21. yy. Doğru Türkiye'nin Tanıtımı", 1992 Turizm Yıllığı, Kalkınma Bankası, sf. 167.

çevrelerinden ilgili kişiler)'ın listesi, ayrıca konuyu destekleyen parlamenter ve diğer AT organları üyelerinin adları gibi hususlar belirtilir.

b) Mahalli Düzeyde Halkın Lobi Faaliyetlerine Katılması

Çıkar sahiplerinin (Örneğin; Almanya'daki Türk işçileri ve aileleri.) ilgili komisyon üyelerine, parlamenterlere, basın yayın organlarına mektup yazmak, telefon etmek, ziyaretlerine gitmek gibi yöntemlerle harekete geçirmeleridir. Bu şekilde "dikkati çekme" sağlanır.

Ayrıca, yürüyüşler düzenlemek, dava konusu olan hallerde mahkemelerde tanıklık etmek, üniversite, dernek vb. yerlerde konferanslar vermek, panellere katılmak gibi yöntemler de dikkati çekmede yararlı olanlardır.

c) Kollektif lobicilik

Çağımızda lobicilik artık kollektifleşmiştir. Bir komisyon üyesi ile iletişim kurmak yeterli gelmemektedir. Kollektif lobicilikte konuyla ilgili bilgi alış-verişi, konunun şekillendirilmesinde karşı tarafı etkileme, teknik ve stratejilerin tartışılması vb. olanakları yaratılmaktadır. (Örneğin; Yunanlı lobicilerle Türk lobicilerinin birbirlerini etkilemeleri gibi)

2) Lobi Faaliyetlerinde Yöntemler

Modern lobicilikte kaliteli analizler, temel unsurları yansıtır biçimde açık, derli toplu özetler, teknik belgeler etkinlik yaratmaktadır. Verilen mesajın iyi yada kötü;

ayrıntılı egoistçe veya fedakarlık özelliğinde; liberalist ya da tutucu olmasından çok aldatıcı olmaktan uzak, akıllıca bilgilendirici, yalın, açık ve anlaşılması kolay olması önem taşımaktadır.

Üyeler ve yardımcılarıyla ilişki kurmada öğle yemekleri, büro ziyaretleri, telefonlar, onuruna partiler düzenleme, devam ettikleri kulüp ... gibi yerlerde rastlaşma imkanları aramanın yanı sıra, üyelere çok sayıda mektup yollama gibi yöntemler yer almaktadır.

a) Üyelere yazmak

Yazışmalar, doğrudan kişisel olabildiği gibi, kiralanmış halkla ilişkiler ve hukuk firmaları aracılığı ile de sağlanabilir. Yazılırken olabildiğince açık, kısa yazmak; Doğrudan ve gerek duyulduğu an yazmak; yazılması istenileni açık, kesin şekilde anlatmak, savunma şekil ve nedenini belirlemek; Destek yada karşı tutum gösterilmesini istemek; cevap alındığında tezi güçlendirmek için yazışmayı sürdürmek, cevaba tepkiyi yansıtmak...gibi kurallara dikkat edilmesi gerekmektedir.

b) Basın-Yayın Organlarına Yazmak

Gazete, dergi sütunlarında yer alan mektuplar, üyelerle bir iletişim yöntemidir. Üye, aynı biçimde cevaplamayabilir, ama konuyla daha fazla ilgilenme ihtimali artar. Ayrıca, konuya başkalarının da dikkati çekilmiş ve onların da görüşlerini belirtmeleri için zemin hazırlanmış olur..

c) Üye yada Yardımcısıyla görüşmek

Görüşme hazırlığında; üyeler, yardımcıları ve çevrelerini kişisel özellikleriyle tanımak, nasıl çalıştıklarını bilmek, ne tür bilgi istediklerini öğrenmek gerekir. Daha sonra onları yakalamak konunun komisyonlarda ele alınmasını sağlamak ve konuyu geliştirip, sonuca hazır duruma getirmek sözkonusudur. Yardımcıların üyeler üzerinde etkinliklerinin bir nedeni bilgi ve belgelere dayalı gerçekler sunmalarıdır. Yardımcılarla işbirliği hem lobiciye, hemde yardımcıya yarar sağlar. Yardımcı, bu şekilde lobiciden bilgi edinir, işi kolaylaşır.

d) Komisyonlarda Görev Almak

Komisyonlar, propaganda forumlarıdır. İyi konuşma yeteneğinde lobiciler, konularıyla ilgili komisyonlarda konuşabilirler.

Özen gösterilmesi gereken hususlar şunlardır;

- Metin kısa, öz, doğru, gerçeklere ve olabildiğince belgelere dayalı olmalıdır.

- Konuşma metninin bir kopyası önceden gazetelere yollanmalıdır.

- Sorular sakın, sabırla gerçeklere dayalı cevaplandırılmalıdır.

- Toplantı sonucunda metnin birer kopyası komisyon üyelerine yollanmalıdır.

3) Lobi Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar

Kamuoyu oluşturmada en etkin araçların başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Avrupa, basın ve yayın organlarını yönlendirici nitelikte etkin bir organizasyondur. Basın ve yayın organlarının yorum bölümleri en etkin olanıdır.

Kişiler yada kuruluşlar bu bölümlere sürekli haber bültenleri, broşürler, araştırmalar, araştırmalara ışık tutacak belgeler yollayabilir, kişisel temas kurabilirler. Bu yöntem, yayın organlarını besleyerek, etki sağlamada başta gelmektedir. Ayrıca, kişisel görüşler, gazete sütunlarında, radyo ve televizyonda, haber veya panellerde yansıtılabilir. Çeşitli kulüpler, dernekler, üniversiteler, vb. yerlerde konuşmalar, kısa, tanıtıcı film, dia gösterileri, sergiler amaca ulaşmada en etkin araçlar olmaktadır.

Başkentlerde lobi faaliyetlerinin önemli bölümünü **yabancıların faaliyetleri** oluşturmaktadır. Büyükelçilikler, kendi lobi faaliyetlerinin yanı sıra, lobici ve lobi firmaları kiralamaktadırlar. Ayrıca, etnik baskı grupları ile ana ülkeleri için destek sağlama faaliyeti içindedirler. Lobiciliğin dünyada en gelişmiş olduğu ülke Amerika'da, lobiciliğin ustaları olarak nitelendirilen Yahudiler fevkalade etkindirler. Ayrıca Amerikan yönetiminde, Temsilciler Meclisi, Senato ve birçok önde gelen kuruluşlarda kilit noktalarında görev almışlardır. Amerika'da, Yahudileri izleyen en başarılı lobciler ise, Yunan asıllı Amerikalılarla, Ermenilerdir. Bu lobciler etkili olabilmek ve tüm dünyayı haklı olduklarını

kanıtlamak için Amerikan Yönetimi, Temsilciler Meclisi ve Senatosunda ve diğer önemli kuruluşlarda görev aldıktan başka, önde gelen üniversitelerde kürsüler kurmayı başarmışlardır"⁷⁷.

8) Dış Tanıtım Stratejisi

Dış tanıtım stratejisi, dış tanıtımın yapılacağı ülkelerin piyasaların, piyasa kesitlerinin ve toplum kesimlerinin koşullarını eğilimlerini önceden saptamak, tanıtma hedefinde başarıya ulaşmak için izlenecek yolu daha başlangıçta belirlemektir.

Tanıtma stratejisi, tanıtma faaliyetinde bulunacak hedef kitlenin özelliklerine ve eğilimlerine göre, mevcut imkanları en etkin ve verimli şekilde kullanarak, milli menfaatlerin korunup geliştirilmesi ve tanıtma hedeflerine ulaşılması amacıyla önceden tesbit edilen hareket şekilleridir.

Bir tanıtma stratejisinde, hedef kitlenin özellikleri eğilimlerinde zaman ve mekan içinde büyük değişiklikler olabileceğinden tanıma stratejisinde bir veya birkaç kuraldan değil, bir çok esnek kurallardan söz edilebilir.

A) Tanıtma Stratejisi Kuralları

1- Tanıtma stratejisinin ilk kuralı, tanıtma içerisinde bir mesajın kamuoyuna çok kolay ve basit olan bir elemandan başlanarak en karmaşık düzeye varan bir düzenleme içinde incelenir. Kitlenin çok farklı kültür düzeyindeki bireylerden olması da, tanıtma mesajının

⁷⁷ BAYRAMOĞLU, Nisa; "Avrupa Topluluğu, Ülkeleri ve Türkiye'nin Tanıtımı", T.B.M.M. Kültür, Sanat ve Yayın Kurulu Yayınları, No: 34. Ankara basımevi, 1987, sf. 6-7.

ayrıntılı bir yapıdan çok, sade; şekil, sayı, veriler ve sloganlardan oluşması gerekmektedir. Olay, şekil ve veriler hafızada tutulması kolay bir formül veya sembole dayanan tanıtma mesajı, bir fikri telkin etmek bakımından daha etkilidir.

2- Mesajın kamuoyuna çekici bir biçimde sunulmasıdır. Kitleyi oluşturan bireyler psikolojik bakımdan kendi iç yapılarının ve psikolojilerinin baskısı altında olduğundan kitle heterojen açık ve alıcı durumundadır. Bu nedenle, tanıtma faaliyetlerinde kitlenin bu özelliğinden yararlanmak için alıcı bir eğilim içinde olan ve harekete geçmeye hazır bulunan, başka bir deyişle, dışardan gelecek fikri, görüşü ve telkini kabule hazır olan kitleye, mesajı ilgi çekici şekilde sunmak gerekir. Bunun içinde o kitlenin ihtiyacına yönelik, onun ilgi alanına giren mesajlara yer verilmesi gerekmektedir.

3- Tanıtma stratejisinde kamuoyuna sunulan tanıtma mesajında işlenen konu ile kamuoyunun bilgi, duygu ve düşünceleri arasında uyumluluğun sağlanması gerekir. Çünkü, tanıtma mesajı verilen konuda hedef kitleler; karşı taraftan önceden yapılan tanıtma mesajlarının etkisinde kalmış olabilirler. Hedef kitleler, önceden verilen mesajlarla, taraf tutabilir veya aşırı duygusal davranabilir. Bu kural tanıtma mesajında bir görüşü veya fikri kamuoyuna sunarken, başka ülke veya gruplar tarafından aynı konu hakkında sunulmuş olan bir mesajı çürütmek için cepheden taarruz edilmemesi gereğini ortaya koymaktadır.

4- Tanıtmada bir mesajı kamuoyuna sunarken, yararlanılan araçlar, ne kadar yaygın, çeşitli ve etkili olursa olsun, tanıtmanın başarısı, sunulan mesajda, verilmek istenen mesajın belgeyle ispatlanmasına bağlıdır. Burada tarihten örnek verebiliriz.

"Fatih Sultan Mehmet, İstanbul'un fethinde, hiç kimsenin canına, malına, işine dokunulmayacağını, ibadetine karışılmayacağını duyurmuştu. Buna rağmen İstanbul fethedildiği zaman halk panik ve korku içinde bulunuyordu. Fatih Sultan, işyerlerinin açılmasını, din adamlarının ibadethanelere gelmesini, insanların ibadetlerini serbestçe yerine getirmelerini emretti. Halk kiliselerde ibadetine başladı, işine döndü. Bütün bu tutum bütün endişelerin korkuların kaybolmasına olanak sağladı"⁷⁸.

Bugün Türkiye'nin genel ve turizm tanıtımında da mesajların gerçek kanıtlarını, kişilere, onların kendi ifadeleri ile duyurulmasına çaba harcamak, tanıtımın başarısı için temel koşullardan biri olarak kabul edilmelidir.

5- Bir fikrin, görüşün, bir konunun, kişilerin esprisinde olumlu etki yaratması, ilgisini çekmesi, kişinin yönlendirilmesi, ikna edilmesi; tanıtım faaliyetlerinin sürekliliğine ve tekrarına bağlıdır. Çünkü tekrar, bir düşüncenin bilinç altından çıkarılmasını sağlayan faktördür. "Bazı kişiler olumsuz etkenler nedeniyle, tanıtmada sunulan mal, hizmet, ülke, yöre için belirli bir eğilime girerek reaksiyon göstermeye bilirler. Tanıtmanın

⁷⁸ OLALI, Hasan. "Dış Tanıtım ve Turizm", İş Bankası Yayınları, Ankara, 1983, Sf 46.

etkinliğini azaltan ve tanıtmaya karşı reaksiyonu önleyen bu faktörlerin başlıcaları şunlardır;

- Bazı kişiler esasen mesajlara karşı ilgisiz kalan bir karakterde olabilirler.

- Mesaj gerçekleşmesi güç vaatte bulunduğundan antipati yaratabilir.

- Mesaj, belirtmek istediği konuda yeterince açık, sade, anlaşılabilir, akılda tutulabilir, okunabilir, bir nitelik taşımamış olabilir.

- Kamuoyunun dikkati, ilgisi, başka ülkelerin tanıtma faaliyetleri ile yönlendirilmiş ve şartlandırılmış olabilir"⁷⁹.

Bütün bu durumlar tanıtma tekrarın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ancak "tekrar", tanıtmanın son derece dikkatli davranılması gereken bir kuralıdır. Çünkü, tanıtma faaliyetlerinde bir mesajın durmadan tekrar edilmesi konunun zamanla ilgi çekicilik niteliğini kaybetmesine ve insan zihninde bıkkınlık yaratmasına sebebiyet verebilir.

6- Tanıtma, sonuçları hızla alınacak bir faaliyet değildir. Olumlu sonuçlar, bazen yıllarca sürececek bir tanıtma faaliyetinin etkinliğine bağlıdır. Diğer bir deyişle, tanıtma faaliyeti tanıtmanın güçlü ve inandırıcı bir şekilde devamına bağlıdır.

7- "Tanıtma sürecinde dikkate alınması gereken sosyal koşullar çok yönlüdür. Herşeyden önce tanıtma yapacağımız

⁷⁹ OLALI, Hasan. a.g.e., Sayfa 47.

ülkenin Türkiye'ye karşı sempati duyup duymadığı toplum kişilerinin Türkiye ve Türkler hakkında bir fikir sahibi olup, olmadıkları önemlidir. Sempati varsa veya Türkiye hakkında herhangi bir fikir sahibi değilseler, tanıtma için uygun bir ortamın var olduğu kabul edilmelidir. Çünkü, Türkiye konusunda herhangi bir şekilde olumsuz yönde şartlandırılmamış olan toplum üzerinde tanıtma hızla olumlu bir etki yaratabilir.

Tanıtma yapılacak ülkelerin, piyasa kesitinin, gelenekleri, inançları iyi bilinmelidir. Tanıtmada kamuoyunun duyarlılığına, alışkanlıklarına ters düşmeyecek bir suni esas alınmalıdır. İnsanlar, kendi inanç ve gelenekleri ile ters düşecek bir tanıtma mesajını müsamaha ile karşılamazlar. Örneğin, Hristiyanlığı olumsuz yönde gösteren ve onu bu yönde kullanan mesaj türleri ... gibi. Tanıtmada, kamu oyuna, kamuoyunun doğrultusunda inandığı kendi fikirlerini güçlendirecek elemanlar bulmak gerekir. Örneğin; Batı ülkelerine yönelik bir tanıtma mesajında St. Nicolas mezarını, Meryemana evini tema olarak işlenebilir.

8) Tanıtma faaliyetleri büyük parasal kaynakların kullanılmasını, dağıtım kanallarında bol ve sürekli tanıtma dökümanının, dağıtım imkanlarının sağlanmasını zorunlu kılar. Yetersiz parasal kaynaklarına dayanan, bol ve sürekli dökümantasyonla dağıtım kanallarını zamanında ve yeterince beslemeyen bir tanıtma kampanyası başarılı olamamaktadır"⁸⁰. Tanıtımın istenilen düzeyde olması için gerekli parasal kaynağın ayrılması gerekir. Bunun için tanıtma ile ilgili parasal ve beşeri kaynaklar

⁸⁰ OLALI, Hasan. a.g.e., sf. 48.

birleştirilmelidir. Kamu örgütlerinin tanıtmaaya yönelik fonları ve çabaları birleştirebilir. Kuruluşlar ortak tanıtma faaliyetine gireşebilirler. Bir bölge veya turizm merkezi, turizme dönük faaliyet gösteren işletmeler ortak tanıtma bulunabilirler.

9- Tanıtma stratejisinin bir başka kuralı da, sıkı bir koordinasyonun sağlanması ve tanıtmanın bir bütünlük içinde yürütölmesidir. Tanıtma faaliyetlerinin olumlu bir sonuç verebilmesi için iyi bir koordinasyonun ve kuruluşlar arasında belirli bir bütünlüğün olması ve denetimden geçirilme gerekmektedir. Bu şekilde bir koordinasyonun olması ile parasal kaynaklar daha etkin bir şekilde kullanılmış olup, tanıtma yöntem ve araçlarının bir sıra içinde uygulama olanağı sağlanmış olur. Bunun yanısıra, değişik kuruluşların aynı araçları ve mesajları durmadan tekrarlamalarında doğacak bıkkınlık önlenir. Değişiklikler, yenilikler, sloganlar bir merkezden düzenlenerek yayınlanmak suretiyle etkinlik artırılır.

10- "Tanıtma, tanıtmanın yöneleceğı hedef kitlelerin doğru bir şekilde sečilmesi zorunluluğu vardır. Çünkü her mesaj, herkesi ilgilendirmez. Örneğin; tanıtmayla ilgili araştırmalarda, bir ülkenin doğrudan doğruya tanıtım faaliyetlerine oranla, ülkedeki yabancı basın-yayın temsilcileri aracılığıyla yapılan tanıtma faaliyetlerinin daha etkili olduğu görölmüştür.

11- Tanıtma stratejisinde, doğruluk samimiyet ve inandırıcılık büyük önem taşımaktadır. Özellikle, kendisinin değişik bakımlardan yeterince tanıtamamış ve dışa açılmakta olan ülkelere karşı dünya kamuoyu ve turizm

müşterisi bazı kuşkular taşır. Bu sebeple, tanıma faaliyetlerinde tanıtılanlarla gerçekler arasında fark varsa, işin başında başarısızlığa uğrama oranı yüksektir. Bir defa, başarısızlığa uğranıldı mı, bunu sonradan başarıya çevirmek çok güçtür"⁸¹.

Tanıtma faaliyetlerinde açık, samimi ve gerçekçi davranmanın zorunluluğu üzerinde ısrarla durulmalıdır. "Çünkü turistik tanıtma kampanyalarında kullanılan broşürler, cennet toprakların, uçsuz bucaksız güzel plajların reklamını yapar.

Turist bu düşünce ile bölgede, bir otelde yer ayırtarak oraya gitmeye karar verdiği zaman, o tele gelişinde kendisine vaad edildiği gibi, kalacağı yerin broşürdeki yeşillikler içinde, sessiz, sakin, dağ manzaralı bir yer olacağını düşünür. Oysa, kamyon ve otobüslerin binlerce kişiyi plajda deniz çizgisine kadar getirdiklerini, çadırların kıyı şeridinde kurulduğunu, gökdelenlerin etrafını sardığını, sadece tek bir palmiye otel lobisinde bir saksıda mevcut olduğunu görür ve turistik tanıtmanın samimiyetine olan güvenini kaybeder, aldatılmış olmanın sıkıntısını çeker. Bu yüzden tanıtım kampanyasına başlamadan önce tanıtma faaliyetlerinin etkinliğinin olumlu sonuçlar vermesi için turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak önlemler yeterince alınmalı, gerekli hizmet ve mallar istenilen ve tanıtılan düzeyde tatmin edici şekilde hazırlanmalıdır.

⁸¹ ÖZTÜRK, Emin, "21. yy. Doğru Türkiye'nin Tanıtımı", 1992 Turizm Yıllığı, Kalkınma Bankası, sf. 170.

12- "Bir mesajın tanıtma yoluyla aktarılmasında ilgi artırıcı bazı araç ve imkanlardan yararlanılması gerekir. Örneğin; Türkiye'nin güzelliklerinin, dünyaca ünlü bir politikacı, bir sanatçı tarafından anlatılması gibi. Tanıtmada, bir gerçeğin meşhur bir kişinin sözü ile güçlendirilmesi tanıtım kampanyasının başarısını artırır. Örneğin; "Türkiye'yi yakından tanıyan biz Amerika'lı sporcular, büyük akarsularda spor yapan gençler olarak hayatımızın en güzel günlerini Türkiye'de geçirdiğimizi söyleyebiliriz". Amaç görüşlerin, kendilerinin etrafını çeviren kitlelerin tamamı tarafından kabul edilmiş gibi görünen görüşleri etrafında bir birlik olmuş havası uyandırmak ve daha çok kişiden etkinlik yaratmak ve taraf toplamaktır.

13- Tanıtmanın başarısı, tanıtmanın yapılacağı zamanın uygun bir şekilde seçilmesine bağlıdır. Uygun bir zaman; politik, demografik ve fiziki anlamlarda düşünülebilir.

Politik Zamanlama; Tanıtmanın, tanıtma yapacak ülke arasında siyasal ilişkilerin normal olduğu dönemde yapılmasını ifade eder. İki ülke arasında dış ilişkilerin gergin olduğu bir dönemde yapılacak tanıtma çabaları boşa gider.

Demografik Zamanlama; Özellikle büyük şehirlerin nüfus ve buna bağlı olarak ekonomik faaliyetlerinin normal olduğu dönemlerde yapılmasını ifade eder. Örneğin; büyük şehirlerin yaz tatili dolayısıyla boşaldığı bir dönemde tanıtmanın hitap edeceği kitle son derece az olduğundan tanıtma etkisiz kalabilir.

Fiziksel Zamanlama; Tanıtmanın, özellikle dış ülke fertlerinin tatil için kararlarını verecekleri zaman ile tanıtmanın yapılacağı zaman arasında bir uyumun sağlanmasını gereğini belirler. Örneğin; Avrupalı ve Amerikalı turistler genellikle, gelecek yılın tatil projelerini Aralık ayında tartışmakta, incelemekte, tercihlerini yaparak kararlarını verme arifesinde bulunmaktadırlar. Potansiyel turistlerin Aralık ayında karar verebilmesi için, pazarlayıcı kuruluşların gerekli tanıtma bilgilerini Ekim ve Kasım aylarında ilgililerin yararlanmasına sunabilmesi için, pazarlanacak ülke hakkında konaklama, yol ücretleri ve benzer bilgileri en geç yaz ayları başında almış olması zorunluluğu vardır"⁸².

14- Tanıtmada, ülkenin gelişme düzeyi ile uyumlu bir tanıtma yönteminin seçilmesi de önemlidir. Tanıtma faaliyetlerinin başrısı, ülkenin gelime düzeyine uygun bir tanıtma yönteminin seçilmesine bağlıdır. Gelişmiş ülkelerde, kuruluş ve firma bazında başlayan tanıtma faaliyetleri, zamanla bir bölge veya yörenin, sonrada ulusal düzeyde tanıtmaya ulaşan derecelendirilmiş bir tanıtma yöntemine dönüşür. Böyle bir yöntemin seçilmesinin nedeni; gelişmiş ülkelerde turizm işletmeleri arasında rekabetin aktif olmasına olanak verecek kadar farklılaşmanın olmasıdır. Gelişmiş ülkelerde turizm akımları müşteriyi ülkeden çok, firmalara çekmek için bir yarışa öngörür.

Gelişmekte olan ülkelerde ise tanıtmanın çok geniş boyutta, ülkesel düzeyde başlaması, sonra zamanla yavaş,

⁸² ÖZTÜRK, Emin. a.g.e., sf. 170.

yavaş firmalar bazına inmesi zorunluluğu vardır. Çünkü, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, işletmeler arasında yeterli farklılaşma olmadığı için, bu ülkelerde temel hedef öncelikle ülkeye yeterli bir turist akımı çekmektir. Bölgesel farklılaşmaya rağmen tanıtımda objektif berraklık, Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede tüm olarak tanıtımda bölgeler arasındaki çelişki ve farklılıkların tanıtma mesajında belirtilmesinin zorunlu olmamasıdır.

15- Dış tanıtma, bir ülke ve yöreyi turizm amacıyla tercih edilmesini etkileyen faktörler doğrultusunda yönvermenin gerekliliği ortaya çıkar. Bu nedenle, dış tanıtım sürecinde ülkeyi veya bir yöreyi turizm amacıyla tercih nedenleri ciddi anketlerle saptanmalı, tanıtma faaliyetlerine bu tercih nedenleri doğrultusunda yön verilmelidir. Örneğin; İskandinav ülkelerinden gelen turistlerin geliş amacı sadece güneşlenmek, denize girmek ve dinlenmektir. Amerika'lıların yada Japonların geliş amaçları, Türkiye'nin kültürel ve tarihi değerlerini yerinde görmek, ülkemizi tanımak amaçlıdır. Türkiye gerçekten de arkeolojik değerler, eğlence olanakları ve coğrafik, doğa şartları açısından yabancı turistlerin ilgisini çeken ülkelerin başında gelir.

16- "Karşı Tanıtma; Rakipler tarafından sürdürülen tanıtma faaliyetlerine veya tanıtma faaliyetlerimize rakipler tarafından başlatılan karşı tanıtmanın etkinliğini azaltmak ve dünya kamuoyunun gerçekleri ayırarak objektif bir yargıya varmasına yardımcı olmak amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Karşı tanıtma faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için uygulanması gereken kurallar bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla;

a) Rakipler tarafından sürdürülen tanıtma faaliyetlerinde veya Türkiye tarafından yapılan tanıtma faaliyetlerine karşı rakipler tarafından başlatılan tanıtımda uygulanan stratejiyi, işlenen temayı tam ve gerçekçi bir şekilde saptamak karşı tanıtmanın başarısı için temel kuralların en başında yer alır.

b) Rakipler tarafından genel veya turistik tanıtma konusunda ülke aleyhine olan bir tanıtmanın gerçeklerle olan çelişkisini olaylar vasıtasıyla ortaya koymak, tanıtmanın etkin kurallarından birisidir. Bu kural, Türkiye için özellikle büyük önem taşımaktadır. Çünkü, Türkiye aleyhine gerçek dışı bir tanıtma ve propoganda, rakiplerin sık sık başvurduğu bir yoldur. Örneğin; Turizm hareketlerinin canlandığı hemen, hemen her mevsimde bazı rakip ülkeler "Türkiye'de can ve mal güvenliğinin olmadığını; işkencenin yaygın olarak yapıldığını; insan haklarına ve demokrasiye uyulmadığı temasını işletmekte, ve hakkımızda olumsuz propaganda yapmaktadırlar. Bunun için rakiplerin propagandasının gerçeklerle olan çelişkisini olaylar vasıtasıyla ortaya koymak gerekmektedir.

c) Karşı tanıtma faaliyetlerinde, tanıtma kampanyalarında rakiplerin yada Türkiye aleyhine kamuoyu oluşturmaya çalışan ülkelere karşı, onların zayıf taraflarını işleyen, ortaya çıkaran tanıtım kampanyası yararlı bir yöntem olarak uygulanmalıdır. Örneğin; insan haklarını savunan, terörizmin yanlış olduğunu vurgulayan bir ülkenin, uluslararası platformda insan haklarına aykırı tutum ve politikalara girmesi dünya ülkelerinin onaylamadığı, tasvip etmediği, terorist örgütlere yataklık

etmesi, gizlice el altından desteklemesi ve bunun tanıtma faaliyetlerinde işlenmesi gibi.

Türkiye aleyhine siyasal ve sosyal içerikli girişimlere karşı, bu girişimlerde bulunan ülkelerin, geçmişte özgürlük mücadelesi veren insanlara karşı kitle halinde katliam hareketleri, kendi ülkelerinde hukuk ve insan hakları ile bağdaşmayan davranışları bizzat kendi ülkelerinin yayınlarından alınarak işlenebilir"⁸³.

B) Tanıtma Stratejisinin Uygulanması

Turizmde tanıtmanın amacı; ülkemizin sahip olduğu tarihi, kültürel, doğal ve turistik değerlerin yurt içinde ve yurt dışında kamuoyuna anlatılması açıklanması ve duyurulması ile ülkemiz hakkında olumlu bir imajın yaratılmasıdır.

1-) Tanıtmanın Konusu ve Seçimi

Tanıtım faaliyetlerine başlamadan önce "Ne tanıtacağız, hangi turistik ürüne yer vereceğiz..." belirlenmelidir. Türkiye'de öncelikle tanıtma sorunu; makro düzeyde yurt dışında ülkenin tanınmamasıdır. Burada ülkemizi, yabancılar gözüyle bir turistik ürün olarak ele alıp, neyin tanıtılmasına cevap vermeye çalışılmalıdır. İyi bir tanıtım için; öncelikle kendimizi iyi tanımamız, bizde varolan özelliklerimizi, olumlu-olumsuz taraflarımızı çok iyi bir şekilde analiz etmemiz gerekir. Bunun için ülkemizin veya işletmemizin sahip olduğu doğal tarihi, turistik değerler, toplumun örf-adet, gelenekleri, yaşam

⁸³ OLALI, Hasan. "Dış Tanıtım ve Turizm", İş Bankası Yayınları, Ankara, 1983. sf. 60-61.

biçimleri araştırılıp turistik ürünümüzün hangi yönleriyle tanıtılacağına saptanması gerekir.

Ülkemiz veya işletmemiz hangi yönleri, özellikleri ile tanıtılacaktır? Kuvvetli ve zayıf olduğumuz yönler nelerdir? Örneğin; Türkiye’de dünyanın benzersiz yerleşim merkezleri doğa harikaları vardır. (Kapadokya, Pamukkale...gibi). Bunun yanı sıra aynı anda dört mevsim yaşanmaktadır. Batı-doğu sentezini bünyesinde barındıran bir ülkedir. Yurt dışında yapılacak tanıtmanın temel konusunu, ülkemiz insanının yaşam biçiminin ve ülkemizin sahip olduğu doğal ve tarihi dokunun diğerlerinden çok farklı olduğunu vurgulamak gerekir.

2) Uygun Mesajın Geliştirilmesi

Eldeki mevcut verilerimizi belirledikten sonra ülkemiz veya işletme hakkında kendimize özgü, bizim özelliklerimizi yansıtan bir imaj ve mesaj seçilmelidir. Bu mesajın ülke koşullarına, gerçeklerine uygun, fakat benzerlerinden farklı olması lazımdır.

Çünkü bir turistik ürünü satın almak veya ülkeyi ziyaret etmek söz konusu olduğunda; karar verme süreci, o bölge veya ürün hakkında edinilen imajın şekline bağlı olmaktadır. Verilen bu imajda; mesajın açık, belirli ve inandırıcı olmasına özen göstermek gerekir. Genellikle, bu görevi reklam acentalarındaki uzmanlar üstlenirler ve konu ile ilgiyi hedef kitleyi çeken özellikleri ve rekabete karşı avantajları içeren birkaç mesaj saptarlar. O yüzden, öncelikle bir turistik imajın oluşması gerekir. Örneğin;

"Avrupa'nın Asya'ya açılan kapısı; Türkiye" veya "Doğu ile Batının sentezi; Türkiye" gibi.

3) Hedef Pazarlarının Tanımlanması ve Seçimi

Neyi, hangi mesajla tanıtacağımızı belirledikten sonra bu aşamada hazırladığımız bu turistik ürünü kimlere tanıtacağımızı belirleyerek hedef kitlemizi seçmemiz gerekir. Tanıtmada öncelikle, yollamak istediğimiz mesajı kimlere yollamak istediğimizi tesbit 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. Bu aşamada "ülkemizin yurtdışında hangi turizm pazarlarında kimlere tanıtılması gerekmektedir? Türkiye'nin potansiyel tanıtım alanı ve bu coğrafi alandaki hedef kitleleri kimlerdir?..." gibi sorulara cevap bulmaya çalışılır. Tanıtım için hedef alıncak pazarların belirlenmesinde pazardaki eğilimlerin önceden bilinmesi gerekir. Bunun için istatistiki verilerden veya anket çalışmalarından yararlanılır. Hedef pazar tanımlamasında kullanacağımız pazar dilimleri ise- esas olarak demografik (yaş, cinsiyet, eğitim derecesi, gelir düzeyi, harcama alışkanlıkları, aile büyüklüğü ve yapısı, mesleği) özellikler ve davranış biçimleri, seyahat amacı veya dağıtım kanallarına göre ayrılabilir. Burada amaç; yeni pazarlar bulmak da olabilir, burada önemli olan ürün özelliklerine ihtiyaç duyan dilimi bulup onlara ulaşabilmektir.

Hedef Kitle Seçimi; Türkiye öncelikle tüm dünyada mı yoksa dünyanın belirli bölgelerinde veya ülkelerinde mi

tanıtma çalışmaları gerçekleştirmeli? Kamu yönetimleri ve işletmeler buna karar vermelidir. Tanıtma faaliyetine başlamadan evvel ülkemize karşı oluşturabilecek hedef kitleler belirlenir. Ancak, bu hedef kitleler üzerinde yapılacak bir tanıtım başarılı olabilir. Tanıtmada hedef ülke ve yöreler seçilmelidir. Örneğin; Türkiye'nin tanıtım faaliyetinde Fransa'ya mı yoksa Sri Lanka'ya mı öncelik verilmesi gerekir.

Piyasayı oluşturan tüketicilerin özellikleri ve motivasyonları bilinmelidir. Hedef kitle analizleri yapılmalıdır. O ülkedeki tüketicilerin tatil alışkanlıkları, Nasıl?, Nerede? Neyi? Hangi amaçlarla? yaptıklarını belirlemek gerekir. Örneğin; Türkiye'nin tanıtımı Fransa'nın her ilinde mi yapılacaktır yoksa; nüfusun yoğun olduğu tatile çıkma oranlarının yüksek olduğu bölgelerde mi yapılacaktır? Türkiye'nin hangi özelliklerini Fransızlara tanıtmak gerekir? Bu soruları; ancak, Fransız tüketicilerinin davranış ve ihtiyaçlarını inceledikten sonra yanıtlayabiliriz. Yapılacak tanıtım, hitap edilen hedef kitlenin beklentilerine ve motivasyonlarına uygun nitelikte olmalıdır. Aksi halde tanıtım amacına ulaşmayabilir, etkili olmaz.

4) Hedef Kitleyi Etkileyen ve Turistik Yöreye Çeken Motive Edici Faktörlerin Belirlenmesi

Tanıtma faaliyetlerinde bir diğer aşamada; 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 sportif

aktivitelerden veya kumarhanelerden hoşlanan turistlerin aynı şekilde motive olmayacağı kesindir. Herkes kendi özel zevkine ve ilgisine göre hareket eder. Bazı insanlar beş yıldızlı otelde kalmak isterken, bazıları tatil köyleride doğa ile içiçe olarak kalmayı tercih etmesi gibi. Hatta hedef kitleyi etkileyen motive edici faktörler; ülkeden ülkeye bile farklılık göstermektedir. Örneğin; İsveç'lileri Türkiye'ye çeken faktör; Güneş, Kum ve Deniz'dir. İsrail'liler ise kumar oynamaya meraklı olduklarından beş yıldızlı otellerin casinoları onları çekmektedir. Bu amaçla İsveç için hazırlanan mesajda onların ilgi alanına giren güneş, kum ve denizden bahsetmesi ve bunu içermesi gerekir. Turizm talebini artırıcı faktörler genelde; kültür ve tarih birikimleri, iklim koşulları ulaşım ve seyahat kolaylıkları, doğal kaynaklar, fiyat düşüklüğü ve değişik spor ve eğlence olanakları oluşturur.

5) Tanıtma Araçlarının Seçimi

Tanıtma işlevinin başarıya ulaşması, hedeflerin iyi saptanmasıyla başlamakta ve bu hedeflere ulaşmak için kullanılacak en etkin araçların seçilmesiyle devam etmektedir. Tanıtım faaliyetlerinde basılı (gazete, dergi, broşür, el ilanları, afiş) ve basılı olmayan araçlar (Radyo-TV, filmler fuarlar, basın toplantıları)'dan faydalanma zorunluluğu vardır. Tanıtma araçlarının rasyonel kullanımının önceden planlanması gerekir. Araçlar arasında maliyet ve etkinlik, yani verimlilik konusunda çok iyi bir analiz yapıldıktan sonra kullanılması gerekir.

Tanıtma araçlarının seçiminde kriter olarak rasyonellik, etkinlik ilginçlik ön planda tutulması

gerekir. Mesajların doğru yere ulaması için uygun iletişim kanallarının seçilmesi gerekir. Örneğin; hiç araştırma yapılmadan Amerika'daki Televizyon kanallarından yada basın kanallarından birine rastgele sırf vermiş olmak amacıyla reklam verilmesi gibi.

- Turizm sektöründe en çok tercih edilen tanıtma araçları;

• Günlük gazetelerin; mesleki yayınların kullanımı (otelcilik ve seyahat acentaları ile ilgili dergi ve gazeteler)

• Hazır adres listelerinden faydalanarak kişi ve kuruluşlar nezdinde yapılan tanıtma faaliyetleri (Posta ile broşür gönderme)

• Aylık-haftalık yazılı basın kullanılarak yapılan tanıtma; Yöre rehber ve katalogların kullanımı; Yerel basının kullanılması

• Televizyon ve radyo haberleri; Turizm fuarları
Yurtdışında yapılan tanıtım faaliyetleri ise şunlardır;

• Yurt dışında fuar, sergi, kongre, seminer ve turizm work shoplarına katılmak; Bu faaliyetler, ülkenin tanıtımında birinci rolü oynamaya başlamıştır. Özellikle Batı Avrupa lkelerinde düzenlenen turizm fuarları ülkemize turist gelişlerinde birer gösterge haline gelmiştir. Bu fuarlarda her türlü modern tanıtma araç ve tekniklerinden yararlanılmaktadır.

• **Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları ile Ortaklaşa tanıtım kampanyaları düzenlemek;** En etkili tanıtım araçlarından birisi de o ülkede Türkiye turistik ürününü satan acentalara satış artırıcı tanıtım ve reklam desteği vermektir. Satış öncesi gerçekleştirilecek bir tanıtım kampanyası, acentaların ülkemiz paket turlarını çok daha rahat ve çok sayıda satmasını sağlar.

• **Yabancı Radyo-Televizyon Programlarına Turistik Ürün Hakkında Bilgi Vermek;** Ülke tanıtımında en yaygın kullanılan en fazla sayıda kişiye hitap eden bir tanıtma aracıdır. Ülkemiz hakkında değişik bilgiler verilerek, potansiyel turistler Türkiye'ye yönlendirilebilir"⁸⁴.

6) Bütçenin Belirlenmesi

Bu aşamada yapılacak olan tanıtım faaliyetlerinin ne kadar tutacağının hesaplanması gerekir. Amaçlar belirlendiği, tema kararlaştırıldığı ve medya seçildiği için "Neyin? Nasıl yapılacağı?" bellidir, bunlara göre gerekli olan para miktarı hesaplanır. Tanıtım faaliyetlerinin başarılı olabilmesi ve rahat uygulanabilmesi için gerekli parasal kaynakların oluşmuş olması gerekir. Bütçeden belirli bir pay tanıtım faaliyetlerine ayrılması gerekir. Bunun için sadece devlet tek başına yetmez. Kamu ve Özel kuruluşlarda bu konuda birbirlerine maddi açıdan yardım etmeleri gereklidir.

⁸⁴ HACIOĞLU., Necdet. "Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli", 1. Tanıtım Şurası - Tebliğler, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Turizm Bakanlığı, Ankara, 10-11.04.1992, sf. 151.

7) Denetim ve Kontrol Yöntemleri

Tanıtma faaliyetlerinde başarılı olunabilmesi için her aşamanın sonunda faaliyetlerin etkinliğinin denetlenmesi ve kontrol edilmesi gerekir. Tanıtım kampanyası sonrasında, ülkeye gelen turist sayısı yada elde edilen toplam döviz geliri gibi göstergelere bakmak, planlamacıları çok yanıltıcı sonuçlara götürebilir. Çünkü her ne kadar tanıtım kampanyalarının amacı; satışların artırılması olsa da, satın alma kararı yönünde değişiklik, mutlaka satın alma davranışını da beraberinde getirmeyebilir. Tanıtım sürecinde etkinliğin izlenmesi, mesajın oluşturulması ile iletişim araç ve kanallarının seçimi ve planlaması aşamaları için de büyük öneme sahiptir.

Tanıtma faaliyetlerinin etkinliğinin denetimi şu konular için gereklidir. Bunlar;

a- Potansiyel müşterilerin motivasyonlarının, yaklaşımlarının, ve görüşlerinin belirlenmesinde;

b-Mesajın açıklığının ve amacına uygunluğunun, hedef kitleye ulaşabilirliğinin ölçülmesinde; Burada verilen mesajın ne derece dikkat çektiği, mesajın içeriği ve etkisi, insanlarda tutum değişikliği yaratması ve satın alma davranışında değişiklik meydana getirip getirmediğine bakılır.

c-Kullanılan iletişim kanal ve araçların seçimi ve etkinliğinin ölçülmesinde; Turizm pazarlamasına yönelik tanıtım ve reklam faaliyetleri, genellikle kitlesel iletişim ortamında gerçekleştirilir. Bu nedenle de kampanya planlamasında çeşitli kitle iletişim kanal ve araçlarının

özgün niteliklerinden ve pazar ülkedeki koşullardan soyutlanmadan seçilmesi gerekir. Seçilen iletişim kanalının istenilen mesajı, belirlenen hedef kitleye ne derece iletilebildiği üzerinde durulur. Uygun olup, olmadığına bakılır.

d-Kampanyanın genel olarak bir bütün halinde etkisinin ölçülmesinde.

"Kampanya planlaması tamamlanıp uygulanmaya başladıktan sonra, etkinliğinin denetlenmesi amacıyla araştırmalar yapılması, olası yanlışlıkları ortaya çıkartarak düzeltilmelerini sağlayacağından mutlaka uygulanmalıdır. Örneğin; hazırlanacak afiş boyutlarının hazır standart çerçeve boyutlarına uygun olup olmamasından, tanıtım malzemelerinin dağıtımına kadar aslında kolaylıkla küçümsenmeyecek pek çok ciddi nokta bulunmaktadır. Yapılan en küçük bir hata harcanan onca para ve emeğe karşın hazırlanan afişlerin standart çerçevelere uymadığı için kenara atılmalarına yada dağıtım zamanı gerçekleştirilemediğinden depolarda çürümeye terk edilmesine neden olur ki bu da çok yanlış bir şeydir"⁸⁵.

8) Tanıtım Faaliyetlerinin Uygulanması

Turizm, komple bir sektördür. Tüm sektörlerle yakından ilgilidir. Turizm sektöründe gerek ürünün bizzat konaklama ulaşım hizmetleri gibi parçalarında yer alan kişi ve şirketlere gerekse ilgili özel ve kamu kuruluşlarına ve organizasyonlara tanıtım konusunda görev düşmektedir. Burada önemli olan; yapılan bu faaliyetlerde ilgili kişiler

⁸⁵ TOLUNGÜÇ, Ahmet. "Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları", Ankara, 1990, sf 121.

arasında koordinasyon ve dayanışmanın sağlanması gerekmektedir.

Tanıtımda başarılı olunabilmesi içinse; ilgili birimlerin faaliyetlerinin sistemli ve koordineli olması, modern tanıtma teknik ve metodlarının planlı olarak sırası ile uygulanması ve bu uygulamanın bir işbirliği çerçevesinde gelişmesi şarttır.

9) Dış Tanıtım Politikası

"Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşundan bugüne kadar değişmemiş bulunan devlet politikası, şu şekilde özetlenebilir:

Türkiye, devleti, ülkesi ve milletiyle bölünmez bir bütündür. Bunu korumada azimli ve kararlıdır. İnsan haklarına saygılı ve bunu anayasası ile güven altına almış olup, bu konuda imzalamış olduğu uluslararası anlaşma ve sözleşmeleresadıktır. Türkiye Cumhuriyeti, Atatürk'ün Türkiye Cumhuriyeti dış politikası için ana ilke olarak tesbit ettiği "Yurtta Barış, Dünyada Barış" prensibine bağlıdır. Dolayısıyla, bu yolda bir yandan ülkemizin güvenliği ve milli menfaatlerini korumak için gerekli tedbirleri alırken, diğer taraftan dünyada devamlı adil bir barış ortamının kurulması amacıyla yapılan çabalara katkıda bulunacaktır. Ayrıca, komşularıyla her alandaki ilişkilerin daha da geliştirilmesi ve ortaya çıkan anlaşmazlıkların müzakereler yoluyla barışçı çözümlerin aranması ilkelerine bağlıdır"⁸⁶.

⁸⁶ ÖZTÜRK, Emin. "21. yüzyıla Doğru Türkiye'nin Tanıtımı", 1992 Turizm Yıllığı, Kalkınma Bankası, Sf 169.

A) Dış Tanıtımın Esasları

Türkiye'nin dış tanıtımında içerik bakımından bir ilkeler bütünü esas kabul edilmelidir.

"1. Her şeyden önce Türkiye devletinin ülkesi ve milletiyle, bölünmez bir bütün olduğu, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesini imzalayan bir üye olarak insan haklarını Anayasa ile güven altına alan bir ülke olduğu dış tanıtımın içeriğinde yer almalıdır. Türkiye, Atatürk ideolojisini oluşturan gerçekçilik pozitivist felsefesini, ulaşmak istediği çağdaş uygarlık hedefini dış tanıtımda vurgulamalıdır.

2. Türk toplumunun milli tercihi olan ve Anayasada güven altına alınmış bulunan hürriyetçi parlamenter demokrasi, karma ekonomik sistemi ve sosyal adalet ilkesi dış tanıtım mesajlarından işlenmelidir.

3. Türkiye'nin barış felsefesi ve uluslararası ilişkilerde uzlaştırıcı rolü dış tanıtımda işlenmelidir. Türk ulusunun ve Türklerin insancıl, barışçıl, hoşgörü, dürüstlük, yiğitlik karakteri dış tanıtımda yer almalıdır.

4. Dış tanıtım Türkiye'nin ve Türk'lerin tarihsel imajı, Osmanlı imparatorluğunu oluşturan değişik ırk, din ve kültürlerle bağlı toplumların eşit hak ve koşullar içinde yaşamış olmaları gerçeğini bilimsel araştırma sonuçlarıyla ortaya koymalı, bu konudaki araştırmalar ve yayınlar özendirilmeli, soykırım gibi iddiaların gerçekdışı olduğunu, terörün Türkiye üzerindeki kötü amaçlarının bir sömürü silahı olarak kullanıldığının göstermelidir.

Yüzyıllarca birlikte yaşadığımız toplumların hiçbir zaman sömürü unsuru haline getirilmediği üzerinde durulmalıdır.

5. Türkiye'nin doğu ve batı uygarlıklarını yaklaştıran rolü dış tanıtımın içeriğinde işlenmelidir.

6. Dış tanıtımda ekonomik motif değerlendirilmelidir. Türkiye'nin dış tanıtımı; dışa açılma ve ihracatı hızla artırma hedefini gerçekleştirmeye olanak verecek etkin bir yol olarak kabul edilmelidir.

7. Tüm kuruluşların dış tanıtım faaliyetlerinde bir içerik birliği olmalı ve böyle bir birliğin sağlanması için dış tanıtımda uyulması gereken hususlar belirlenmelidir. Bunun yanı sıra Turistik dış tanıtım, siyasal, ekonomik ve kültürel tanıtım ile bir bütünlük içinde yürütülmelidir. Anadolu'nun bir kültür ve uygarlık merkezi olduğu tanıtıcı yayınlarda egemen olmalıdır⁸⁷.

B) Dış Tanıtma Politikası Hedefleri

Tanıtma politikasının temel hedefi, dünya kamuoyunda olumlu bir Türkiye imajı bütünüyle yerleştirmek ve Türkiye'ye yönelik aleyhte tanıtma faaliyetlerini etkisiz hale getirmektir. Bunun yanında Türkiye'nin yurtdışında, kültürel, siyasal, ekonomik, turizm ve sosyal politikalarının amaçladığı hedeflerin gerçekleşmesine yardımcı olmaktır.

Bir taraftan, belirli hedefler üzerinde, Türkiye'nin oluşturmak istediği etki; diğer taraftan da, değişik bölgelerde Türkiye ile ilgili çeşitli konularda ortaya

⁸⁷ OLALI, Hasan. "Dış Tanıtım ve Turizm", İş Bankası Yayınları, Ankara, 1983, sf 36.

çıkabilecek olumsuz durumların giderilmesi, başka bir deyişle, Türkiye ile ilgili belirli konularda, belirli hedef kitlelerin aydınlatılmasıdır.

C) Dış Tanıtımın Örgütlenmesi

Dış tanıtım; Türkiye'nin sosyal, siyasal, ekonomik ve turistik değerlerinin yurtdışında tanıtılması süreçlerinden oluşmaktadır. Tanıtım bir bütündür. Ülkenin yurt dışında turistik tanıtımı yapılırken; aynı zamanda politik, sosyal ve ekonomik tanıtımının yapılması zorunluluğu vardır. Türkiye'nin yurtdışında tanıtımı olayı bir faaliyetler bütünü olarak ele alınmalıdır. Değişik kurum ve kuruluşlar tarafından yürütülen tanıtma çabalarında ortak bir politika ve stratejiler belirlenmelidir. Bu faaliyetleri planlayacak, uygulayacak ulusal düzeyde örgütlenmiş bir kurum veya kuruluşa ihtiyaç vardır.

Bugün ülkemizde çeşitli resmi ve özel kuruluşlar vakıflar, dış tanıtma faaliyetlerini değişik zaman ve mekanlarda kendi yöntemleri ile yürütmektedirler. Bu faaliyetler arasında bir koordinasyon sağlanamamaktır. Bu faaliyetlerin çoğunluğu bürokratik kurallar içinde yapılmaktadır. Bu nedenle "Neyin tanıtılacağı" dış tanıtım faaliyetleri yer ve zaman açısından yetersiz kalabilmektedir. Türkiye'nin; jeo politik durumu, dünyada hızla gelişen demokratikleşme hareketleri ve yeni oluşumlar nedeniyle modern teknolojilerin kullanıldığı etkin ulusal bir tanıtma örgütlenmesine ihtiyacı vardır.

Ülkemizin sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi, arkeolojik ve turistik değlerlerin konuları belirlenip bu değlerlerin özellikleri ve bir envanteri yapılmalıdır. Bu değlerler "kime/kimlere tanıtılacaktır?" Yani, bizim hedef kitlemiz hangi ülke veya ülkeler olacaktır. Tanıtmada konu ve hedef kitle; yani amaçlar, belirlendikten sonra tanıtma faaliyetlerinde kullanılacak teknikler ve araçların seçimi aşamasına gelinir. Modern iletişim araçları tanıtma faaliyetinin etkinliğini ve maliyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Belirtilen amaç ve araçların en rasyonel ve etkin bir şekilde kullanılabilmesi için bir tanıtma bütçesinin yapılması gerekir. Tanıtma faaliyetlerinin finansmanı, kamu ve özel sektör temsilcilerinin katkılarıyla sağlanabilir. Yeterli finansman kaynağı olmadan tanıtma süreci gerçekleştirilemez.

- Koordinasyon;

"Ülkemizde en önemli güncel tanıtma sorunu koordinasyon yetersizliğidir. Tanıtmanın bir bütün olduğunu kabul ettiğimizde bu faaliyetlerin de koordineli yapılması gerekmektedir. Bir ülkenin tanıtımının beş değişik şekilden (turistik, sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik) oluştuğunu söylersek bu faaliyetler arasında bir koordinasyon zorunludur. Türkiye'de tanıtma faaliyetleri, ilgi ve sorumluluk alanlarına göre değişik kurum ve kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. (Bakanlıklar, kamu kurumları, Vakıflar, Özel sektör temsilcileri gibi). Ancak malesef bu kuruluşlar arasında organik bir bağın bulunduğunu söyleyemeyiz. Belirli bir entegrasyonun ve koordinasyonun olmayışından dolayı şimdiye kadar yapılan tanıtım faaliyetleri de başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

-Merkez Koordinasyon Örgütü;

Ülkenin tanıtımı için yapılacak çalışmaların koordinasyonu sağlayacaktır. Tanıtım için genel plan ve programların yapılmasında, stratejilerin tesbit edilmesinde öncülük edecektir.

Ayrıca, hedef kitleleri piyasa araştırmaları yaptırarak tesbit edecektir. Merkezi koordinasyon örgütünün Türkiye'nin ihtiyaç duyduğu tanıtma konularını, oluşturduğu kurum ve kuruluşları doğrultusunda tesbit edip, öncelik sırasına göre programlandırması gerekir.

-Kriz Masası;

Merkezi Koordinasyon Örgütü içinde devamlı çalışacak bir kriz yöntemine ihtiyaç vardır. Amaç, ülkemiz aleyhine meydana gelen beklenmedik olumsuz olaylar karşısında harekete geçebilecek bir tanıtma programı uygulayabilecek dinamik bir birim olmalıdır. Kriz masası, değişik tanıtma konularında paket programlar hazırlamalıdır. Hazırlanacak değişik paket programlar, kamuoyuna en son iletişim araçları ile anında sunulmalıdır. Turizm Bakanlığı bünyesindeki kriz masası, savaş veya politik krizler sonucu Türkiye aleyhine meydana gelecek olaylarda kriz yönetimi ülkenin olumlu imajını kamuoyuna tanıtmaya çalışmaktadır.

- Kadrolama;

Dış tanıtım örgütlemesi yeniden yapılandırılırken dikkate alınması gereken en önemli sorunlardan birisi de eğitilmiş personel sorunudur. Dış tanıtım örgütleme çalışmalarının ilk aşamasını kalifiye, mesleki, eğitim

görmüş personel istihdamı oluşturmaliğır"⁸⁸. Genel dış tanıtım kadar, turistik dış tanıtımda da birçok sorunlar insan faktöründen kaynaklanmakta, sorunların çözüm anahtarı kamunun personel politikası anlayışında yatmaktadır. Unutmamalıyız ki, dış tanıtımda ve turizmde amaçlara göre saptanmış temel politikalarla tutarlı bir personel istihdam politikasının olmayışı sonucu, dış tanıtım ve turizm görevlerini üstlenmiş kuruluşlarda turizm ve tanıtma alanlarında uzmanlaşmamış, bu konuda yeterli derecede bilgiye ve eğitime sahip olmayan insanlar görev almışlardır. Tanıtım politikasının ve planlamasının yapılması; ancak, eğitilmiş personel ile mümkündür.

Artık, günümüzde tanıtım, pazarlama ve iletişim teknikleri birer ilim haline gelmiş olup, üniversitelerde ve diğerk başka kurumların müfredatlarında ders olarak yer almaktadır. Bu kurumlarda yetişen gençlere ve tecrübeli bürokrat ve kişilere imkanlar verilerek eğitilmiş personel sorunu çözümlenebilir. Bu sorunun istenilen biçimde çözümlenebilmesi içinde bu konuda yetiştirilecek elemana, personele iyi bir eğitimin verilmesi şarttır. Bunun sonucunda profesyonel yönetici ve personel çalıştırması hedeflenmelidir.

Dış tanıtımda tutarlı bir personel politikası uygulanması, uzmanlaşmaya yer verilmesi başarının temel öğelerinden biridir. Politik amaçlı istihdam politikasına hiçbir zaman rağbet edilmemeli, yeterli eğitimi alan ve bu işe gönül verebilecek, bürokrasiyi ve gelenekseli aşabilecek zengin bir genel kültüre, iyi yabancı dile

⁸⁸ HACIOĞLU, Necdet. "Dış Tanıtım ve Örgütleme Modeli", 1. Tanıtım Şurası-Tebliğler, Tanıtma Genel Müd. Turizm Bakanlığı, Ankara, 1992, sf. 157-158.

sahip, insanları ve ülkesini seven, hoş görülü ön yargılı olmayan, vatanının çıkarlarını ön planda tutan dinamik ve modern düşüncelere sahip insanlardan oluşmalıdır. Bunun yanısıra istihdam edilen personelde ve örgütte görev, yetki ve sorumluluk arasında mutlaka bir denge sağlanmalıdır.

-Yetki ve Sorumluluk;

"Dış tanıtım örgütünün organizasyonunda bir başka önemli aşama da; örgütün çalışmasında kullanılacak yetki ve sorumlulukların belirlenmesidir. Tanıtım faaliyetlerinin gerçekleşmesi, iyi bir yönetim organizasyon sisteminin kurulması ile mümkündür. Dış tanıtım örgütlemesi de ülkenin olumlu imajının kamuoyuna yayılması için nelerin ve nasıl yapılacağıнын organizasyonudur. Tanıtım faaliyetlerinde yapılacak örgütleme ile hedeflenen amaç kişilere görev olarak verilerek düzenlenir. Örgütleme yapısı içinde kimlerin karar verme yetki ve sorumluluğuna sahip olduğu kimlerin hangi işleri yapacağı spesifik olarak belirlenmesi yapılan tanıtım faaliyetlerinin başarılı olmasına neden olur"⁸⁹.

Türkiye'deki tanıtım faaliyetlerimize baktığımızda aynı amaç için çalışan ayrı kamu ve özel kurumları aralarında bir örgütlenme olmadan, birbirinden kopuk, bağımsız şekilde çalışmalarını yürütmektedirler. Öncelikle var olan bu çok başlılığın, kopukluğun, ve örgütsüzlüğün düzeltilmesi ve aşılması gerekmektedir. Devlet'in, tanıtım faaliyetlerindeki görevi; birleştirici, koordine edici, örgütleyici ve yol gösterici, denetleyici olmalıdır. Uygulama aşamasını, bu işi gerçekten bilen, bu konunun

⁸⁹ HACIOĞLU, Necdet. a.g.e., sf. 158.

uzmanı olan insanlara yada kurumlara bırakmalıdır. Yapılan tanıtım faaliyetleri "Devlet" başlığı altında tek bir elde toplanmalı, yapılan çalışmalar buradan kontrol edilmeli, denetlenmelidir. Devletteki bu kurumda; "Turizm ve Tanıtma" Bakanlığıdır. Ülke çapında veya ülke dışında yapılan tüm faaliyetler bakanlık nezdinde olmalı ve bu şekilde belirli bir örgütlenme, koordinasyon sağlanmalıdır. " Bakanlıkta ise tamamiyle tanıtımdan sorumlu, tamamiyle bu konuda yoğunlaşmış, yapılan faaliyetleri düzenleyen bir "tanıtma Koordinasyon Kurulunun" olması faydalıdır. Bu kurul; tanıtım faaliyetlerini birleştirme, bütünleştirme ve koordine etme görevi ile genel politikaların alınmasında ve yönlendirilmesinde birinci rolü üstlenecektir. Böylece, ülkenin dış tanıtım faaliyetleri birbiriyle koordineli olacak, aynı amaca yönelik dağınık faaliyetler tek bir merkezde toplanacaktır.

Aynı amaç için çalışan bütün kamu ve özel kurumları birbirlerinin yapmış oldukları tanıtım faaliyetlerinden haberdar olacaklar ve çalışmalarına bu şekilde yön verecek tanıtım faaliyetlerinin birbirinden kopuk, habersiz, dağınık olma özelliği ortadan kalkacaktır.

Sonuç olarak Türkiye'nin genel olarak her alanda tanıtım faaliyetlerini planlı ve sürekli olarak yürütecek hareket serbestliğine; idari ve mali özerkliğe; sorumluluk bilincine sahip, ülke çıkarlarını ön planda tutacak profesyonel bir örgütlemeye gereksinim vardır. Çünkü 2000'li yıllarda turizm; ülkelerinin tanıtımında ekonomilerin gelişmesinde, büyümesinde, halkın refahının artmasında, dünya ve bölge barışının sağlanmasında temel fonksiyonlardan birisini üstlenecektir. Turizmin

gelişmesini ise, planlı, programlı, koordineli bir tanıtma faaliyeti oluşturacaktır"⁹⁰.

B) TÜRK TURİZMİNİN TANITIM SORUNLARI

Dış tanıtım ve turizm bugün her ülke için siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel bakımdan büyük önem taşımaktadır. Türkiye sorununun büyük önemine ve bu konudaki bütün çabalara rağmen, şimdiye kadar dış tanıtım ve turizm sezonuna bilimsel kurallar ve bir sistem içinde etkin çözüm getirememiştir. Oysa, değişik nedenler Türkiye'nin dış tanıtım ve turizm sezonuna, ulusal tercihleri ve çıkarları doğrultusunda köklü çözüm getirmesini; dış tanıtımı ve turizmin uluslararası düzeyde sağlayacağı olanaklardan yararlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Uluslararası turizm hareketleri incelendiğinde ve çeşitli ülkelere gelen turist sayıları, bu ülkelerdeki konaklama kapasiteleri ve sağlanan turizm gelirleri ile karşılaştırıldığında Türkiye'de turizmin arzulanan ve olması gereken düzeyin çok gerisinde kaldığı görülür. Türkiye'nin uluslararası turizm olayı içinde önemli bir yere sahip olmadığı açıktır. Turizmin ekonomik ve sosyal açılardan yarattığı olumlu etkilerden Türkiye ekonomisinin ve sosyal yaşamının tam anlamı ile yararlanamadığı da bilinen bir gerçektir. Tüm bunlar, Türkiye'de turizmin çeşitli sorunları bulunduğu ve bugüne kadar izlenen turizm politikalarının tam anlamı ile başarılı olamadığının göstergeleridir. Bu sorunların ve başarısızlığın ülke içinde ve dışında kaynaklanan ve dolayısıyla denetim altına

⁹⁰ HACIOĞLU, Necdet. a.g.e., sf. 159-160.

alınabilme olanağı bulunan ve bulunmayan çeşitli nedenler sözkonusudur. Sırasıyla varolan bu sorunların neler olduğunu irdelemeye çalışacağız.

1) Tanıtımda Kimlik Sorunu

Türkiye'nin en büyük sorunu; Kimlik Sorunu"dur. Yani Türkiye , hangi kimliği ile kendini tanıtacaktır? Yabancılarından önce Türk insanı kendini hangi ölçütlerde, hangi kimlikte görmektedir? Doğu'ya mı daha yakınız yoksa batı'ya mı? Öncelikle Türk halkının, Türk insanının kendisinde görmek istediği kimlik nedir? Malesef bunların cevaplarını veremiyoruz. Çünkü bizde kendimizi iyi tanıyamıyoruz. Varolan olumlu yada olumsuz özelliklerimizi bilmiyoruz. Bir ürünü iyi tanıtabilmek için o ürünü her yönüyle çok iyi tanımamız ve tahlil etmemiz gerekir. Şimdiye kadar Türkiye tanıtımında yapılan politikalar da hep yabancıların bizi istediği şekilde görmelerini yansıtmaları şeklinde olmuştur. Kendi, kendimizi iyi tanıyamamız var olan özelliklerimizi, değerlerimizi de yanlış stratejilerle kullanmamıza ve dolayısıyla yurtdışında yanlış ve olumsuz tanıtım yapmamıza sebebiyet vermiştir. Kendi kendimizi tanımlamadaki çarpıklık, bilinçsiz uygulamalar, dengesiz ve sürekli değişen kimliğimiz yurtdışında bizim yanlış imajla tanınmamıza neden olmuştur. Henüz pazar önceliklerinde ve stratejilerde çok iyi olmayabiliriz. Ama mutlaka doğru olmamız gereken, üzerinde düşünmemiz gereken bir nokta var ki bu gerçekten çok önemli. "Hangi kimlikte tanıtım?" Tanıtımın temel bir kural vardır. Eğer kimliğimiz üzerinde düşünmemişsek, karar vermemişsek veya bu kimliği sık, sık değiştirirsek tüm yaptığımız çabalar, faaliyetler boşa gidecektir.

Dolayısıyla dikkatlerimizi daha çok tanıtmadan önce "Nasıl tanıtırım", "Hangi kimliğin tanıtımı" noktasına yöneltmeliyiz.

"Kendi, kendimizi tanıyamamaktan dolayı oluşan zorluğu ve buna bağlı olarak oluşan çarpıklığı Eurovision Şarkı Yarışmasına gönderdiğimiz şarkı türlerinde yaşamaktayız. Kendi kültürümüzle bağdaşmayan eserlerle yarışıyoruz ve normal olarak başarısız oluyoruz"⁹¹. Ve sürekli kendimizi Batı'nın bizi görmek istediği biçimde sunmaya çalışıyoruz.

2) Tanıtımda İmaj Sorunu

Kimlik Sorununa paralel olarak oluşan diğer bir sorun da "İMAJ" sorunudur. Türkiye malesef şimdiye kadar yetkin bir birikimsel imaja sahip olamamıştır. Yapılan çabalar yetersiz kalmış, bu durumda Türkiye hakkında olumsuz ve ön yargılı bir imajın oluşmasına sebebiyet vermiştir. Bizim diğer ülkeler gibi uzun vadeli, yerli yerine oturmuş, ülkeyle özdeşleşen bir imajımız, sembolümüz yoktur. Bugün Türkiye denildiğinde hala kulaklarımıza "Şiş, Rakı, Oryantal Dans" gelmektedir. Ancak hepimiz biliyoruz ki Türkiye bunların ötesindedir. Şu anda Türk Turizmi hakettiği imaja sahip değildir. Türkiye'nin hangi imajla veya imajlarla tanıtılacağı kesinliğe kavuşturulamamıştır. Çoğu zaman turistik ürünün açık ve belirgin imajı verilememektedir. Gerek genel turistik tanıtım kapsamında ve gerekse turistik merkezler bakımından mümkün olduğu kadar geniş müşteri kitlesi yaratabilmek için çok yönlü imaj yaratma yoluna gidilmesi, zaman zaman olumsuz etki

⁹¹ LİVANELİ, Zülfü. "Türkiye'nin İmajı Nedir? Nasıl Geliştirilebilir?" 1. Tanıtım Şurası, Tebliğler, Turizm Bakanlığı, Ankara, 1992, sf. 27.

müşterinin kaçmasına neden olmaktadır. "Hollanda'da üniversite öğrencileri arasında yapılan araştırmada "Türkiye'nin imajı nedir? sorusuna verilen cevaplar "Bıyık, Harem ve Hamam" şeklinde olmuştur"⁹².

Şimdiye kadar Bakanlık nezdinde belirli bir imaj araştırması, ya da amaca uygun bilimsel araştırmalar yeterli derecede yapılmamıştır. Bu konuda ciddi ve bilinçli bir çalışma sözkonusu değildir. Herşeye rağmen, mevcut sınırlı verilerle bile olsa Türk ve Türkiye imajının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Türk'lerin tarihsel imajına geçmeden önce "İMAJ nedir?" sorusuna cevap vermemiz gerekir. Turistik reklamcılık politikası, bir ülkenin (bölgenin) turizm için şekilcilik taşıyan her türlü imkanını (tarihi, kültürel, sosyal, ekonomik, sanatla ilgili) kapsar ve bir "image" yaratma amacını güder. Reklamcılıkta "imaj" hitap edilen şahıs veya kitlenin hafızasında uzun zaman yer edebilecek, her hatırlayışta zihinde belli bir eşyayı maddeyi, hizmeti vs. canlandırabilecek şekil, slogan, resim, yazı vs.'dir. İmaj'ın yaratılabilmesi için bu tip hitap edici bir unsurun bulunması ve kullanılması gerekir. Diğer bir deyişle imaj bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp her bireyin zihninde yavaş, yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür. "İmaj; çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden sahip bulunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesidir"⁹³.

⁹² BİRAND, A.Mehmet. "32. Gün". 27.02.1995 Tarihi Televizyon Haber Programı.

⁹³ TOLUNGÜÇ, Ahmet. "Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları" Ankara, 1990, sf, 93.

a- Türklerin Tarihsel İmajı

Türkiye'nin günümüzdeki imajının oluşmasında geçmiş tarihsel izlenimlerin ve yargılarında büyük önemi vardır. Türklerin tarihleri boyunca Ortadoğu ve Doğu Avrupa'da kurdukları egemenlik, hem doğu hem de batıda 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 batıda uygarlıktan uzak, savaşı seven, barbar bir toplum olarak görülmektedir. Bu durumun uzantılarının günümüzde Türk ve Türkiye imajına da yansıdığına kuşku yoktur. Kısacası, batıda ortalama olarak her dört kişiden biri Türkiye ve Türk'e, kökleri tarihe uzanan olumsuz bir bakış açısına sahiptir.

Türklerin batı dünyasındaki imajı olumsuz olmasına karşılık doğudaki imajı hemen, hemen anı olaylardan etkilenmiştir denilebilir. Türklerin Haçlı Seferlerini durdurması, Ortadoğu'nun hristiyanlaştırmasını engellemiş; hatta Endülüs bozgunundan sonra hristiyanların kuzey Afrika'da, doğu yönündeki ilerleyişlerini 16. yüzyılda durdurarak buraların müslüman kalmasını sağlamıştır. Birçok İslam tarihçisi, Türk yönetimi altında İslamiyetin ikinci atılım çağını yaşadığı konusunda görüş birliği içindedir.

Ancak, Cumhuriyet'le birlikte girifilen reformlar ve özellikle laik devlet ilkesi, doğuda Türklerin islamiyetten ayrıldıkları endişesi ile bu kez olumsuz bir görünüm yaratmıştır.

Bütün bunlara karşılık yakın tarihe kadar Türklerin herhangi bir ilişkisinin olmadığı Uzakdoğu'da, rneğin Japonya'da Türk ve Türkiye imajı görece, çok daha olumludur.

Grlyor ki, Türk ve Türkiye'ye ilişkin önyargılar tarihinin akışı içinde din ve yaşam biçimi farkı, girifilen 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"⁹⁴.

b- Türklerin Günümüzdeki İmajı

Günümüzde Türk ve Türkiye hakkında geçmişten gelen önyargılar, yanlış tanıtım çabaları, tanıtım çabaları, tanıtım konusunda yeterli derecede bilinçli olamamız ... gibi nedenlerden dolayı hala hakkettiği imaja sahip değildir. Biz lke insanları olarak elimizde var olan bu turistik ürünümüzü yeterince ve doğru olarak tanıtamıyoruz. Bu yüzden de Türkiye doğruolarak bilinmiyor veya yanlış tanınıyor.

Avrupalı'lar bizi hala Arap ülkelerinden biri olarak görmekte, İran yada Irak'la eşdeğerde tutmaktadır. Onlara göre, "Türkiye 3. sınıf az gelişmekte olan, demokrasi

⁹⁴ TOLUNGÜÇ, Ahmet. a.g.e., sf 188.

yolunda birçok problemleri olan bir ülkedir. Körfez savaşında Türkiye’de savaşta yer almış olup, şu anda da Türkiye’nin güneyinde bir içsavaş sürmektedir. Türkiye’nin birçok siyasal sorunları da vardır. Örneğin; İnsan Hakları Azınlıkların Durumu, İşkence ve Demokrasi sorunları gibi”. Türk Hükümetinin yakın zamanlarda gerçekleştirmiş olduğu Kuzey-Irak Operasyonunda Batılılar tarihi geçmişten gelen yargılara göre Türk ordusunun Kuzey Irak’tan çıkmayacağını, burada uzun süre kalacağını ileri sürmüştür. Türkiye kendisini tanıtıncaya ve kabul ettirinceye kadar çok zorluklarla karşılaşacaktır. Bu durum gelişmekte olan her ülke için geçerlidir. Önemli olan bizim kendimizi iyi tanımamız, olumlu-olumsuz yönlerimizi batılılardan önce bizim kendimizin çıkarıp, tamir etmemiz ortaya koymamız gerekmektedir.

Ancak, burada bir diğer toplumsal sorunumuzla karşı karşıya kalmaktayız. Toplum olarak kendimizi özeleştiri yapıp tenkit edemiyoruz, tenkit edilmeye gelemiyoruz. Bu açıdan toplum olarak olgun ve bilinçli değiliz. Öncelikle kendimizi sevaplarımızla ve günahlarımızla çok iyi tanımamız gerekir. Hiçbirimiz tenkit edilmek istemiyoruz. İğneyi kendimize batıramıyoruz. Bu yüzden kötü taraflarımızı her zaman saklamış, gerçekçi davranmamışızdır. Kendimizi bu şekilde doğru tanıtmamız çok yanlış bir uygulamadır. Kötü taraflarımızı saklamanın imkanı yoktur. Dünyadaki çarpıcı gelişmelerden bizim insanımızda etkilenmektedir. Bir tek fotoğraf bile, diğer birçok şeyden daha fazla etki yapabiliyor. Bizler nasıl ki, tüm dünyadaki olaylardan kitle iletişim araçları sayesinde haberdar olabiliyorsak, dünyada bizde var olan herşeyden

haberdar olmakta ve bizi seyretmektedir. İstemediğimiz tarafları gizlemekten vazgeçmeliyiz. Biz bunu yapmadığımız sürece karşı taraf meydanı boş bulup, boşlukları işlerine geldiği gibi doldurabilmektedir. Bu yüzden Avrupalı, Türkiye'yi insan haklarının ezildiği, her köşeyi aşırı dincilerin işgal ettiği, hapishanelerin "Geceyarısı Expressi"ndeki gibi olduğu bir ülke olarak görüyor.

Varolan bütün bu sorunlar Türkiye'nin yanlış imajlarla tanınmasına neden olmaktadır. Bu konudaki yanlış ve bilinçsiz uygulamalarla, tanıtım faaliyetleri başarısız olmakta ve sonuçsuz kalmaktadır. "Örneğin; çok sık yaptığımız bir hata da; Tanıtım faaliyetlerinde, uluslararası sanat ve kültür festivallerine Türkiye'yi temsil etmesi için en büyük piyanistimizi Mısır'a folklor ekibimizi İngiltere'ye gönderememiz gerekirken; biz tersini yaparak en büyük piyanistimizi Viyana'ya, folklor ekimizi de Mısır'a gönderiyoruz. Batı'ya kendimizi onların görmek istediği biçimde, onların değer yargılarıyla tanıtmaya çalışıp; kendi milli kültürel değerlerimizi, özelliklerimizi ikinci plana atarak yanlış bir tanıtım faaliyeti uyguluyoruz. Ve sonuçta, bizim en büyük piyanistimiz gittiği zaman Batı'da çok daha büyükleri bulunduğundan, yeterli değere sahip olamıyor. Böylece bizim Batılı olma imajımızı ortaya taşıma oluyor. Buna karşılık folklor ekibi de Mısır'a gittiği zamanda çok bir mana taşıyor; zaten orada da bu tip şeylere alışılmış vaziyette"⁹⁵.

⁹⁵ ÖZÜLKER, Uluç. "Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması", *Anatolia Dergisi* Ağustos, Eylül/1990.

Dış tanıtımımıza Türkiye için olumlu yada olumsuz imajın yaratılmasında yurtdışında yaşayan Türk işçilerinin de çok büyük önemi bulunmaktadır. Biz istediğimiz kadar sanat ürünleriyle, tanıtım kampanyalarıyla, reklam filmleri ile ulaşmaya çalışalım, evinden çıkan insanın gözünün önünde gördüğü Türk, Türkiye imajının bütünleyicisi olmaktadır. Türkiye'den Almanya'a ilk gidenler; sosyal ekonomik güçleri ve kültürel seviyeleri zayıf, kırsal kesimden giden Türk vatandaşlarıydılar. Almanya Avrupa'da en yoğun olarak Türklerin yaşadığı birülke olmasından dolayı burada yaşayan Türkleri görerek bir kanıya, imaja varmıştır. Bunun yanı sıra, Avrupa'da kendilerini geliştirerek, işgüç sahibi olan, işyerlerinde o ülkenin vatandaşlarını istihdam eden Türk işadamları da mevcuttur. Ancak, bunların sayısı azdır. Önemli olan bunları artırmaktır.

Buralarda yaşayan Türk işçilerine birer döviz makinası olarak bakılmış, gerekli ilgi ve ihtimam gösterilmemiştir. Oradaki insanlarda bir kimlik sorunuyla karşı, karşıya kalmış olup, her iki tarafa da entegre olamadıklarından kendi işlerine kapanmışlardır. Bu durum onların kimlik sorunlarına ve kimlik kargaşasına düşmelerine neden olmuştur. Özellikle yabancı ülkelerde doğup orada büyüyen Türk gençlerinin, Türkiye'ye gelince ne kadar zor durumda kaldıklarını hepimiz bilmekteyiz. "Tanıtım açısından Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşları bizi, oralarda temsil eden fahri elçilerimizdir. Bu açıdan kültürel imaj gerçekten çok önemlidir. Yurtdışında sokakta yürüyen insana bir ülkenin adını söylediğiniz zaman ilk anda aklına gelen ne ise, o ülkenin bütün imajını oluşturmaktadır. Bu

kültürel imaj bazı gerçekleri insana farklı gösterebilmektedir. Örneğin; sarımsak kokusu dünyanın her yerinde aynıdır ama Avrupa'daki Türk İşçilerinden duyulduğu zaman aşağılayıcı bir şeydir. Bu kokuyu gündüz metroda duyunca aşağılayan kişi, akşam Fransız restoranta gidip, büyük paralar vererek sarmısaklı yemekler yemektedir. Sarmısağın iki değişik kültüre ait olması, bu kadar objektif olmayan farklılıklar yaratabilmektedir"⁹⁶.

Öncelikle dışarıya kendimizi tanıtmadan önce kendimizi iyi tanıyıp, ulusal bir senteze vararak kendimize ait, bizi yansıtan bir imajın oluşmasını sağlamalıyız. Bugün nasıl ki Fransa dendiğinde "Eyfel kulesi"; İtalya dendiğinde "pizza Kulesi, Roma"; Avusturya, İsviçre dendiğinde "kış sporları" akla geliyorsa, Türkiye dendiğinde de bize ait kültürel, tarihsel veya turistik değerlerimizin akla gelmesi gerekir. Örneğin; Sümela Manastarı, Ürgüp-Göreme, Pamukkale, Ayasofya Müzesi ... gibi.

3) Turizm ve Tanıtım Bilincinin Oluşması Sorunu

"Türkiye'de turizm başından beri daha çok teknik ve ekonomik ağırlıklı bir sorun olarak ele alınmış, turizm olgusunun temel taşlarından birisi olan toplumsal yapı, bunun kültürel ve psikolojik yansımaları ise çoğunlukla ihmal edilmiştir. Turizmin toplumsal yönünün "geleneksel Türk konukseverliği" ile halledilebileceği varsayılmıştır. Oysa herhangi bir yöre, bölge yada ülkede turizmin geliştirilebilmesi, o yöre halkının turizme ve turiste karşı takındıkları tutum ve tavırların olumlu olmasını, bu

⁹⁶ LİVANELİ, Zülfü. TÜRSAB tarafından düzenlenmiş "Turizm ve Tanıtım Modeli" konulu panelde, 21.12.1990'daki tarihindeki konuşması.

konuda turizm bilincinin olmasını gerektirir. Öncelikle toplum olarak, turizm ve daha sonra tanıtım da yavaş, yavaş bilinçlenmeye başladık. Türkiye tanıtmanın önemini çok geç kavramıştır. Tanıtma fonu çok sınırlı bütçeyle 1986'da kurulabilmiştir. Tanıtmanın öneminin çok geç anlaşılması ve tanıtma faaliyetlerine geç başlaması dolayısıyla bilgisizlik ve tecrübesizlik yanlış uygulamalara neden olmuştur"⁹⁷.

Turizmin ülkemiz ve ekonomimiz için ne kadar gerekli ve faydalı olduğunu geç görmemiz, farketmemiz tanıtım faaliyetlerinin önemini de anlamamızı geciktirmiştir. Gerçekten de 1980'li yıllara kadar, Türk turizminin en önemli sorunlarından biri, turizmin özellikle kamu yöneticileri ve üst düzey bürokratlar arasında gereken ilgiyi görememesinden kaynaklanmaktaydı. Bu döneme gelene kadar turizm üretken bir yatırım alanı olarak kabul edilmemiştir. Turizm Teşvik Yasası'ndan sonra turizm ön plana çıkarak Türkiye'nin turistik potansiyeli turistik arz haline getirilmeye çalışılmış, turizmin yararları yaşanarak öğrenilme yoluna gidilmiştir. Ancak bütün bunlara rağmen elimizde var olan turistik ürünlerimizin değerini bilmemekteyiz. Hala bu konuda Türk toplumunun bilinçlenmeye ihtiyacı vardır.

Öncelikle "Tanıtım nedir? Ne işe yarar? Nasıl yapılır?" daha henüz bunu tam olarak bilemiyoruz. Tanıtım sanki kötü olan bir şeyi düzeltmeye yarayan bir metod olarak algılanmaktadır.

⁹⁷ TOLUNGÜÇ, Ahmet. "Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları", Ankara Üniversitesi Basın Yayın Y.O. Ankara, 1990, sf. 151.

Halbuki tanıtım kısa sürede sonuçlanacak, basit bir faaliyet değildir. Yılların birikimini, değer yargılarını, izlenimlerini insanların kafalarından bir televizyon kanalına reklam vererek bir çırpıda kaldıramayız. Malesef Türkiye’de tanıtım faaliyetlerini amaçlarına uygun olarak kullanmasını bilememekteyiz. Tanıtım, bir propaganda değildir. Propaganda daha çok kapalı toplumlarda başvuru ve her zaman objektif kriterlere dayanmayan bir faaliyet türüdür. Ancak yapılan tanıtım faaliyetleri hakkımızda oluşan kötü imajları bir anda silecek bir araç olarak kullanılmış ve algılanmıştır. Yanlışlığımız ve dolayısıyla başarısızlığımız buradan gelmektedir. Tanıtım konusuna ciddi bir şekilde eğilmek yerine, gerek devlet gerekse özel sektörün yanlış yaklaşımlarının neden olduğu ihmal, koordinasyonsuzluk ve dağınıklık önemli bir kaynak israfıyla sonuçlanmıştır. Tanıtım konusunda yeterli derecede bilinçli olmadığımızdan dolayı tanıtımın ayrı bir uzmanlık dalı olduğunu, ciddi bir araştırmayı ve beraberinde belirli bir politika ve stratejiyi gerektirdiğini anlayamamışızdır. Öncelikle bu konuda bilgi sahibi olmamız gerekmektedir. Her işte olduğu gibi neyi, niçin yaptığımızı bilmemiz, yaptığımız işin olumlu ve başarılı olmasını sağlayacaktır.

4) Örgütlenme ve Koordinasyon Yetersizliği Sorunu

Şimdiye kadar dünya trendlerine uygun uluslararası bir tanıtım politikasının oluşturulamamasının nedenlerinden biri de tanıtımda dağınıklık ve çok başlılıktır. Bu durumdan dolayı da ülke bazında yapılan tanıtım faaliyetleri birbirinden habersiz, kopuk ve dağınık olmakta, aralarında belirli bir örgütlenme ve koordinasyon

yoktur. Turizmin önemli bir özelliği; çeşitli sektörleri bir arada ilgilendiren çok yönlü olay olmasıdır. Bu nedenle, turizmle ilgili olarak kamu örgütü içinde birden fazla bakanlığın işbirliği içinde çalışması ve aralarında gerek planlama gerekse uygulama aşamalarında etkin bir koordinasyonun sağlanması zorunlu olmaktadır. Turizm sektörü içinde özel ve kamu kesimi arasında ve sektörü oluşturan işletmeler arasında da belirli bir koordinasyonun olması gerekir. Zira, turizm sektörü tek bir sektöre bağlı olmayan, bütün sektörleri ilgilendiren hizmet endüstrisidir. Bunlardan birinden meydana gelen aksaklık zincirleme etkiler doğurarak sektörün tümünü ilgilendiren olumsuz sonuçlar yaratır. Bundan dolayı da sektörler arasında mutlak bir şekilde örgütlenmenin, koordinasyonun olması gerekir. Fakat istenen ve olması gereken bu uyum ve işbirliği ortamı Türk turizm kesiminde henüz yoktur.

"Genel olarak turizm açısından Türk kamu örgütü içinde en üst kuruluş olan Turizm Bakanlığı ile ilgili diğer kuruluşların turizm ve tanıtıma yönelik faaliyetleri arasında koordinasyon, belirli bir örgütlenme ve işbirliği olmadığından turizmde yetki ve sorumluluklar dağınıklıktan kurtulamamıştır. Burada önemli olan; zaten kopuk ve dağınık olan tanıtma görevinin Bakanlığa düşen payı içerisinde de organize edilememiş olmasıdır"⁹⁸. Tanıtma faaliyetleri resmi, özel bütün kurumların bir birinden kopuk olarak kendi kısır gayretleri hatta çok kez bilinçsiz olarak yaptıkları çalışmalardan ibaret kalmıştır. Ayrıca Bakanlık da tanıtmanın bir uzmanlık dalı olduğu bilincine

⁹⁸ İLKİN, Akın - DİNÇER Zeki. "Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi" TOBB, 1991, sf.99.

varamadığından dolayı, konuyla ilgili yerlere bu konuda hiç bilgisi, eğitimi olmayan sadece lisan bilir insanları getirerek istihdam etmiştir. Yine bu problemten dolayı yurtdışındaki enformasyon faaliyetlerinin yetersiz kalmasında; yeterli ve yetenekli memur ve personelin buralarda çalıştırılması ve atanmasında yaşanan dar boğazların büyük etkisi bulunmaktadır.

Tanıtmanın bir bütün olduğunu kabul ettiğimize göre; bu faaliyetlerin de koordineli yapılması gerekmektedir. Türkiye'nin tanıtımı şu anda değişik kurum ve kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. Bakanlıklar, Kamu Kurumları, Üniversiteler, Vakıflar, Özel Sektör Temsilcileri, Basın-Yayın kuruluşları gibi. Malesef bu kurumlar arasında belirli bir organik bağ olmadığından; yapılan tanıtım faaliyetleri yarar yerine zarar, başarı yerine başarısızlık getirmektedir.

5) Tanıtım Politikasının Bütünlüğü Sorunu

"Öncelikle tanıtım faaliyetlerinde başarı sağlanabilmesi için belirli bir tanıtım politikası oluşturulması gerekmektedir. Genel olarak baktığımızda planlı döneme kadar, Türk turizm kesimi alanında kesinlikle saptanmış bir turizm politikası ortaya konulamamıştır"⁹⁹. Buna bağlı olarak da yapılan tanıtım faaliyetleri başta da belirttiğimiz gibi, rastgele, o anlık, herhangi bir politika oluşturulmadan yapılan çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de tanıtma geniş ve bütün boyutlu olarak görülmemektedir. Siyasal, Sosyal-kültürel, Ekonomik ve Turistik boyut, ayrı, ayrı gitmektedir. Her bir boyutta

⁹⁹ İLKİN, Akın - DİNÇER Zeki. a.g.e. sf. 101.

tanıtma ile ilgili örgütler, kendi amaçları içinde tanıtma faaliyetlerini yürütmektedirler. Uyumlaştırıcı bir politika ve stratejiden yoksundurlar. Yapılan faaliyetler arasında bir işbölümü, bütünlük olmadığından dolayı ortak bir ulusal tanıtma politikası ve stratejisi de oluşturulmamıştır. Tesbit edilen politika, amaçlar ve hedefler uygulamadan kopuk, temenni ve dileklerden ibarettir.

6) Tanıtımda Pazarlama Sorunu

"Tanıtma ve Pazarlama" bütünüyle bir metod ve bu metoda ilişkin yöntemler uygulamasıdır. Pazar araştırması, dağıtım, promosyon, reklam ve enformasyon bu metodun halkalarıdır. Elinizde var olan turistik ürünün tanıtılabilmesi için onun iyi ve doğru bir şekilde pazarlanması, tüketiciye sunulması gerekmektedir. Son yıllara kadar tanıtma ve pazarlama etkinliklerinden anlaşılan sadece genel tanıtıcı yayınların tüketici veya genel enformasyon isteyen kişilerin eline geçmesi için gösterilen çabaydı. Daha sonra yakın geçmişte Bakanlık, Pazarlayıcı firma ve kuruluşlara daha geniş çapta destek sağlama çabası içinde görülmüştür.

Turizm Üretiminin gerçek tüketicinin eline geçmesi için gerekli aşamaların toplamına "Dağıtım" denir. Dağıtım işlerini Seyahat acentaları ve Tur operatörleri yapmaktadır. Son yıllara kadar Türkiye'yi bizim içimizden gelmeyen bizi yeterince tanımayan, kendi bakış açıları doğrultusunda ülkemizi tanıtan ve pazarlayan yabancı sermayeli tur operatörleri pazarlamaktadır. Bu durum tanıtımımız açısından büyük bir açmazdır. Pazarlamada en büyük sorun, tanıtım açısından Türk turizm piyasasında

yabancı sermayeli tur operatörlerinin hüküm sürmesidir. Tur operatörleri, kendi bakış açılarına uygun olarak Türkiye'nin imajını oluştururlar. Bu durumu ortadan kaldırmak zorundayız. Ülkemizi en iyi ve doğru bir şekilde tanıttacak olan yine bizleriz, bu ülkenin insanlarıyız.

Turistik ürünümüzü pazarlayan Türk seyahat acentalarının da bir takım sorunları bulunmaktadır. Elleriindeki kısıtlı imkanlarla sınırlı bütçeyle ayakta kalmaya, Türk turizmüne katkıda bulunmaya çalışmaktalar.

Bunun yanı sıra bilinçli bir şekilde "Tanıtma ve Pazarlama" politikası oluşturulamamıştır. Ciddi bir şekilde tanıtım ve pazar araştırmaları yapılmamıştır. Ülkemize gelen turistlerin ne amaçla, ne için, hangi şekilde, nasıl geldikleri araştırılmamıştır. Oysa ki müşterinin neler istediğini, taleplerini, değişik eğilimlerinin tesbit edilmesi gerekir. Pazarlama faaliyetlerinin başlayabilmesi için öncelikle o ülkede uluslararası piyasalarda rekabet edebilecek nitelikte tesislerin bulunması ve kaliteli hizmet sunabilmesi gerekmektedir. Bunun dışında pazarlama için esas olucak dökümanların, broşürlerin tüketiciye bildirilmesi için gerekli olan bilgilerin yayınlanması ve açıklanmasında zamanlamaya dikkat edilmemektedir. Bu konuda da dikkatli olmamız gerekir.

7) Nitelikli Eleman Sorunu

Turizmde başarının sağlanabilmesi, verilen hizmetin kalitesine bağlıdır. Bunun içinde hizmeti verenlerin, turizmde görev alanların bu konuda deneyimli, yeterli, yaptığı işin bilincine ulaşmış yöneticiler ve işgörenler

olması gerekmektedir. Ülkemize gelen yabancı turistlerle ülkemiz adına ilk diyaloga girenler turizm görevlileridir. Bunlar uçaktaki hostes restoranttaki garson, kaldığı tatil köyünün veya otelin çalışan personelidir. Turistlerle böylesine yakın diyaloga giren işgörenlerin de tatmin edici olmaları gerekir. Ancak, günümüzde turizm işletmelerinde görev alacak yönetici ve işgörenlerin sayı ve nitelik açısından yetersizliği önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizmcilik; bir bilgi birikimini gerektirir. Ancak "Turizm" konusu gündeme geldiğinde sektörün içinden yada dışından çok sayıda turizm uzmanlarıyla karşı karşıya kalmaktayız. Bu durum turizmin çok kolay yapılabilir, uygulanabilir bir hizmet türü olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Oysa ki, Turizm ve Tanıtım çok ciddi ve uzmanlık gerektiren bir sektördür. Yurt dışındaki temsilciliklerimizdeki turizm müşavirliklerine de gereken önem verilememektedir. Bu açıdan bir kargaşa ve dağınıklık içinde yansıyan konu ile ilgili hizmetlerin yürütüldüğü örgütler; siyasal amaçlarla üretilmiş ve bu örgütlerin başına yetenekli, bilgili insanların yerine siyasi tercihlere göre ilgisiz atamalar yapılmıştır.

8) Finansal Kaynakların Yetersizliği

Genel olarak devlet bütçesi içinde turizme ayrılan miktar yetersiz kalmaktadır. Ülkenin genel tanıtımı için ayrılan bütçe yapılan faaliyetleri açısından düşüktür. Tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için (reklam, media, promosyon ... gibi) yeterli bir şekilde bütçe ayrılması gerekir. Turizm sektörünün özel yada genel

nitelikli birçok sorunun temelinde yatan "Kaynak yetersizliği" aşılmalıdır.

9) Nüfus Artışı, Altyapı ve Kentleşme Sorunları

Türkiye, nüfusu hızla artan bir ülkedir. Bu hızlı nüfus artışı ve kırsal kesimden büyük yerleşim merkezlerine göç, bir taraftan şehirlerin ve doğal dengenin bozulmasına yol açarken diğer taraftan da beslenme, sağlık ve eğitim gibi sorunların büyümesine neden olmaktadır. Tüm bunlar, turizmin gelişmesini ve dolayısıyla da tanıtımımızda aksaklıklara neden olan faktörlerdir.

Bu alanda varolan sorunlar şunlardır;

• Plansız yapılaşmayla özellikle turizm merkezlerinde deniz kıyılarına yapılan binaların çoğalmasıyla çarpık kentleşme orataya çıkmaktadır.

• Hızlı nüfus artışı ve kentlere göç olgusu sonucu ortaya çıkan hızlı ve plansız endüstrileşme süreci ulaşım, haberleşme ve altyapı tesislerinin yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Buna bağlı olarak deniz suları ve akarsuları çeşitli atıklar ve kanalizasyon pislikleriyle kirlenmektedir"¹⁰⁰.

• Birçok turizm merkezinin altyapı hizmetleri açısından problemleri vardır. "Elektrik, yol, su kanalizasyon gibi temel altyapı hizmetlerinin yetersizliği, trafik, temizlik ve Tuvalet sorunlarının çözülememesi gibi nedenler

¹⁰⁰ İLKİN, Akın - DİNÇER Zeki, a.g.e., sf. 97.

tanıtımımız açısından olumsuz sonuçlar geliştirecek faktörlerdir"¹⁰¹.

•Turistik merkezlerine ayrılan ödeneğin yetersiz yada çok az olmasında, belediyelerin kısıtlı imkanlarla çalışmasına ve gerekli kamusal hizmeti verememesine neden olmaktadır. Burada etkili olan faktör, Bakanlığın sadece o turistik bölgesinin yerleşik nüfusuna göre kaynak ayırması ve yazın artan nüfusun göz önünde bulundurulmamasıdır.

•Turistik merkezlerimizde gıda hijyenine ve çevre temizliğine fazla dikkat edilmemekte gereken denetleme yapılmamaktadır. Gelen turist için sadece tarihi güzellikler yeterli değildir. Kaldığı ortamın gerek can ve mal güvenliği açısından gerekse hijyenik kuralları açısından çok büyük önemi bulunmaktadır.

10) Ulaşım Sorunu

Ulaştırma ve turizm, birbirinden ayrılmaz bir bütünün parçalarıdır. Ulaşım olanağı olmayan yörelerin turistik açıdan değerlendirilmesi zordur. Turist ziyaret etmek istediği yere rahat ve güvenli bir şekilde gitmek ister. Genelde turistlerin en çok tercih ettikleri seyahat yolu; havayoludur. Türkiye’de bulunan havaalanlarının tam kapasite ile hizmet etmesi çok önemlidir. Çünkü gelen turistin o ülkeye ilişkin imajı havaalanında şekillenmeye başlar. Türk Hava yolları son dönemlerde atağa geçerek dünya havayolu şirketlerinin arasında yer alabilmek için çalışmaktadır. İstanbul’daki Atatürk havalimanı genişleyen

¹⁰¹ SEZGİN, Mesut - ACAR, Yıldırım. “Turizm, Tanıtım, Pazarlama ve Ekonomi” Ankara, 1991, sf. 143.

iş hacmi ve kapasitesi yüzünden artık yeterli gelmemektedir. Bu ve bunun benzeri olaylar diğer havaalanlarımızda da yaşanmaktadır. Havaalanlarımızın uluslararası standartta tam kapasite ile çalışmasına özen göstermemiz gerekir.

Bunun dışında diğer bir problem de; Hava taşımacılığının büyük yabancı tur operatörlerinin veya çok uluslu turizm şirketlerinin tekelinde veya etki alanı içinde bulunmasıdır. Aynı tekелci konumu kendi konaklama tesisleri içinde sergileyen çok uluslu şirketler ve büyük tur operatörleri böylelikle kendi yolcularını kendi uçaklarıyla getirip kendi otellerine indirmeye özen göstermektedir. Bu durumda Türk seyahat acentalarının yabancı tur operatörleriyle ortaklığa girmesine neden olmaktadır.

11) Dış Sorunlar

Türkiye'nin tanıtılmasında etkili olan diğer bir faktör de; Türkiye ile Batı ülkeleri arasında oluşan politik sorunlardır. Türk Turizminin gelişmesini ve olumlu imajın oluşmasını etkileyen uluslararası politik sorunlar bulunmaktadır. Başta da belirttiğimiz gibi, turizm sektörü komple hizmet sektörüdür. Bir alanda meydana gelen aksaklık zincirleme olarak bütün sektörü anında etkiler. Ülkemiz dışında gelişen olumsuz politik sorunlar da bunlardan biri ve en önemlisidir.

Türkiye bugüne kadar propaganda sözcüğünün ifade ettiği anlam içeriğinde, siyasal tanıtımını etkin bir şekilde kullanamadığından, uluslararası platformda politik

açıdan birçok problemlerle karşı karşıya kalmıştır. Siyasal açıdan yaptıklarınızın doğru olduğunu anlatabilmenin en iyi yolu, bu alanda batı ülkelerinde yapılan lobi faaliyetleriyle gerekli merkezlere doğru, gerçek bilginin zamanında sağlanmasıdır. Batı ülkelerinde özellikle Amerika'da lobi faaliyetleri gelişmiştir. Sırf bu işle uğraşan lobi ve halkla ilişkiler firmaları bulunmaktadır. Amerikan senatosunda etkili olan lobi firmalarının başında Ermeni, Rum ve Yunan'lıların ki gelmektedir. Malesef Türkiye çok önemli olan lobi faaliyetlerinin önemini yeni anlamış ve son yıllarda bu konuya yönelmiştir. Ancak yine de Ermeni, Rum ve Yunan lobi faaliyetlerinin yanında yetersiz kalmaktadır. Siyasal tanıtım da başarılı ve etkili olunabilmesi için; karşı tarafa kendimiz hakkında doğru, gerçek bilgiyi zamanında sağlamamız gerekir. Türkiye'nin bu açıdan da problemleri bulunmaktadır. Yurtdışındaki kaynaklara, kamuoyu oluşturacak insanlara gerekli olan formasyonu sağlayamamaktayız. Karşı taraftakilerde kendilerine o ülke ile ilgili bilgi gelmeyince, kendi imkanları ölçüsünde kendi bakış açılarıyla haberleri elde etmeye çalışmaktadırlar ki bu durumda yanlış bilgilerin ve o ülke hakkında olumsuz imajların oluşmasına zemin hazırlar. Bunu önlemek için uluslararası haber ajanslarına, kitle iletişim araçlarına gerekli haber ve bilgi akımının sağlanması gerekir.

Uluslararası alanda dış tanıtımımızı olumsuz etkileyen politik sorunlar sırasıyla şunlardır;

- | | |
|---------------------|---------------------------|
| a) Kürt sorunu | e) Demokratikleşme Sorunu |
| b) PKK-Terör Sorunu | f) Kıbrıs Sorunu |

c) Gümrük Birliğine giriş g) Yunanistan Sorunu

d) insan Hakları ve İşkence Sorunu

Türkiye'nin coğrafi ve jeolojik açıdan sıcak ve sorunlu bir bölgede olması, komşu ülkelerde yaşanan problemler Türkiye'yi doğrudan etkilemektedir. Tarihten bu yana Ortadoğu sürekli problemlerin olduğu bir bölgedir. Türkiye ise böylesi koşullarda ayakta kalmaya çabalamakta olup birçok problemle karşı karşıyadır. Bunlardan biri de Batı'lıların, Türkler hakkındaki olumsuz imajlarıdır. Genelde Avrupa'lıların kafasında geçmişten, tarihten gelen Türkiye'ye ilişkin önyargılar bulunmaktadır. Onlara göre "Türkler savaşı seven, insan haklarının ihlal edildiği, hapisanelerinde işkence çılgınlıklarının yükseldiği, barbar insanlardır". Ülkemiz hakkında olumsuz imajların oluşmasında dış odakların olduğu kadar Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşlarının da rolü bulunmaktadır. Belirli dönemlerde Türkiye'den çok sayıda aşırı uçlara sahip insanlar yurtdışına kaçıp, Avrupa ülkelerine sığınmışlardır. Türkiye aleyhine yönelik propaganda çalışmalarına, gruplar halinde yurtdışında devam etmişlerdir. İşin ilginç yanı; Batı'nın ise bunlara kol kanat açması ve her ne kadar inkar etseler de gerekli her türlü yardımı yapmalarıdır. Ülkemize yönelik bu tür, olumsuz propagandaların yapılması Batı'da, ülkemize ilişkin olumsuz imajın oluşmasına zemin hazırlamış olup, tanıtımımızı güçleştirmektedir.

Avrupa, "Türk hükümetinin Kürt toplumu üzerinde terör politikası uyguladığını, onlara yaşama hakkı vermediğini, sürekli zarar gördüklerini" ileri sürmektedir. Bunun

yanısıra Türkiye’de islami düşüncenin genişlediğini ve bu düşünceye sahip olan insanların çoğaldığını görmek, Avrupa’lıları rahatsız etmektedir. Batıyı ve diğer dış odakları rahatsız eden diğer bir sorun da; Türkiye’nin tüm bu aksiliklere, olumsuzluklara rağmen ilerlemesi, ilerlemeye çalışması ve dünya ekonomisinde yer almak istemesidir. Dünyada varolan dengeler değişmektedir. Sovyetler Birliği’nin ortadan kalkması, orada yeni Türkiye Cumhuriyetlerinin oluşması; araya giren körfez krizi ve o arada Türkiye’nin takındığı tutum; Türk ekonomisinin liberalleşmesi, piyasa ekonomisine dönmesi ... gibi faktörler Türkiye’nin varolan olumsuz imajının yerine çağdaş, modern bir ülke görünümünün oluşmasına neden olmuştur. Bütün bu olumlu değişimlerden dolayı başta komşularımız olmak üzere Batı ülkeleri Türkiye’yi karalamaya, önüne engeller çıkartmaya çalışmaktadırlar. Aleyhimize çalışan çevreler çoğunlukta olduğu göz önüne alınırsa, Türkiye’nin daha fazla tanıtım yapmaya ihtiyacı bulunmaktadır.

C) TANITIMDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN NOKTALAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Turizm 2000’li yıllara doğru değişen dünya koşulları içinde düşünce ve değer yargılarına göre yeni bir yapılanmaya yönelmektedir. Bu yeni yapılanmaya göre güneş ve denize yönelik turizm hareketleri yerine, araştırmaya, insan ilişkilerine özgün kültürlerle içiçe olmaya yönelmeye başlanmıştır. Ülkemizin de tanıtımda bu saptamalar etrafında yoğunlaşması gerekmektedir.

Ülkemiz dünyanın en zengin tarihi, kültürel ve arkeolojik varlıklarına sahip topraklar üzerinde bulunan, değerleri sınırlarımız ötesinde ilgi uyandıran, hayranlıkla karşılanan, yaşanmış tarihi uygarlıkları, arkeolojik kalıntıları, Selçuklu ve Osmanlı döneminden kalma sanat ürünleri, dinsel yapıları doğal değerleri ve özgün kültürü ile hem korunması, hem de tanınması ve tanıtılması gereken bir turizm cennetidir. Elimizde var olan bu potansiyel turistik değerleri gelire dönüştürebilmemiz için anlam dünyaya tanıtmamız gerekmektedir. Kendimizi anlatmada hep mütevazî davranmışızdır. Şimdi bunun gayreti içinde olmalıyız.

Ülkemizin tanıtılması hepimizi ilgilendiren hafife alınmayacak kadar ciddi bir konu, bu sadece turizm değerlerinin tanıtılması ile de sınırlı değildir. Kültürel, sosyal, siyasal, ekonomik pekçok boyutu vardır.

Türkiye'nin menfaatleri ve prestiji açısından, uluslararası kamuoyunda ve diğer ülkelerle olan ilişkilerinde; haksız ve taraflı özellikteki tanıtma faaliyetlerinin eksiksiz hale getirilmesi ve bunun sonucunda, ekonomik ve siyasal alanda güçlü Türkiye imajının uluslararası kamuoyunda sağlanabilmesi için dikkat etmemiz ve açıklığa çıkarmamız gereken noktalar bulunmaktadır. Öncelikle varolan bu sorunların çözülmesi gerekir.

Bunun için yapılması gerekenler sırasıyla;

1. Tanıtımın ilk koşulu tanıtmak, tanıyabilmektir. Bir şeyi tanımayan, bilmeyen birinin onu tanıtması

olanaksızdır. Türkiye, kendini tanıtabilmek için, önce kendisinin nasıl bir geçmişe sahip olduğunu, nasıl bir geleceğe talip olduğunu ve bugün kendine uygun gördüğü rolün'ne olduğunu ortaya koymak zorundadır. Öncelikle var olan olumlu-olumsuz bütün özelliklerimizi çok iyi ortaya çıkarıp değerlendirmek durumundayız. Bunu yapabilmemiz için de kötü ve iyi yanlarımız olduğunu kabul etmemiz gerekir. Bu konuda kendimizi tenkit etmeli ve olgunlaşmaya çalışmalıyız. Kendi ülkemiz hakkında çıkan kötü şeylere kızacağımıza tam tersine üstüne gidip sorunumuzu çözme yoluna gitmeliyiz. Zira bir ülke kendini tanıtmaya yönelmezse diğer ülkeler bunu kendi imkanlarıyla ve gözlükleriyle gerçekleştirme yoluna gideceklerdir ki hakkımızda çıkacak yanlış imajlardan şikayet etmek yarar sağlamayacaktır.

Kendimize ait ülke imajının oluşmasını sağlamalıyız. Kendi imajımızı batının bizi görmek istediği şekilde değilde, bizim kendimizi hissettiğimiz biçimde, kendi geleneklerimize uygun olarak bir imaj oluşturmamız gerekir.

Kendimize ait kültürümüz, dilimiz, dinimiz, geçmiş uzun bir tarihi olan doğu toplumuyken; bir yönümüzle de batı toplumuyuz. Türkiye, her iki toplumun sentezi ve mozaiğidir. Türkiye'nin bugün kendisine uygun gördüğü rol ise; Batı ve Doğu-İslam medeniyetleri arasında bir köprü olmaktır. Varolan bu çeşitliliği dış dünyada iyi kullanmamız, bizim yararımıza olacaktır. Türkiye bu açıdan hem Batı hem de Doğu-İslam medeniyeti başta olmak üzere, dünyadaki mevcut güzellikleri kendi değerler sisteminin denetiminden geçirerek, benimsemek yoluyla dünyanın dengesini tayin eden bir güç haline gelmelidir.

2. Çok ciddi bir şekilde imaj araştırması yapılması gerekir. Bunun için Türkiye'nin, Avrupa'da, Amerika'da, Uzakdoğu'da, Ortadoğu'da (ve gerekli görülen her ülke bazında); Nasıl algılandığını? Bir imajı olup olmadığını, varsa nasıl bir imaja sahip olduğunu belirlemesi gerekmektedir. Buna göre belirli bir hedefin oluşturulması gerekir. Verilmek istenen mesajlarda Türklerin toplumsal özelliklerine yer verilmelidir. Örneğin; Türkler misafir perverdir, yardım severdir, sıcakkanlıdır, mutfağı çok ünlüdür ... gibi. Bunun yanısıra Türkiye'nin;

- Uygarlıklar mozaiğidir.

- Doğu ile Batı arasında köprüdür

- Müslüman ve laiktir. Bu konuda tek ülke olması nedeni ile İslam ve Hristiyan dünyası arasında kilit rolü vardır.

- Tarihi, kültürel ve tabii zenginlikleri olduğunu vurgulamamız gerekir.

3. Türkiye'nin tanıtımı bir bütündür. Bu alanda Ulusal tanıtım stratejisinin çizilmesi gerekir. Bu strateji; turizm tanıtımından sanat ve kültür imajına, insan hakları ve demokrasiye bakıştan uluslararası anlaşmalara saygıya, dünya barışına katkıya kadar uzanan kavrayıcı bir strateji olması gerekir. Bu strateji belirli bir bütünsellik taşıması gerekir. Bölük, pörçük tanıtım yapılmamalıdır. Verilen ulusal imaj Türkiye ve Türk halkının yerel milli özelliklerini ortaya çıkarmalıdır. Batılılar hala bizi Arap toplumu olarak görmekte Irak yada Mısır'lılarla eşdeğerde

görmektedir. Oluşturulacak olan tanıtım politikamızda hakkımızda var olan olumsuz imajları ortadan kaldırmaya yönelik olmalıdır.

4. Türkiye'nin yurtdışında tanıtılmasının sağlanması, Türkiye aleyhine yapılan yayınların ve faaliyetlerin etkisiz hale getirilmesi, Türkiye'nin menfaatleri doğrultusunda bir dış kamuoyunun oluşturulması, ve Türkiye hakkındaki peşin hükümlerin ve yanlış değerlendirmelerin silinmesi için, tanıtma politikası, hedefleri ve stratejisi tam ve net olarak belirlenerek bir tanıtma seferberliği çerçevesinde yürütülmelidir. Yapılan tanıtım faaliyetlerinde belirli bir uzlaşma, bütünsellik sağlanması gerekir. Devletiyle, hükümetiyle, işçisiyle, uzmanıyla, derneğiyle, tur operatörleri ve seyahat acentaları ile arasında koordinasyonun ve örgütselliğin olması gerekir. Bu gerçekten çok önemli bir konudur. Yapılan tanıtım faaliyetleri birbirinden kopuk, dağınık bir halde yapıldığından başarıya da ulaşamamaktadır. Tanıtım faaliyetlerini yapan birimler arasında koordinasyonun belirli bir bağlantının, örgütlenmenin sağlanması gerekir. Bunun için tanıtım faaliyetlerine katılan kurum ve kuruluşlar bir araya gelerek örgütlenmelidirler.

5. Tanıtımda var olan koordinasyon yetersizliğini ortadan kaldıracak olan "Devlet"tir. Devletin tanıtım konusundaki işlevi; temel tanıtım politikasını tesbit etmek, sektörü bu politika çerçevesinde yönlendirmek, teşvik etmek; bu iş için gerekli finansmanı sağlamak, ayırdığı finansmanın hedefine uygun biçimde kullanılıp kullanılmadığını denetlemek; ve birimler arasında koordinasyonu sağlamaktır.

6. Tanıtım faaliyetleri, esas itibariyle bütün kurum ve kuruluşları ilgilendiren, bunların hepsinin katkılarını ve halkın bilinçli katılımını gerektiren bir niteliğe sahip olması nedeniyle tanıtımla ilgili bilimsel bulguların ortaya koymak üzere, araştırma kurumlarının ve üniversitelerin de katkılarını sağlayacak düzenlemeler yapılmalıdır.

7. Tanıtma işinin bir yatırım işi olduğu kabul edilerek; kısa, orta, ve uzun vadeli stratejiler hazırlanmalı ve bunların sonuçların değerlendirilmesi bir programa bağlanmalıdır. Bunun yanısıra ulusal tanıtım politikası sabit olmalı, hükümet değişikliklerinde değişmemeli, istikrarlı bir çizgide devam ettirilmelidir. Bunun yanısıra her ülkede yapılan tanıtım faaliyetleri, mutlaka izlenip takip edilmeli, kamu araştırmaları ve benzer yöntemler ile ölçümlenip ona göre yönlendirilmelidir.

8. Tanıtma stratejisi ve politikalarının tesbit edilmesi amacıyla, Türkiye'nin dünyadaki imajı araştırılmalı ve bu imajı geliştirmek için her türlü tanıtıcı faaliyetlerin teşvik edilmesini sağlayacak araçları uygulamaya konulmalıdır.

9. Turizm ve Tanıtım konusunda yerel yönetimlere de büyük görevler düşmektedir. Özellikle turizm merkezlerimizin yerel yönetimlerinin bu konuda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü yerel yönetimler temsil ettikleri beldenin turizm potansiyelini ortaya çıkarmada ve değerlendirmede merkezi otoriteden daha etkilidir. Kendi beldelerindeki turizm imkanlarını, olumlu

olumsuz yanlarını çok daha iyi görüp, yerinde çözüm getirebilirler. Öncelikle merkezi otorite tarafından yerel yönetimlere ayrılan kaynak artırılmalıdır. Bunun yanısıra özel sektörde belediyelere finansman açısından yardım ederek aralarında bir işbirliğinin ve örgütlenmenin oluşmasına yardımcı olmalıdırlar. Örneğin; o beldede bulunan turistik oteller, pansiyonlar, esnaf bir araya gelerek ortaklaşa bir çözüm bulabilirler.

10. Tanıtımda kamu sektörünün yanında özel sektörün de katkıda bulunması sağlanmalı, bu alanda teşvik edilmeli ve bilinçlendirilmelidir. Türkiye’de büyük sanayi işletmeleri, önemli turistik işletmeler, Holdingler, şirketler dış pazarlarda kitle iletişim araçlarında reklam kuşakları satın alarak, veya büyük halkla ilişkiler şirketlerinden yararlanarak;

-Türk kültür ve yaşam biçimi

-Mevlana, Yunus Emre, Hacı Bektaş Veli ... gibi tarihe mal olmuş fakat evrensel değerleri işleyen kişileri,

-Osmanlı Saray hayatını,

-Modern Türk kadını, çağdaş Türk yaşamını,

-Türk sanayi mamüllerini, sanatını, Anadolu medeniyetlerini ön plana alarak, firma, sektör, sektörel birlik imajını yükseltici tanıtma faaliyetlerine girişebilirler ya da finansal açıdan destek olabilirler. Her şeyi devletten beklemek yanlıştır. Bizler de vatandaş olarak elimizden geldiği ölçüde destek olmamız gerekir.

Ancak bunun için turizm konusunda bilinçli olmamız gerekmektedir.

11. Tanıtım stratejisinin tam olarak uygulanabilmesi için gerekli kaynağın ayrılıp yeterli bütçenin oluşturulması gerekir.

12. Ülkemize gelen turist, aradığı, istediği rahat olabileceği bir ortamda kalmak ister. O yüzden turizm merkezlerimizde böyle bir ortamın oluşmasını sağlamalıyız. Turizm merkezlerimizde var olan altyapı ve üstyapı yetersizliklerine bir an önce çözüm bulunmalıdır. Sadece deniz, güneş, kum yeterli değildir. Kaldığı yerin temizliğinden, yediğine, içtiğine kadar herşey turistin geliş amacına uygun olmalı, onun ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Örneğin; gelen turist çöplükler ve sinekler içerisinde bir yerde denize girmek, pis ve dağınık mutfaka sahip olan bir lokantada yemek yemek yada can güvenliği olmayan bir yerde kalmak istemez. O açıdan gelen turistleri şaşırtmamalı yada hayal kırıklığına uğratmamalıyız. Bunun için turistik merkezlerimizde altyapı ve üstyapının her açıdan yeterli olması sağlanmalı ve turistik işletmeler üzerinde gerekli denetim ve kontrol yapılmalıdır.

13. Toplum olarak varolan doğa, tarih ve kültür değerlerimizin kıymetini ve önemini bilemiyoruz. Bunun için halkı bu konuda bilinçlendirecek, eğitecek tanıtım faaliyetleri yapılmalı ve turizm insanlara sevdirilerek onlara bu konuda duyarlılık ve bilinç sağlanmalıdır. Herşeyden önce halkın turiste karşı davranışlarını olumlu yönde geliştirmek için toplum düzeyinde turizm eğitim

programlarının hazırlanmasına ve uygulanmasına ihtiyaç vardır.

14. Tanıtma çabalarının başarılı olabilmesi için, tanıtma faaliyetlerinin yöneltileceği toplumların ve hedef grupların tanınması temel şarttır. Bu yüzden tanıtmayı yapacağımız ülkeye her açıdan iyi tanıyıp, analiz etmeliyiz. Yapacağımız tanıtımı, ülkelerin yapılarına uygun stratejilerde gerçekleştirmeliyiz. Her turistin ülkemize geliş amacı farklıdır. Örneğin; iskandinav ülkeleri güneş ve deniz ağırlıklı dinlenme amaçlı gelirken, Japonlar ve Amerikalı'lar tarihi ve kültürel değerlerimizi görmeye ve iş amaçlı gelmektedir. O yüzden gelen turistlerin ne amaçla geldiklerini, neyi görmek istediklerini, hangi ortamlarda bulunmak istediklerini tesbit ederek tanıtım faaliyetlerimizde olanların bu ihtiyacını ön plana çıkartarak dikkatlerini çekmeye çalışmalıyız.

Bu yüzden yapılan tanıtım faaliyetleri her ülkede farklılık gösterir. Örneğin; Avrupa ülkelerine göre hazırlanmış bir reklam ve tanıtım programı Afrika ve İslam ülkelerinde yeterli ilgiyi uyandıramayacağı gibi ülkedeki mevcut yasalar ve geleneklere de ters düşebilir. Kullanılan mesajlar, renkler araçlar ülkelerin yapısına göre ülkelerin yapısına göre değişiklik göstermelidir. Örneğin; Fransa'nın Nice şehrine yapılacak bir tanıtımda "güneş, kum, deniz"e yönelik bir imaj kullanılmamalıdır. Onun yerine Türkiye'nin tarihi ve kültürel güzellikleri ön plana çıkartılmalıdır. Ya da İslam ülkelerine yönelik tanıtımlarda onların ilgisini çekebilecek özelliklere yer verilmelidir. Buradaki tanıtım faaliyetlerinde "deniz, güneş, kum" gibi bir imaja yer veremeyiz. Onun yerine ülkemizde bulunan İslami

eserleri ve camilerimizi esas alan bir imajla ortaya çıkılmalıdır.

15. Sahip olduğumuz bu kadar güzel değerlere rağmen ülkemizi iyi bir şekilde tanıtamıyoruz. Ülkemizde var olan tarihi, doğal, kültürel güzelliklerin kimse farkında değil. Hala Türkiye dendiğinde akıllarına "şiş kebab, rakı, oryantal dans, bıyık, hamam" gelmektedir. Hepimiz biliyoruz ki; Türkiye bunların çok ötesindedir.

Tanıtım faaliyetlerimiz de elimizden geldiğince sahip olduğumuz tarihi ve kültürel değerlerimize yer vererek, insanların belleklerinde olumlu bir imaj oluşturmaliyiz. Örneğin; Türkiye dendiğinde, Nevşehir-Göreme; Denizli-Pamukkale, Antalya-Kemer gibi doğa güzelliklerimizin yanında; Topkapı Sarayı, Aspendos, Sümela Manastırı, Anadolu Hisarı gibi tarihi güzelliklerimiz de akıllarda yer etmelidir.

16. Bu tür ulusal tanıtımın yanında bölge tanıtımlara da ağırlık vermeliyiz. Dünya turizm pazarlarında Türkiye imajı yanında yöresel imajlara da yer vererek; Mesela bir İstanbul imajı yaratmalı veya diğer bölgelerin tanıtımını yaparak Türkiye'deki bölgelerin her birinin hangi türde turiste hitap ettiğini vurgulamak gerekmektedir.

Bu açıdan "İstanbul" imajı tek başına ele alınabilir. İstanbul'un bir kültür kenti olduğu, kültürel ve tarihi değerleri her yönüyle ortaya konulabilir. İstanbul'un bir kongre kenti olduğu ve kongre olanakları bakımından nitelikleri belirtilerek Türkiye imajından ayrı bir İstanbul imajı bu şekilde oluşturulabilir.

17. Dışarıya verdiğimiz çağdaş modern Türkiye imajının gereklerini yerine getirmemiz gereklidir. Bunun için verilen imaja uygun olarak hareket etmemiz ve bunun bilincinde olmamız gerekir. Tanıtımda verdiğimiz imajların doğruluk derecesinin aynı periodta olmasına dikkat edilmelidir. Çok büyük maliyetlere yapılan ülke tanıtımına ilişkin reklamlar bir anda ortaya atılan incir çekirdeğini doldurmayacak bile olan küçük yanlışlar tarafından bozulabilir, olayın geri tepmesine neden olur. O yüzden verilen imajlarla, yapılan davranışlar ve olaylar arasında benzerlik ve uygunluk olması sağlanmalıdır.

18. Özellikle büyük turistik merkezlerimizde turistin her türlü istediği bilgiyi alabileceği turizm enformasyon bürolarının artırılması sağlanmalıdır. Burada çalışan insanların da yabancı dili çok iyi kullanan, turistin sorduğu soruya cevap verebilecek, onu bilgilendirebilecek kapasiteye sahip olması gerekir. Ülke ile ilgili ilk bilgi akışı burada başlar. O yüzden gerekli olan broşür, kitapçık, harita, gibi yazılı kaynağın temin edilmesi gerekir.

Bunun dışında şehirlerimizin merkezi yerlerinde turiste yardımcı olacak yön gösteren tabelalar olmalıdır. Havaalanlarında, otobüs terminallerinde, postanelerde, müzelerde ülkemizi tanıtan, üç ana yabancı dilde yayınlanmış (İngilizce, Fransızca, Almanca) broşürler, dergiler, kitapçıkların yeterli derecede olması sağlanmalıdır.

19. Tanıtım faaliyetlerinde kültürel tanıtıma ağırlık vermeliyiz. Ülkemize gelen turistlere kendimize ait olan

kültürel değerleri, gelenek ve göreneklerimizi iyi bir şekilde tanıtmalıyız. Bunun için;

a) Turizmin gelişmekte olan bölgelerde "El Sanatları Merkezlerinin" açılması ve yerel halkın turist ile etkileşimleri sağlanabilir.

b) Türk müziğimiz ve yerel danslarımız ön plana çıkartılmalı; var olan çeşitliliğimiz tanıtılmalıdır. Ancak turistik işletmelerimizde önemsenmeyen bir konu vardır ki; zaman zaman yabancı turistlerin de şikayetlerine neden olmaktadır. O da yabancı müziğin Türk müziğine oranla daha ağırlıkta olması ve sürekli çalınmasıdır. Gelen turist kendi gördüğünden, kendi dinlediğinden daha farklı şeyler görmek, dinlemek, duymak ister.

Aynı hata, yerel danslarımızda da yapılmaktadır. Genelde bütün turistik işletmelerde Türk geceleri düzenlenerek, oryantal dans gösterileri yapılır. Batılılar bunu görerek geleneksel Türk dansının "Arap müziği ve dansı" olduğunu düşünerek; Türk toplumunun da, Arap olduğunu zannetmektedirler. Var olan bu yanlış anlaşılımları ortadan kaldırmak için geleneksel danslarımızı ve müziğimizi her yönüyle her fırsatta tanıtmalıyız. (Folklorümüzden, Türk baleciliğine kadar) Gelen turistlere "bunu ilk defa görüyorum" diyebilecek özelliklerimizi ortaya çıkarmalıyız.

c) Şehir merkezlerinde yada en azından belirli turistik merkezlerimizde çok amaçlı kültür evleri açılmalıdır.

d) Önemli tarihi güzergahları, tarihi olayları simgeleyen turlar tertip edilmelidir. (İpekyolu, Haçlı Seferleri, Edebiyat turları ... gibi).

e) İslam ve Türk dünyasında önemli yere sahip olan halk ozanlarımıza, düşünürlerimize, edebiyatçılarımıza yer verilerek, onların hayat felsefeleri, görüşleri dünyaya tanıtılmalıdır. Örneğin; Mevlana, Yunus Emre, Hacı Bektaş-ı Veli, Karacaoğlan ... gibi. Bu açıdan düşünüldüğünde Konya "Mevlana" imajı ile tüm dünyaya sunulabilir.

f) Dünyanın her ülkesindeki ders kitaplarına bir biçimde Türklerle ilgili bilgilerin kapsam dahiline alınmasını sağlamalıyız. Kitaplara konulacak bilgiler Türk yazarları ve tarihçileri tarafından hazırlanıp; Kültür, Sosyal yaşantı, Türk Mutfağı, El Sanatları, Türk Müziği gibi konulara yer verilmelidir.

20) Türkiye'nin tanıtma vitrinini oluştururken tarihi, kültürel zenginlikleri yanında çağdaş ve modern Türk Kültürünün de tanıtımına en az onun kadar yer verilmelidir. Önemli olan bunu yerine ve sırasına göre kullanmamızdır. Uygulamada daha kentli bir Türk ve dünya standartlarını yakalamış modern Türkiye imajını ortaya çıkarmalıyız.

Çağdaş Cumhuriyet Türkiye'si, orkestrasıyla, balesiyle, operasıyla, plastik sanatlarıyla, yetenekli tiyatro ve sinema sanatçılarıyla küçümsenmeyecek bir boyuta ulaşmıştır. Var olan bu değerlerimizi Devletinde desteklediği sanatsal ve kültürel faaliyetlerle ortaya çıkarmalı ve tüm dünyaya tanıtmalıyız. Bunun yanı sıra, uluslararası alanda ülkemizi başarı ile temsil etmiş bilim

adamlarımız, iş adamlarımız, sporcularımız sanatçılarımız bulunmaktadır. Bunlara da gereken destek ve kolaylık sağlanmalıdır.

21) Hedef kılte üzerinde etkili olabilecek iletişim kanallarının doğru seçilmesi ve kullanılması da çok önemlidir. Bunun için yabancı basın-yayın organlarıyla gerekli iletişim kurulmalı ve bu şekilde uluslararası kamuoyunda Türkiye'nin tanıtımına yönelik faaliyetler artırılmalıdır. Turistik tanıtımında pazarı oluşturan ülkelerde saygınlığı olan sanatçı, bilim adamları, politikacılar büyük önem taşır. Bu kişilerin ülkemizi ziyaret etmeleri sağlanması, ziyaretlerin tüm dünyaya duyurulması, tanıtımız açısından faydalar sağlayacaktır.

Gerekli olan durumlarda yabancı basın ve televizyon kuruluşları ülkemize davet edilmeli; olayları yerinde görerek bilgi almaları sağlanmalıdır. Ayrıca Avrupa ve Almanya'da Türk dostu olan insanlara gazetelerde köşe yazarlığı sağlanmalıdır. Çünkü bu yolla, onların yazı, haber ve mesajlarında bu tür olumlu mesajlar bulunması diğer insanları daha fazla etkileyecektir. Ülkemizde görevli olan yabancı gazete temsilcilerine gerekli enformasyon sürekli verilmeli, anlamın doğru ve eksiksiz bir şekilde bilgilendirilmeleri sağlanmalıdır.

22) Uluslararası platformda yapılan her türlü toplantı seminer, sempozyum ve konferanslar takip edilmeli, bu toplantılara iştirak edilmelidir. Bu tür uluslararası toplantılar ülkemizi tanıtabilmek için çok iyi fırsatlar olup, iyi bir şekilde değerlendirmeliyiz.

Uluslararası toplantılara katılan işadamlarımız yada üst düzey yetkililerimiz Türkiye'yi tanıtan broşürleri, dergileri, kitapçıkları toplantıya katılan meslekdaşlarına, yeni tanıştıkları insanlara vererek ülke tanıtımına katkıda bulunabilirler. Bunun için yurtdışına çıkan kamu görevlilerine Türkiye'nin tanıtımına katkıda bulunmaları amacıyla gerekli enformasyon hizmeti sunulmalıdır.

23) Uluslararası toplantıların, seminerlerin, sempozyumların ülkemizde yapılması da tanıtımımız için çok olumludur. Ancak bunun için altyapı ve üstyapının her açıdan yeterli olması gerekir. Bu açıdan büyük şehirlerimiz başta İstanbul, Ankara, Antalya olmak üzere kongre turizmine açılmalı ve uygun zemin oluşturulmalıdır. Böylelikle Türkiye'de yatırımları bulunan Pirelli, Toyota gibi yabancı firmalar bayi toplantılarını Türkiye'de yaparsa, Avrupa kamuoyuna güven mesajı verilmiş olur. Uluslararası sportif ve kültürel etkinliklerin ülkemizde yapılmasını sağlamakta bir başka tanıtım yolu olmalıdır.

24) Dış ülkelerde ve uluslararası kuruluşlarda yapılacak tanıtma faaliyetlerinin yürütülmesi için, yurtiçinde ve yurtdışında görev alacak uzman personelin yetiştirilmesini sağlamak üzere özel öğretim ve eğitim programları uygulanmalıdır. Herşeyden önce turizm sektöründe çalışmak, belirli bir mesleki eğitim ve öğrenimi almış olma koşuluna bağlanmalıdır. Özellikle yurtdışındaki turizm müşavirliklerine atanan personelin tanıtım konusunda uzmanlaşmış, yabancı dili çok iyi kullanan, yaratıcı, araştırmacı bir kimliğe sahip olması gerekmektedir. Turizm sektöründe görev alan bütün işgörenler tanıtım konusunda bilinçlendirilmeleri amacıyla Turizm Bakanlığı ya da

Seyahat Acentaları bünyesinde hizmet içi eğitimden geçirilmelidir.

25) Yurtdışındaki turizm bürolarımıza diğer kuruluşlarla işbirliği olanaklarının sağlanması, turistik imajımıza yönelik reklam kampanyalarının yürütülmesi için yeterli araç ve para yardımı yapılmalıdır. (Tanıtıcı yayın, fotoğraf, dia vb.) Bunun dışında Turizm bürolarımız da o ülkelerde gönüllü olarak çalışan kamusal ve gönüllü kuruluşlara, basın-yayın organlarına gerekli enformasyonu, tanıtma ve promosyon materyalini, tanıtıcı malzemeleri temin etmelidirler.

26) Yurtdışındaki elçilik ve konsoloslukların kültür etkinlikleri artırılmalıdır. Ülkemizi yeterince tanıtabilmek, geçmişten gelen önyargıları silebilmek için Avrupa'nın ve İslam ülkelerinin belirli merkezlerine Türk kültür merkezleri açılmalıdır. Yine aynı şekilde buralarda enstitüler kurulmalı, mevcut enstitülerle ilişkiler geliştirilmeli, bilim dünyasında otorite kabul edilenlerin dostlukları kazanılarak bu kimseler her türlü yoldan desteklenmelidir.

Türklerin maksatlarına hizmet edenlere ödüller verilerek hem onurlandırılmalı, hem de ağırlıkları artırılmalıdır. Böylece Türk dostluğunun da özendiriciliği sağlanabilir. Bunun dışında, yurtdışında yarışmalar düzenlenerek Türkiye'yi en iyi anlatan yabancılar ülkemize davet edip ağırlamalı yada bir aile Türkiye'ye tatile gelişlerinde yakın çevrelerindeki bir turisti yanında getirerek belli bir süre Türkiye'de Türk misafirperverliğini göstermelidir.

27) Dış tanıtımımızda Türkiye için olumlu yada olumsuz imajın yaratılmasında yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarının da çok büyük önemi vardır. Ancak şimdiye kadar oradaki insanımızdan yararlanma yoluna gidilmemiştir. Bunun için öncelikle yapılması gereken; Onları eğitecek kültür programları elçiliklerimiz tarafından hazırlanmalı ve bu kültürel programlara dahil edilmelidir.

Örneğin; Türkçe'yi iyi kullanamayanlar için Türkçe Kursları düzenlenmeli ve buradaki insanların kurslara katılmaları sağlanmalıdır. Bunun yanı sıra Türk gelenek ve göreneklerini devam ettirecek kültürel çalışmalara, faaliyetlere yer verilmelidir.

Diğer yandan izinlerini yurtdışında geçiren vatandaşlarımıza Türkiye çıkışında havaalanlarında ve Kapıkule'de Türkiye'yi tanıtıcı ve vatandaşı motive edici, Alman dostlarına Türkiye'yi anlatmaya yönlendirici, bunun ülkemiz açısından ticari ve siyasi fayda sağlayacağını vurgulayan önsözlü bir kitapçık hediye edilebilir yada arabalarına yapıştırmaları için Türkiye logolu stikirler verilebilir. Örneğin; "Doğu ile Batı'nın birleştiği nokta; Türkiye" gibi.

Aynı şekilde yurtdışına giden Türk öğrencilerin, Türkiye'ye gelen yabancı öğrencilerin, tanıtım açısından güdülenmesi büyük önem taşıyor. Türkiye'ye gelen yabancı öğrenciler ülkelerine döndüklerinde Türk Dostluğunun birer temsilcisi haline getirilebilir.

28) Tanıtımda olumlu imaj oluşturmada Türkiye'nin ekonomik durumuda belirleyici bir unsurdur. Ekonomik açıdan

kendi kendimize yeten, bu açıdan kendimize güvenen bir ülke olmak durumundayız. Bugün Türkiye artık Avrupalı'nın tükettiği ürünleri üretebilmekte olup, sanayimiz her türlü olumsuzluğa rağmen ilerleme kaydetmektedir. Gümrük Birliğine üye oluşumuzla birlikte Türkiye Avrupa'ya daha yakınlaşacaktır. Ancak önümüzde var olan sorunları hızlı bir biçimde çözmemiz gerekmektedir. Turizmimizden bir gelişme bekliyorsak öncelikle önümüzdeki ülke sorunlarını çözmeye yönelik adımlar attığımızı göstermeliyiz.

29) Ülkemizi yurtdışında pazarlayan Seyahat acentaları ve Tur operatörlerine gereken destek Devlet tarafından verilmeli, her kolaylık sağlanmalıdır. (Tanıtıcı malzemenin temin edilmesi, finansal açıdan yardım yapılması gibi).

a) Bunun yanı sıra Türk turizmi yabancı sermayeli tur operatörlerinden arınmalı; kendi ulusal seyahat acentalarımız, Türk tur operatörlerimizin oluşmasını sağlayacak ortamlar geliştirmeli, örgütlenmelerini sağlamalıyız. Bu konu tüm ilgili özel ve kamu kuruluşlarını ilgilendiren bir konu olup, sorunun çözümüne her kuruluş kendi imkanları ölçüsünde katkıda bulunmalıdır.

b) Türk turizm sektöründe görev yapan yabancı seyahat acentalarına ve tur operatörlerine ülkemiz hakkında enformasyon hizmeti sunulmalıdır. Yapılan araştırmada turizm pazarlarında çalışan yabancı tur operatörlerinin ülkemiz hakkındaki bilgilerinin çok yetersiz olduğu görülmüştür. Bunun için Turizm Bakanlığı nezdinde zaman, zaman toplantılar, seminerler yapılarak gerekli bilgi ve enformasyon verilmelidir.

30) Bugün yurtdışında Türkiye aleyhine dönük bir kamuoyu oluşturulmaya çalışılması, Türkiye üzerinde oynanmak istenen siyasal amaçlı ülke ve devlet bütünlüğünü bozucu bölücü davranışlar, Türkiye aleyhine yönelik gizli olarak sürdürülen lobi faaliyetleri, artık siyasal tanıtımda da etkin yöntemlerin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Turizm ve tanıtım olayı komple, birbirine zincirleme bağlı bir sektördür. Siyasal açıdan eksik olan bir tanıtım, turistik tanıtımımızı da etkileyerek, ülke hakkında yanlış imajların oluşmasını sağlar. Bütün bunları bertaraf edebilmemiz için siyasal açıdan tanıtım faaliyetlerine girmemiz gerekir.

Bunun için yapılması gerekenler sırasıyla şunlardır;

a) Öncelikle Türkiye siyasal tanıtımda iç ve dış politikasını, siyasal ve ekonomik sistemini, ulusal ahlak ve gururunu oluşturacak özelliklerini tanıtmak ve Batı'ya her açıdan kendisini anlatmalıdır. Ülkemiz aleyhinde yapılan gerçekdışı propagandaları önleyecek bir hedef izlemeli, ve bunun gereklerini yerine getirmelidir.

b) Yurtdışında ülkemiz, aleyhine meydana gelen olayların üzerlerine gidebilmek, yanlış anlaşılmayı ortadan kaldırmak, hakkımızda doğru bir imajın oluşmasını sağlamak için lobi ve halkla ilişkiler faaliyetlerine aralıksız olarak yer verilmesi gerekir. Bunun için öncelikle o ülkelerdeki enformasyon, halkla ilişkiler ve lobi hizmeti veren kuruluşlarla işbirliğine girmeli, bu alanda çalışmalar yapılmalıdır.

c) Avrupa parlamentosuna yönelik lobi faaliyetlerinde; milletvekillerimizin karşıtları olan gruplarla sürekli temas halinde olmaları, ülkemizdeki gelişmelere ilişkin bilgi ve dökümantasyonu sağlamaları ve onları Türkiye'ye davet ederek, gelişmeleri yerinde görmelerini temin etmeleri ... gibi hususlara ağırlık verilmelidir.

d) Uluslararası platformda yapılan karşılıklı ziyaretler, ikili görüşmeler de büyük önem taşır. Bu tür görüşmelere ülkemizi temsilen o ülkenin dilini mükemmel şekilde bilen ve onların esprisi; hitap etme alışkanlığına sahip kişileri göndermemiz gerekir. Bunun yanı sıra siyasi alanda vermek istediğimiz mesajların gayet açık ve net olmasına, siyasi politikamızın sürekli değişmemesine dikkat edilmelidir.

e) Siyasal tanıtım açısından önemli olan diğer bir unsur da; ülkemizin devletiyle, hükümetiyle, bakanlarıyla istikrarlı ve doğru bir şekilde ilerleyen Türkiye imajının oluşturulmasıdır. Ancak son zamanlarda Bakanların sürekli değişimleri (Özellikle Dış İşleri Bakanının), istifa etmeleri, hükümetin tam olarak yerine oturamaması gibi nedenler ülkenin dış siyasetini etkileyen olumsuz faktörlerdir.

Uluslararası toplantılara, sempozyumlara her seferinde Türkiye'den farklı insanlar gitmektedir. Özellikle bu durum Dışişleri Bakanlığında yaşanmıştır. Avrupa ülkelerinde böyle bir durum sözkonusu olmamaktadır. Siyasi tanıtımımızı önemli ölçüde etkileyen bir unsur olarak bu konuyu da dikkat etmemiz gerekmektedir.

f) Uluslararası haber kaynağı durumundaki Atina Brüksel, Bonn gibi Avrupa'nın önemli başkentlerindeki basını ve diğer kitle iletişim araçlarını brifingler, dökümanlar, basın bildirileri vb. ile sürekli besleyecek, onlara bilgi sağlayacak resmi nitelikte merkezlerin oluşturulması fayda sağlayabilir.

g) Öte yandan, İç kamuoyu ve basın-yayın organlarımızı da aydınlatmamız zorunludur. Bu şekilde kamuoyunun bilgisizlikten kaynaklanan yanlış tepkileri önlenecek, bürokratiyle, bilimadamlıyla, sanatçısıyla toplumun her kesiminin tanıtım faaliyetlerine katılması sağlanacaktır.

Bütün bu saydığımız faaliyetlerin başarılı olabilmesi için öncelikle kendi içimizdeki siyasi sorunları halletmemiz gerekir. Bunların başında Batı dünyasının Türkiye ile ilişkilerinde en fazla önem verdiği "Demokratikleşme" sürecine mümkün olduğunca hız verilmelidir. Ancak bunu Batılılar için değil; kendi menfaatimiz, çıkarımız için yapmamız gerektiğinde bilincinde olmalıyız.

-SONUÇ-

Uluslararası alanda önemli sosyo-ekonomik olaylar arasında yer alan turizm, uygar toplumun bir parçası haline gelmiş ve dünyada pek çok ülke turizm sayesinde kalkınma süreçlerini hızlandırmıştır. Turizmin ülkemizin ekonomik, sosyal, politik sorunlarının çözümünde büyük katkılarda bulunabilecek bir potansiyele sahip olduğu bir gerçektir. Diğer yandan tecrübenin ve bilimin ışığında yönlendirilmeyen, başı boş bırakılmış bir "turizm gelişmesinin" sakıncalarının yararlarından fazla olabileceği de bir gerçektir.

Ülkelerin ödemeler dengesi açıklarını gidermede, istihdam seviyesini artırmada, ekonomik kalkınmayı hızlandırmada ve bölgeler arası farklılıkları dengelemede turizm gelirleri önemli rol oynamaktadır. Türkiye, doğal ve kültürel potansiyeli ile bu verilerin çok daha ilerisine ulaşmaya layıktır. Çünkü ülkemiz turistik ortam açısından gerekli her türlü doğal, kültürel, tarihi varlığa sahiptir. Potansiyelimizin bu kadar büyük olmasına rağmen, dünya turizminden aldığımız pay istenilen seviyede değildir. Türkiye'nin bugüne kadar uyguladığı ve uygulamaya çalıştığı politikalarında yeterince başarılı olamadığını artık açıkça görmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle, "ürün var"; "satılamıyor"; tek çıkar yol bunun satışını temin edecek yeni politikalar üreterek tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerektiğidir.

Ülkemizin tanıtım ve imaj sorunları olduğunu hepimiz biliyoruz. Bu sorunları çözebilmemiz için öncelikle kendi

sorunlarımızı, kendimiz tesbit edip, çözme yolunda adımlar atmamız gerekmektedir. Böylece ülke içindeki sorunları çözerek, dünya turizm pazarlarında yer almamız sağlanmalıdır.

Ülkemizde bugün gerek doğudaki anarşiden, gerekse başka sosyal ve ekonomik sebeplerden yoğun göç olayları yaşanmaktadır. Kırsal kesim insanımız hızla kentlere göç etmektedir. Varolan bu göç nedeniyle şehirlerimizdeki alt ve üst yapı hizmetleri yetersiz kalmakta, bunun sonucunda da büyük şehirlerimiz ve turistik merkezlerimiz hızla kirlenmekte, sahip olduğu güzellikleri ve değerleri kaybetmektedir. Şehirler, "şehir" olması gereken özelliklerinden çıkıp, birer büyük köy haline gelmiştir. Örneğin; 10 milyonluk nüfusuyla İstanbul, Türkiye'nin en büyük şehridir. Bugün komşumuz olan Yunanistan'ın yada bir İsveç'in nüfusu bu civarlardadır. Bu verilerle karşılaştırma yaptığımızda İstanbul'un artık neden yeterli gelmediğini anlayabiliriz. Şehirlerimizin daha fazla elden gitmesini istemiyorsak; göç sorununa Devlet'in bir an önce çözüm bularak, bu konuya el atması gerekmektedir.

Varolan tarihi, kültürel değerlerimizin kıymetini bilemiyoruz. Bu yüzden öne de çıkamıyoruz. Kültürel değerlerimizi iyi bir şekilde tanıtip sunamıyoruz. Ülkemizin geleneksel danslarını, müziklerini, sanatçılarımızı dünyaya tanıtamıyoruz, ya da bu konuda birbirimizi desteklemiyoruz. Yurtdışında bizi başarıyla temsil eden sanatçılarımıza yeterli desteği vereceğimize köstek oluyoruz. Onların bu başarısını kıskanıyoruz. Bugün Avrupa-Belçika'da Tarkan'ın şarkısı "Şıkıdım", Flemenkçe söylenerek diskolarda, radyolarda çalınmaktadır. Bunun

yanısıra Barış Manço Japonya'da gururla ve başarıyla bizi çok iyi bir şekilde temsil etmiştir. Yurtdışında bizi temsil eden insanlara onların bu çabalarına karşılık gereken destek ve yardım başta Devlet olmak üzere toplumumuz tarafından sağlanmalı ve bu bilinç tüm ülke insanında yaratılmaya çalışılmalıdır.

Anadolu, baştan aşağı insanlık tarihinin eşi olmayan bir mirasçısıdır. 300 bin Antik kent, insanın yerleştiği 5000 mağara, Yunanistan'ınkinden çok Hellenistik kent, İtalya'dakinden çok Roma kökenli yerleşim merkezi Anadolu topraklarında bulunmaktadır. 36 değişik uygarlık, bu topraklarda bir potada birleşmiş ve içiçe yaşamışlardır. Diğer taraftan İslamiyetin olduğu gibi Hristiyanlığın, Museviliğin en önemli ibadethaneleri de Anadolu'da bulunmaktadır. Hepimizin bildiği gibi, Anadolu binlerce yıllık kültür mozağına sahip bir ülkedir. Ama bizler bu kültür mozağını özümseyip bundan yararlanacağımıza aramıza ayrılık tohumlarının ekilmesine gerekçe yapıyoruz. Bugün çok kısa bir tarihe geçmişe sahip olan ABD, Kanada gibi ülkeler kendilerine tarih yaratmaya çabalarken, ülkemiz varolan eşsiz tarihine, geçmişine sahip çıkamamakta, bu değerleri her alanda kendi lehine kullanamamaktadır.

Yüzyılımızda sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda meydana gelen değişmelerin özellikle sanayileşmiş batılı ülkelerde turizm talebini geniş ölçüde artırması, benzer turizm ürünlerini pazarlayan ülkeler arasında çetin rekabete yol açmaktadır. Türkiye'nin böyle bir ortamda dış aktif turizmden yeterince yararlanabilmesi ve turizm ürünlerinin pazarlanmasında, etkinliğini artırabilmesi için tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermesi gerekmektedir.

İçinde yaşadığımız iletişim çağında ülkelerin kendilerini her yönüyle tanıtmaya ağırlık vermeleri önem taşımaktadır. Elektronik sistemlerle dünyamızın herhangi bir köşesinde vukuu bulan olayların anında ve saklanamayacak şekilde izlenebildiği bir ortamda tanıtmanın önemi daha da artmaktadır. Zira, bir ülke kendini tanıtmaya yönelmezse, diğer ülkeler bunu kendi imkanları ve bakış açılarıyla gerçekleştirmeyi düşüneceklerdir ki son aşamada müdahale etmek yeterli olmayacak gibi, çıkacak sonuçlardan şikayet etmek bir yarar sağlamayacaktır.

Bu açıdan bakıldığında Dış Tanıtım, Türkiye'nin gündeminde artık öncelikli bir yer tutmaktadır. Bunun nedeni; yalnızca dünyanın dev bir iletişim ağı ile örülmesi, iletişim araçlarının inanılması güç bir hızla dünyanın her tarafını her tarafına taşıması değildir. Dış tanıtımın Türkiye açısından böyle bir önem taşımaya başlamasının önemli etkenlerinden birisi de; Türkiye'nin artık önemli bir eşiğe ulaşmış olmasıdır.

Artık Türkiye ve Türk halkı şunu hissetmelidir ki;

- Türkiye, kendisini çevreleyen coğrafya içerisinde ya önemli bir iktisadi, kültürel ve siyasal merkez olacaktır ya da tarihinin ve konjoktürünün kendisine bahsettiği bu fırsatları değerlendiremeyecektir.

- Türkiye, 21. yüzyıla saygın, dış dünyaya açık, dış dünyadan etkilenen ve onu etkileyen bir ülke ve toplum olarak girecek yada sorunlarını aşmakla zamanını geçirecektir. Özellikle Gümrük Birliğini imzalayarak, Avrupa Birliğine doğru adım atan Türkiye'nin gereken

şartları ülke içinde temin etmesi ve önüne gelen bu fırsatı iyi bir şekilde değerlendirmesi gerekir. Ancak, bunu yaparken kendi ulusal kimliğimizden ve milli değerlerimizden ödün vermeyerek; varolan şartları kendi ulusal çıkarımıza, değerlerimize uygun bir şekilde kullanarak değerlendirmeliyiz.

Önündeki bu eşiği aşmak istek ve hevesindeki Türkiye, daha iyi yarınlara gitmek isterken; artık üstüne yapıştırılmış veya yapışıp kalmış eski görüntülerden sıyrılıp kurtulmak gerektiğini hissederek, bunun bilincine iş işten geçmeden varmalıdır.

Genel olarak baktığımızda, Türkiye'nin tanıtım konusunda faaliyetlere başlaması çok yeni bir olaydır. Başarı için çok süreye ve çabaya gereksinim vardır. Bu çerçevede Türkiye'miz süratle dış imajını iyileştirmelidir. Bunun için yapmamız gereken öncelikle ulusal kimliğimizi oluşturarak bir senteze varmamızdır. Türkiye'miz bir insanlık tarihi olan mirasıyla; kendine özgü nitelik ve gelenekleriyle; doğu ve batı, kuzey ve güney arasındaki kültür köprüsü işleviyle akılcı, çağdaş, yaratıcı, katılımcı, demokratik, laik bir ülke olduğunu kanıtlayarak gerçek imajını daha iyi ortaya koymak zorundadır. Bunun için dünyada hiç bir şeyin gizlenemediği bir ortamda ülkemizi bir bütünsellik içinde günah ve sevaplarıyla birlikte ele alarak, uluslararası platformlarda kendimize güvenen ve ne yapmak istediğini bilen bir ülke olarak çıkmamızdır. Bunun da yolu önce kendimizi tanıyıp tanımlamak, sonrada bu tanımlamayı uluslararası platformlarda işlemektir.

Ülke tanıtımı bir bütündür. Ancak turistik gelişmenin olabilmesi, ülke içinde var olan sorunların çözülerek hakkımızda olumlu imajın oluşmasına bağlıdır. Bunun için ülkemizin genel imajının ne olduğunu veya neden böyle bir imaja sahip olduğumuz araştırılarak, varolun bu olumsuz yargıları ortadan kaldırma yoluna gidilmelidir.

Dışarda Türkiye'nin tanıtımında hanemize eksi puan yazdıran aleyhimize yanlış imajların oluşmasını sağlayan olayların başında politik sorunlar gelmektedir. Terör ve PKK Sorunu, Demokratikleşme, İnsan Hakları İhlali ve işkence iddiaları batı basınında Avrupa Birliğine girmeye hazırlanan Türkiye'nin başına ağırtan ve ülkemiz hakkında olumsuz tablonun çizilmesine sebebiyet veren faktörlerdir. Batı'nın ülkemiz hakkında düşüncelerinin genelde olumsuz olmasının yanısıra, Türkiye'ye karşı önyargılı biçimde, tek bir doğrultuda bakmalarının da payı büyüktür.

Genel olarak baktığımızda ne batı ülkeleri, ne de İslam ülkeleri güçlü bir tarihi geçmişe sahip olan Türkiye Cumhuriyetinin büyümesini, ilerlemesini istememekte olup, önüne her açıdan bir sürü problemler, engeller çıkartmaktadırlar. Bunu Avrupa Birliğine girmeye çalıştığımız şu dönemlerde görebiliriz. Bugün Türkiye'yi bölmek isteyen yada Türkiye'de bölücü faaliyetlerde bulunarak yasadışı olaylara karışan şahıs yada gruplara Avrupa kol kanat açarak, onları her açıdan destekleyerek bize karşı çifte standart uygulamaktadır. Yine bunun iyi bir örneğini Bosna-Hersek olayında yaşamaktayız. Avrupa'nın ortasında dünyanın gözü önünde bir toplum resmen katledilerek kan gövdeyi götürürken, kılını kıpırdatmayan Avrupa ve Amerika; kuzey kutbunda sıkışıp kalan balinayı

kurtarmak için yada petrolü kimseye kaptırmamak için birleşebiliyorlar ama Avrupa ortasında yaşanan birsavaş hiçbir şekilde önleyemiyorlar.

Dünyamızda son 10 yıldır çok büyük değişiklikler yaşanıyor. Ülkeler siyasal, sosyal, ekonomik ve beşeri olaylarla çalkanıyorlar. Bir yandan açlıktan ölümler olurken, diğer yandan ticarete sınır tanımayan ülkeler, bilinen tüm yolların dışındaki yöntemlerle ekonomik mucizeler yaratabiliyorlar. Böylesi bir ortamda Türkiye dış tanıtım politikasını evrensel bir boyutta, çağa uygun bir şekilde çizerek yoluna devam etmek zorundadır. Burada Devlet'e çok büyük görev düşmektedir. Ulusal dış tanıtım politikamız net bir biçimde "Devlet" tarafından çizilerek tanıtım faaliyetleri bu politika doğrultusunda devam ettirilmelidir. Turizm sektöründe var olan koordinasyonsuzluk, örgütsüzlük ortadan kaldırılarak, bu sektörde görev alanlar arasında belirli bir işbölümü, koordinasyon ve enformasyon sağlanmalıdır. Bu alanda yapılan çalışmaların amacına ulaşamamasında; farklı kurumlarca yapılan birbirinden kopuk, bağımsız, tanıtım faaliyetlerinin etkisi çok büyüktür. Tanıtım faaliyetlerini gerçekleştiren ve turizm sektöründe görev alan bütün işgörenlerin (Rehberinden Seyahat acenta Müdürüne; Tanıtma Genel Müdürlüğünden, yurt dışındaki turizm müşavirlerine kadar) nitelikli, konusuna hakim, yabancı dili çok iyi kullanan, bu konuda eğitim almış, kalifiyeli insanlardan olmasına dikkat edilmelidir. Tanıtımın, bir uzmanlık işi ve ciddi bir bilim dalı olduğu unutulmamalıdır.

Türkiye'nin tanıtılmasının dış politikaya dayalı olarak, araştırmalar, görüşmeler, iletişim araçlarının izlenmesi suretiyle meydana çıkarılacak imaj doğrultusunda ve hedef grupların beklentileri saptanarak ortaya konulması, enformasyon, iletişim, halkla ilişkiler, reklam ve lobicilik gibi yöntemlere başvurulması, uzman kişi ve kuruluşlar eliyle gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Reklam, halkla ilişkiler, tanıtma, satış geliştirme ve kişisel satıştan oluşan promosyon yöntemlerinin arasında en tegrasyon sağlayarak herbirini kullanma yoluna gidilmelidir. Önemli rakiplerin promosyon bütçeleri gözönünde bulundurularak bir bütçe belirlenmelidir.

Sahip olduğumuz kültürel ve tarihi değerlerimize yeterince sahip çıkamıyoruz. Öncelikle tüm ülke halkı olarak varolan bu değerlerimizi iyi muhafaza etmenin, kıymetini bilmenin bilincine ulaşmalıyız. Dışarıya sunduğumuz ulusal imajda ülkemizin her türlü tarihi, kültürel, ve doğal güzellikleri ön plana çıkarılmalıdır. Nasıl ki Mısır dendiğinde "piramitler"; Londra denildiğinde "iki katlı otobüsleri, kırmızı telefon kulübeleri, Times nehri"; Hollanda denildiğinde "peynir ve Lale" akla geliyorsa, Türkiye dendiğinde de "ya Topkapı Sarayı, Sultanahmet Camisi, Boğaziçi Köprüsü, Denizli-Pamukkale, Trabzon-Sümela Manastırı, Nevşehir-Göreme yada Türk mutfağının zengin çeşitleri, geleneksel danslarımız, Mehter takımı, yağlı güreşlerimiz" akıllara gelebilmelidir. Bununla beraber tarihi ve kültürel değerleri yansıtan bir ülke imajı yanında; geçmişine sahip çıkan, dünya koşullarından yararlanmasını bilen, ekonomik açıdan kendi kendine yeten, Atatürkçü, laik, kendine güvenen, çağdaş,

modern bir Türkiye imajının da beraberinde sunulması gerekir.

Türkiye’de altyapı ve kentleşme önemli bir sorun arzetmektedir. Elektrik, yol, su, kanalizasyon eksikliği, doğal çevrenin bozulması, gecekonduların çoğalması, su ve hava kirliliği, trafik, temizlik sorunları turizm hizmetlerinin gelişmesine engel olmaktadır. Varolan bu sorunlara bir an önce çözüm bulunmalı, hiç olmazsa belirli turizm merkezlerimize belediyelerinde desteği ve yardımı ile gerekli alt ve üst yapı hizmetlerinin tamamlanmış olmasına gayret edilerek, turistin isteğine cevap verebilecek uygun turistik zeminin oluşturulması sağlanmalıdır.

Yurtdışında yaşayan vatandaşlarımızın da bizi dışarıda temsil eden fahri elçilerimiz olduğunu unutmamalı; onlardan yararlanma yoluna gidilmelidir. Bunun için elçiliklerin ve konsoloslukların kültür etkinlikleri artırılmalıdır. Türk gelenek ve göreneklerini devam ettirecek ve tanıtacak kültürel çalışmalara yer verilmelidir. Ülkemizi yeterince tanıtabilmek, geçmişten gelen önyargıları silebilmek için Avrupa’nın ve İslam ülkelerinin belirli merkezlerinde enstitüler ve kültür merkezleri açılmalıdır. Buradaki üniversitelerle işbirliğine gidilmeli, bilim dünyasında otorite kabul edilenlerin dostlukları kazanılarak bu kimseler her türlü yoldan desteklenmelidir.

Ülkemizi yurtdışında pazarlayan Seyahat acentaları ve Tur operatörlerine gereken destek “devlet” ve diğer özel sektör kurumları tarafından verilmeli, her kolaylık sağlanmalıdır. Türk turizmi, yabancı sermayeli tur

operatörlerinden arınmalı; kendi ulusal seyahat acentalarımızın oluşmasını sağlayacak ortamlar geliştirilmelidir.

Türkiye menfaatleri ve prestiji açısından, uluslararası kamuoyunda ve diğer ülkelerle olan ilişkilerinde; haksız ve taraflı özellikteki tanıtma faaliyetlerinin etkisiz hale getirilmesi ve bunun sonucunda, ekonomik ve siyasal alanda güçlü bir Türkiye imajının uluslararası kamuoyunda sağlanabilmesi için; tanıtım, bilimsel yöntemlerle, uygun araçlarla, bir bütünlük, süreklilik ve koordinasyon içinde yapılmalıdır.

Çok iyi bir şekilde planlanmış, programlı ve istikrarlı bir tanıtım politikası izlenildiğinde yapılan tüm tanıtım faaliyetleri boşa gitmeyecek, istenilen amaca ulaşılmış olacaktır. önemli olan bilinçli, istikrarlı, akılcı turizm ve tanıtım politikası anlayışını bir an önce yakalamak ve bu arada kapanması zor yaralar almadan bu anlayışı uygulamaya koymaktır.

Türkiye'nin uluslararası ilişkilerdeki rolünün artması, dış ticaretin doğudan batıya, kuzeyden güneye pekçok dünya yöresine yayılması, Türk ürünlerinin dünya pazarlarında rekabet şansı bulması, uluslararası nitelik taşıyan kültürel ve sanatsal olayların yoğunluk kazanması, başka bankacılık ve turizm olmak üzere yabancı sermayenin bir göç hareketine önayak olması gibi faktörler geniş dünya ailesi içinde yeni bir Türkiye imajı ve algılanmasının oluşmasını kolaylaştırmaktadır. Sahip olduğumuz değerlerimizi koruduğumuzda, varolan güzelliklerimizi geliştirdiğimizde, ülke içindeki sorunlara çözüm bulma

yolunda adımlar attığımızda, dışarıya verdiğimiz imaja uygun davranıdığımızda, tanıtım konusunda yeteri derecede bilinçli ve Programlı bir şekilde hareket ettiğimizde Türkiye'nin istenilen düzeye gelmesini ve gelişmesini sağlamış oluruz.

Artık Türkiye'nin keşfedilmeyi beklemenin zamanı yoktur. 2000'li yıllara her cephede yoğun bir gelişme dinemiğiyle hazırlanan Türkiye'yi uluslararası gündemin ilk sıralarına sokabilme mücadelesi ekonomide de, politikada da kültürde de, turizmde de izlenen süreçlere artık damgasını vurmak zorundadır. Bunun için milletçe birbirimize düşmanca davranarak değil, kardeşçe elele vererek ülkemizi dünya şartlarına getirebilmemiz için elimizden geleni yapmamız gerekir.

-KAYNAKÇA-

-KİTAPLAR-

- ATEŞ, Abdülkadir: "Turizm Bakanının 1994 Mali Yılı Turizm Bakanlığı Bütçesini T.B.M.M. Plan ve Bütçe Komisyonu'na Sunuş Konuşması", Ankara, 23. Kasım. 1993.
- AKBAŞ, Hünkar: "Türkiye'nin Bugünkü İmajı ve Tanıtım Sorunu", İstanbul Üniversitesi, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Bölümü, "Turizm ve Tanıtım" Dersi Seminer Ödevi, Mart 1993.
- BARUTÇUGİL, İsmet: "Turizm Ekonomisi ve Turizm Türk Ekonomisindeki Yeri", 1986.
- BAYRAMOĞLU, Nisa: "Avrupa Topluluğu Ülkeleri ve Türkiye'nin Tanıtımı", T.B.M.M. Kültür, Sanat ve Yayın Kurulu Yayınları, No:34, Ankara Basım evi, 1987.
- FINDIK, Esra: "Halkla İlişkiler ve Basın", Gazi Üniversitesi B.Y.Y.D. 8-9, 1986.
- "Halkla İlişkiler", Halkla İlişkiler Sempozyumu, Ortadoğu ve Türkiye Amme İdaresi Yayınları, Ankara, 20-21 Nisan 1987.

- İLKİN, Akın-Zeki Dinçer: "Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi", T.O.B.B yayın No:217, Ogun Kardeşler Matbaası, Ankara, 1991.
- KAYA, Bayram: "Modern Pazarlama ve Tanıtma'da Lobiciliğin Rolü ve Önemi", Doktora Tezi İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1989.
- LESLEY, Philip: "Publicity", PR Handbook, Newyork, 1950.
- MUCUK, İsmet: "Pazarlama İlkeleri", İstanbul, Der Yayınları, 1982.
- OLALI, Hasan: "Dış Tanıtım ve Turizm", İş Bankası Yayınları, Ankara, 1983.
- OGILVY, David: "Bir Reklamcının İtirafı", AFA yayınları, İstanbul 1989.
- SARITAŞ, Mehmet: "Türkiye'nin Tanıtılması", Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, No:991, Ankara, 1988.
- SEZGİN, Mesut-Yıldırım ACAR: "Turizm, Tanıtım, Pazarlama ve Ekonomi", Ankara, 1991.
- SOYSAL, İsmail: "Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması", UNESCO, Türkiye Milli Komisyonu Yayınları, Ankara, 1976.
- TOLUNGÜÇ, Ahmet: "Türkiye'nin Dış tanıtım ve Turizm Sorunları", Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O., Ankara, 1990.

- TURİZM BAKANLIĞI: "Turizm Yıllığı (1988-1989)"
- TURİZM BAKANLIĞI: "1992 Turizm Yıllığı"
- TURİZM BAKANLIĞI: "1. Tanıtım Şurası-Tebliğler", Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, 10/11.04.1992.
- TURİZM BAKANLIĞI: "1. Ulusal Turizm Kongresi-Bildiriler", Kuşadası, 16-18 Kasım 1990.
- TURİZM BAKANLIĞI: "2. Ulusal Turizm Kongresi-Bildiriler", Kuşadası, 21-23 Kasım 1991.
- TURİZM VE TANITMA BAKANLIĞI: 1975 ve Daha Sonraki Yıllarda Dış Pazarlarda Türkiye'nin Tanıtılması ve Pazarlanmasına İlişkin Yöntemler", Ankara.
- TURİZM BAKANLIĞI: "Turizm 1993", Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- TURİZM BAKANLIĞI: Muhtelif veriler, 1993.
- TÜRKİYE KALKINMA BANKASI: Turizm Bakanlığı Aralık 1990, Sayı: 35. Mart 1991, Sayı: 36. Haziran 1991, Sayı: 37.
- TÜRSAB: "Turizm ve Tanıtma Modeli" konulu panelde elde edilen bilgilerin toplandığı kitapçık, Mart 1991.
- TÜTAV (Türk Tanıtma Vakfı) Senedi.
- USAL, Alparslan: "Turizm Pazarlaması", İzmir, 1984.

-MAKALELER-

- ATAOL, Alpay-Ömür ÖZMEN-Alev Katrinli: "Türkiye'nin Tanıtılmasında Turizm Görevlilerinin Rollerini Algılamaları" 1. Ulusal Turizm Kongresi, Bildiriler, Kuşadası, 16-18. Kasım. 1990.
- BAYKAL, Cemil: "Türk Turizmindeki Gelişmeler ve TURSAB", Turizm Dünyası Dergisi, Şubat 1991, Sayı: 17.
- BAYRAMOĞLU, Nisa: "Tanıtmada Enformasyonun Rolü", Türkiye Tanıtma Sempozyumu-Bildiriler, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, 1989.
- BOYACI, Cemil: "Türk Turizminin Tanıtım Sorunları", 2. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası Belediyesi, 1991.
- CEBECİ, Mustafa: "Türkiye'nin Tanıtımında Turizm", 1. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası Belediyesi, 16-18. Kasım. 1990.
- DİNÇER, Zeki Mithat: "Turizmde Halkla İlişkiler ve Tanıtma", İktisadi, Coğrafya ve Turizm Araştırma Merkezi-Seçme Yazılar-2 Edebiyat Fakültesi, 01. Ocak. 1989

- ERÇENK, Giray: "Turizmde Tanıtım Sorunları", 2. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası Belediyesi, 21/23. Kasım. 1991
- HACIOĞLU, Necdet: "Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli", 1992 Turizm Yıllığı, Kalkınma Bankası Yayını.
- İMRE, Nurettin: "Ülkemiz Turizminin Tanıtım Sorunları ve Çözüm Yolları", 1. Ulusal Turizm Kongresi-Bildiriler, Kuşadası, 16-18. Kasım. 1990
- KAYA, Bayram: "Tanıtma politikaları ve Sorunları" 1. Ulusal Turizm Kongresi-Bildiriler, Kuşadası, 16-18. Kasım 1990
- KOCATÜRK, Hasan: "Tanıtmada Yerel Yönetimlerin Payı", TÜRSAB Dergisi, Ocak 1993.
- ÖZGÖKER, Uğur: "Halkla İlişkilerde Enternasyonel Tanıtım Faaliyetleri", Entegre Dergisi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Meslek Y.O.
- ÖZTÜRK, Emin: "21. yüzyıla Doğru Türkiye'nin Tanıtımı", 1992 Turizm Yıllığı, Kalkınma Bankası Yayını.
- ÖZÜLKER, Uluç: "Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması", Anatolia Dergisi, Ağustos-Eylül 1990.

- PIRNAR, İge: "Türkiye Tanıtım İçin Neler Yapıyor? Tanıtım ve Pazarlama Sorunları ve Uluslararası Turizm Etkileyen ve Motivasyonel Faktörler Nelerdir?", 2. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası Belediyesi, 21/23. Kasım. 1991
- SAĞCAN, Mustafa: "Tanıtım Sorunları", 2. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası Belediyesi, 21/23. Kasım. 1991
- TİMUR, Alp: "Türk Turizminin Genel Değerlendirmesi", 2. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası Belediyesi, 21/23. Kasım. 1991
- WICKS Bruce-Micheal SCHUETT: "Examining The role of Tourism Promotion Through The Use of Brochures", Tourism Monegement, December 1991.

-SÜRELİ YAYINLAR-

- ANATOLIA DERGİSİ, Ağustos-Eylül 1990
- ANATOLIA DERGİSİ, Ekim-Aralık 1990
- TURİZM DÜNYASI Dergisi, Aralık 1990
- TURİZM DÜNYASI Dergisi, Ocak 1991
- TÜRSAB Dergisi, Ocak 1991
- TURİZM DÜNYASI Dergisi, Şubat 1991, Sayı:17
- TÜRSAB Dergisi, Şubat-Mart 1991

- TURİZM DÜNYASI Dergisi, Nisan 1991
- TURİZM MAGAZİN Dergisi, Nisan 1991
- TURİZM MAGAZİN Dergisi, Mayıs 1991
- TURİZM DÜNYASI Dergisi, Mayıs 1991
- TÜRSAB Dergisi, Temmuz 1991
- NOKTA Dergisi, 01.09.1991
- TYD Dergisi, Mayıs 1992
- TÜRSAB Dergisi, Ağustos 1992
- TÜRSAB Dergisi, Eylül 1992
- TÜRSAB Dergisi, Ocak 1993
- TURİZM BÜLTENİ, Şubat 1993
- "İMAGE OF TÜRKİYE", TÜTAV Dergisi, Şubat 1993
- AKKADIN Dergisi, Nisan 1993
- TÜRSAB Dergisi, Nisan 1993
- TURİZM DÜNYASI Dergisi, Haziran 1993
- ENTEGRE Dergisi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Y.O.
- TÜTAV Aylık Bültenleri, 1994
- MİLLİYET GAZETESİ, 04. 03. 1989
- HÜRRİYET GAZETESİ, 17.06.1990
- HÜRRİYET GAZETESİ, 14.10.1990
- MİLLİYET GAZETESİ, 28.10.1990
- SABAH GAZETESİ, 05.08.1991

- HÜRRİYET GAZETESİ, 30.08.1991
- SABAH GAZETESİ, 07.01.1992
- SABAH GAZETESİ, 17.01.1992
- HÜRRİYET GAZETESİ, 01.02.1993
- DÜNYA GAZETESİ, 26.04.1993
- SABAH GAZETESİ, 08.01.1994
- SABAH GAZETESİ, 02.06.1994
- HÜRRİYET GAZETESİ, 04.07.1994
- SABAH GAZETESİ, 08.10.1994
- SABAH GAZETESİ, 22.10.1994
- SABAH GAZETESİ, 12.11.1994
- HÜRRİYET GAZETESİ, 05.02.1995
- YENİ YÜZYIL GAZETESİ, 07.03.1995
- HÜRRİYET GAZETESİ, 04.04. 1995
- HÜRRİYET GAZETESİ, 04.06.1995
- SABAH GAZETESİ, 10.06.1995
- HÜRRİYET GAZETESİ, 11.06.1995
- SABAH GAZETESİ, 17.06.1995
- BİRAND, M.ALİ. "32. GÜN", 21. 11 1994 Televizyon Haber
Programı
- BİRAND, M.ALİ. "32. GÜN", 27.02.1995 Televizyon Haber
Programı

-GÖRÜŞMELER-

- Turizm Geliştirme Vakfı (TUGEV)-Buradaki yetkili insanlarla görüşme-İstanbul
- Ankara Turizm Bakanlığı-Konu ile ilgili yetkili insanlarla görüşme-bilgi alışverişi, Ankara, 05/12.Şubat 1994.
- Turizm Tanıtma Vakfı (TÜTAV)-Genel Sekreter Selçuk Tokol ile görüşme, Ankara, 07. Şubat 1994.
- Turizm Dayanışma Vakfı (TÜDAV)-Turizm Bakanlığı-Yetkililerle görüşme, Ankara, 08.Şubat 1994.
- Turizm Bakanlığı-Araştırma, Değerlendirme, Koordinasyon Başkanı ile görüşme, Ankara, 08. Şubat. 1994.

