



T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM DE TANITIM KAMPANYALARI

(TÜTAV ÖRNEĞİ)

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Erhan YILDIRIM /

Kasım 1989

6.3.2. Doğrudan Postalama	77
6.3.3. Sinema	78
7. YARATICI ÇALIŞMALAR	78
7.1. Metin Yazımı	79
7.2. Taslak (Layout)	81
7.3. Yapım (Prodüksiyon)	82
8. UYGULAMA	82
9. DEĞERLENDİRME	83
9.1. Ön Test	85
9.1.1. Labaratuar Çalışmaları	85
9.1.2. Psikolojik Çalışmalar	86
9.2. Son Test	86
IV- TÜRK TANITMA VAKFI REKLAM UYGULAMALARI	
VE DEĞERLENDİRMESİ	88
1. TÜRK TANITMA VAKFI (TÜTAV)'IN TANITIMI	90
1.1. Vakfın Kuruluşu	90
1.2. Vakfın Amacı	90
1.3. Vakfın Amacına Ulaşmak İçin Yapabileceği İşler	91
1.4. Vakfın Merkezi	93
2. HEDEF KİTLE	93
3. REKLAM AMAÇLARI	94
4. KAMPANYA STRATEJİSİ	95
5. YARATICI STRATEJİ	96
6. BÜTÇE	98
7. MEDYA SEÇİMİ	102
8. YARATICI ÇALIŞMALAR	105
9. UYGULAMA	106

10. DEĞERLENDİRME	108
V- SONUÇ	111
EK: 1988 Yılında Televizyonda Yayınlanmış Tütav Reklam Senaryolarının Söz Metinleri	115
YARARLANILAN KAYNAKLAR	124

KISALTMALAR

Agk.,	: Adı geçen kaynak
A.Ş.	: Anonim Şirket
B.	: Baskı
Bkz.	: Bakınız
B.Y.Y.O.	: Basın Yayın Yüksek Okulu
C.	: Cilt
Co.	: Company
Çev.	: Çeviren
Dağ.	: Dağıtım
Der.	: Derleyen
Edi.	: Editör
Fak.	: Fakülte
İ.T.İ.A.	: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi
Inc.	: Incorporated
Ltd. Şti.	: Limited Şirket
Mat.	: Matbaa
S.	: Sayı
s.	: Sayfa
San.	: Sanayii
S.B.F.	: Siyasal Bilgiler Fakültesi
T.A.T.	: Thematic Apperception Test
Tic.	: Ticaret
TODAİE	: Türkiye ve Orta Doğu Anne İdaresi Enstitüsü
T.T.O.K.	: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu
TUGEV	: Turizmi Geliştirme Eğitim Vakfı

TÜTAV : Türk Tanıtma Vakfı

Üni. : Üniversite

Y. : Yıl

ŞEKİLLER

Şekil 1 : Reklam Kampanyası Hazırlama Süreci	55
Şekil 2 : Reklam Faaliyetlerine Tahsis Edilen Bütçe	67

GİRİŞ

Pazarlama ve tanıtım faaliyetleri, yakın zamana kadar turizm sektöründe yeteri kadar ilgi görmemiştir. Çünkü; turizm, diğer sektörlerden ayrı olarak düşünülmüş, kişisel ve mesleki tecrübenin, turisti kabule uygun bir politikayı uygulamanın turizm için yeterli olacağı düşünülmüştür. Oysa, ekonomik gerçeğin baskısı altında turizm ekonomisinin de güçlükleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu nedenle turizm de, turistlerin sosyolojik yapısını, seyahat geleneklerini, zevklerini, ihtiyaçlarını tanımak ihtiyacı doğmuştur.

Turizm kurum ve kuruluşlarınca turistlerin profili kısmide olsa çizilmiştir. Ancak, turizm de önemli bir kaynak olan turizm personelinin ve turizm de turistlerle etkileşim kuracak olan tanıtım mada en büyük kaynak durumundaki ülke halkını "turizm" konusunda eğitmek, bilinçlendirmek gereği unutulmuştur.

Yapılması gerekli olan "turizm bilincini", turizm personeline ve ülke halkına benimsetmektir. Bu konuda ise sosyal reklam kampanyalarına gereksinim vardır. Unutulmamalıdır ki, turizm de

iyi bir sosyal reklam kampanyası, tatmin edici, rasyonel bir turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için yerine getirilmesi gereken bir şarttır.

Gerçekleştirilecek böyle bir çalışmanın bilimsel temellere oturtulması gerekir. Alınacak kararların doğru ve uygulanacak politikaların ülke koşullarına uygun olması isteniyorsa konunun tüm yönlerinin bilimsel ilke ve tekniklerle ele alınmasında ve değerlendirmelerin bilimsel araştırmalara dayalı olarak yapılmasında büyük yararlar vardır. Hazırlanan bu çalışma, "Turizm de Sosyal Reklam Kampanyaları" nı bu anlayış içerisinde incelemeyi amaçlamaktadır.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde turizmle ilgili temel bilgiler verilmektedir. Turizm ve turist tanımları yapılmakta, turizm planının tanım ve amaçları belirtilmektedir.

İkinci bölümde, turizm politikasının tanımı, elemanları, hedefleri incelenmekte, turizm politikası içerisinde turizm pazarlaması ve pazarlama araçları ele alınıp değerlendirilmektedir. Ayrıca ikinci bölümün sonunda Türkiye'de, planlı dönem öncesinde ve planlı dönemlerde turizm konuları incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde "Turizm de Sosyal Reklam Kampanyaları" ele alınmaktadır.

Dördüncü bölümde, çalışmaya örnek olarak seçilen Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV) reklam uygulamaları, "Turizm de Sosyal Reklam Kampanyaları" içinde ele alınıp değerlendirilmektedir.

I- TURİZM

1. TURİZMİN TANIMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

Günümüzde her yıl yüz milyonlarca insan, sürekli yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle ayrılarak başka ülkelere veya bölgelere gitmekte ve buralarda gezip-görme, dinlenme, eğlenme ve öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamaktadırlar.

İnsanların geçici konaklamalarından doğan bu ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetler turizmi "dev bir olay" düzeyine ulaştırmış bulunmaktadır. Rakamlara baktığımız zaman bu gerçekleri görmek daha da kolaydır. 1950 yılında 25 milyon dolayında olan dünya dış turist sayısı 1985'de 325 milyona yükselmiştir. Yine 1950 yılında uluslararası turizme katılanların kendi ülkeleri dışında yaptıkları turistik tüketim harcamaları 2,1 milyar dolar iken, 1985 yılında 100 milyar dolara ulaşmıştır(1).

(1) Avni Aker, Nuray Serter, Genel Turizm Bilgisi, (Eskişehir: Anadolu Üni. Yaygın Eğitim Merkezi, 1989), s.56.

Ekonomik ve sosyal anlamda geniş etkiler doğuran ve "turizm" olarak isimlendirilen bu olay, günümüz uygarlığının temel bir özelliğini oluşturmaktadır.

Genelde kabul görmüş bir tanımlama ile turizm devamlı yaşanan yer dışında tüketici olarak, iş ve para kazanma amacına bağlı olmayan, konaklama ve yolculuklardan doğan ilişkilerin bütünüdür(2).

Daha kısa ve öz olarak turizm, sürekli yaşanan yer dışında tüketici olarak yapılan seyahat ve geçici konaklama olayıdır.

Bu tanımlamalar ile ortaya çıkan turizme ilişkin belirleyici özellikler şunlardır(3).

- a) Turizm, sürekli yaşanan, çalışılan ve gereksinimlerin karşılandığı yerlerin dışına yapılan seyahatlerdir.
- b) Turizmde konaklama geçici bir süre içindir. Seyahat eden ve konaklayan kişi bir süre sonra sürekli yaşadığı yere geri döner.
- c) Seyahat eden ve geçici olarak konaklayan kişiler, genellikle turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri talep eder ve tüketirler.

Turizm tanımı ve özellikleri dikkate alındığında, eğlenme ve dinlenme amacıyla yapılan kısa süreli seyahatler, sağlık ve hava değişimi için yapılan geçici yer değiştirmeler, spor, sanat ve kültür etkinliklerine katılmak veya izlemek amacına yönelik seya-

(2) Çelik Gülersoy, Türk Toplumunu ve Turizm, (İstanbul: Yenilik Basımevi Tipo Ofset, 1970), s.7.

(3) İsmet S. Barutçugil, Turizm İşletmeciliği, (Bursa: Uludağ Üni. Yayınları, 1982), s.3.

hatler, inceleme-araştırma gezileri, dinsel açıdan kutsal sayılan beldeleri ziyaretler, kongre veya bir toplantı nedeniyle toplu veya bireysel olarak yapılan geziler ve iş seyahatleri, turizm olayının kapsamı içinde sayılmaktadır. Buna karşın; yalnızca tedavi amacına yönelik hastanelerdeki konaklamalar, iş arama ve sürekli yerleşme amacına yönelik seyahatler, öğrenim amacıyla uzun süreli konaklamalar ve günlük olağan gereksinimlerin karşılanması için yapılan düzenli seyahatler turizmin kapsamı dışında kalmaktadır.

Yukarıdaki unsurları topluca kapsayan ve sonuçları itibariyle turizm kavramına paralel bir tanım yapmak gerekirse, turisti şöyle tanımlamak mümkündür, "Para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle devamlı olarak yaşadığı, oturduğu yerlerden geçici olarak ayrılan ve tüketici olarak belirli süre seyahat edip devamlı kalış şekline dönüşmeyen, kaldığı yerden tekrar ikamet yerine dönen kimseye "Turist" denir(4).

Turistler, seyahatlerini ve geçici konaklamalarını kendi ülkelerinde veya yabancı bir ülkede gerçekleştirmelerine bakılarak "yerli turist" ve "yabancı turist" olmak üzere ikiye ayrılabilir. Ayrıca, turist kavramının bir ülkeyi turizm amacıyla ziyaret eden tüm yabancıları kapsayacak şekilde geniş tutulması durumunda ziyaretçilerin;

(4) Orhan M. Sezgin, Yıldırım Acar, Turizm, Tanıtma, Pazarlama, Ekonomi, (Ankara: Kızılay, 1983), s.3.

- a) Ülkede en az bir gece konaklayan turistler,
- b) 24 saatten az kalan geçici ziyaretçiler (günübirlikçiler) olmak üzere iki alt gruba ayrılması olanağında bulunmaktadır.

2. TURİZMİN SINIFLANDIRILMASI

Günümüzde turizmin sınıflandırılmasında esas alınan prensip, kişinin turizm olayına katılmasına sebep olan faktörlerin gözönünde tutulmasıdır. Kişiler hangi nedenler ile seyahate karar vermiş ise, buna uygun bir turizm çeşidi kendini göstermektedir. Turizm sınıflandırılması konusunda şimdiye kadar değişik gruplandırma denemelerinde bulunulmuştur. Herkesçe kabul gören ayırım, Prof.Dr. Claude Kaspar'ın 1975 yılında turizmin amaçlarına göre yaptığı sınıflamadır. Bu ayırımı Kaspar altı grupta toplamıştır. Bunlar kısaca şu şekilde açıklanabilir(5).

- 1) Dinlenme Turizmi: Dinlenme turizminin esası, çalışan kişilerin belli bir dönemde tatillerini kullanarak, dinlenme amacı ile devamlı oturdukları yerin dışına seyahat etmeleridir.
- 2) Kültürel Turizm: Bu turizm çeşidinin temelinde de çok çeşitli nedenler yatmaktadır. Eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski medeniyetlere ait kalıntıların görülmesi amacı ile yapılan seyahatler ve keşif için

(5) Tunca Koskay, Turizm Olayına Genel Yaklaşım, (İstanbul: İstanbul Üni. İktisat Fak. Yayınları, 1978), s.143-146.

yapılan seyahatler kişilerin bilgi ve görgülerini arttırmaktadır. Yapılan bu seyahatler kültür turizmi içinde yer almaktadır.

- 3) Sosyal Yönü Olan Turizm: Bu turizm çeşidi insanların beraber yaşamalarından doğan ilişkilerin etkisi ile ortaya çıkan bir turizm çeşididir. Akraba ziyareti, balayı seyahati, aynı kulübe üye olanların yaptıkları seyahatler bu turizme örnek olarak verilebilir.
- 4) Spor Turizmi: Spor turizmi değişik biçimlerde ortaya çıkarılır. Bunlardan ilki devamlı oturma yerinin dışında yapılan dinlenme, gevşeme veya faaliyet gösterilen spor kolunda gelişmeye yardımcı olan her türlü bedeni idmanlar, turizm çerçevesindeki spor faaliyetleri sayılmaktadır. İkinci durum, spor organizasyonlarıdır. Burada, başka yerlerden gelen aktif spor yapanlar, seyirciler, idareciler, basın mensupları, spor turizmüne katılanları meydana getirirler.
- 5) Ekonomik Turizm: İş seyahatleri, fuar ve sergilere işleri sebebiyle katılanların ve buraları sadece ziyaret edenlerin, kongrelere katılanların, bazı büyük ekonomik tesisleri ziyaret edenlerin yaptığı seyahatler, ekonomik turizm içinde değerlendirilebilir.
- 6) Politik Turizm: Politik turizm olarak diplomatların ve politikacıların seyahatleri nitelenebilir. Ayrıca, bazı politik olayların insanları bu olayların cereyan ettiği yerlere çektiği, söz konusu yerleri çok sayıda insanın ziyaret

ettiği de görülmektedir. Örneğin, bir ülkedeki taç giyme merasimine çok sayıda yabancı gelebilmektedir.

Amaçlar açısından yapılan bu sınıflandırmanın yanında son yıllarda çok değişik sınıflandırmalar üzerinde durulmuştur. Bunlar; sayısal sınıflamaya göre, bireysel turizm, kitle turizmi, ekonomik açıdan iç turizm, dış turizm, mevsimler açısından yaz turizmi, kış turizmi, parasal açıdan klasik turizm ve sosyal turizm'dir.

İstatistik ve pazarlama açısından gerekli görülmesi durumunda başka kriterlerde kullanılarak değişik sınıflamalara gidilebilir. Örneğin, turizm olayına katılan kişinin milliyeti (Türk, İngiliz, Fransız gibi), kullandığı seyahat aracı (uçak, tren, gemi, otomobil ve yat gibi) ve konakladığı turizm işletmesi (otel, motel, pansiyon, kamp ve tatil köyü gibi), turizmin sınıflandırılması amacıyla yararlanılabilecek diğer kriterler olabilir(6).

3. TURİZM PLANLAMASI

3.1. Turizm Planının Tanımı

Turizm planı; turizm sektöründe optimal hedeflerin, bu hedeflere ulaşmak için kullanılacak kaynakların, alınacak önlemlerin belirlenmesi ve hedef-kaynak-önlem arasında ülkenin siyasal rejimine, ekonomik sistemine göre global analize dayalı gerçekçi bir

(6) Barutçugil, s.10.

uyumun kurulmasıdır (7).

Turizm planının sağladığı faydaları açıklamadan önce turizm sektörünün planlanmasını gerektiren başlıca nedenler şöyle özetlenebilir(8).

- Kamu yönetimi tarafından turizm sektörüne yapılacak müdahaleleri düzenlemek.
- Sosyal yapı, teknolojik yapı, ekonomik yapıdaki hızlı değişme ve gelişmelerin gelecek açısından yaratabileceği belirsizlikleri tahmin etmek ve kısmen önlemek için gerekli önlemleri tespit etmek.
- Toplumun beklediği daha hızlı ve daha büyük maddi ve manevi refahtan doğan boş zamanları daha iyi değerlendirmek.
- Tamamen kâr ve kişisel çıkar amacına yönelik faaliyetlerin ortaya çıkacağı tehlikeleri önlemek.
- Hedef tespitinde ve kaynak kullanımında öncelikleri isabetli bir şekilde saptamak.
- Gittikçe daha karmaşık biçim alan endüstriler arası ilişkileri düzenlemek.
- Turistik arz ve talep tahminlerini yaparak bunlar arasında dengeyi sağlayacak önlemleri belirlemek.
- Yetki ve sorumlulukları dağıtmak ve sorumlu kişileri sap-

(7) Hasan Olalı, Selçuk Nazilli, Nilgün Kırıcıoğlu, Mehmet Sümer, Dış Tanıtım ve Turizm, (Ankara Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1983), s.322.

(8) Hasan Olalı, Turizm Politikası ve Planlaması, (İzmir: Ege Üni. İşletme Fak. Yayınları, 1982), s.66.

tamak.

- Tesadüflerin etkisini bertaraf etmek.

Turizm planı; turistik planın gerçekleştirilmesi amacıyla belli bir dönemde yapılacak işleri, ulaşılabacak amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak araçları göstermesi nedeniyle büyük faydalar sağlar.

Turizm planının sağladığı faydalar şunlardır(9).

- Geleceğe dönük çalışmalar planda belli edilir.
- Planda amaçlar ve bu amaçlara ulaşmak için gerekli araçlar gösterilir.
- Görev, yetki ve sorumlulukların dağılımı planda gösterilir.
- Geçmiş yıllara ait istatistikleri, bilimsel değerlendirme sonucunda gelişmeye etki edecek faktörlerin tespitine yardımcı olur.

Turizm planlamasında ülkenin siyasal rejimi ve ekonomik sistemini, ülkenin gelişme düzeyini, ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinin ülke turizmindeki payını, planın ekonomik, sosyal ve fiziksel planlarla bağlantısını, turistik verilerin bugünkü ve geçmiş dönemdeki analiz sonuçlarını, politikacı ve planlamacı arasındaki ilişkileri, teşvik önlemlerinin bütünlüğünü, tutarlılığını, planda düzeltme yapılabilme imkanlarını dikkate almak gerekir.

Turizm planında, turizm sektörünün uzun vadeli gelişme hedefleri, bu hedeflere ulaşmak için gerekli fiziksel, parasal ve beşe-

(9) Sezgin ve Acar, s.103-104.

ri kaynaklar, sektörün ve alt sektörlerin genel organizasyonu, organizasyonun diğer sektörlerle ve bu sektörlerin gelişme hedefleri ile tutarlı olarak çevre ile ilişkileri saptanır.

3.2. Turizm Planının Amaçları

Makro düzeyde turizm planının amaçları şunlardır(10).

1) Temel Hedefler

- Ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınmasında turizmin hızlandırıcı ve sürükleyici bir sektör olmasını sağlamak.
- Turizmde nicelikli ve nitelikli bir gelişmeyi sağlamak, bu amaçla izlenecek turistik tanıtma ve propaganda stratejisini belirlemek.
- Turizmin milli gelire ve istihdam yaratmaya olan katkısını arttırmak.
- Turizmin bölgesel kalkınmaya olan etkisinden yararlanmak.
- Turistik alt yapı ve üst yapı yatırımlarında öncelikleri belirlemek.

2) Turizm için öngörülen gelişme hedefleri doğrultusunda turistik arz ve talep dengesini sağlamak.

3) Plan dönemi sonunda ulaşılabilecek dış ve ulusal turizm talebini tahminlemek.

4) Turizmin ödemeler dengesine olan net katkısını hesaplamak.

(10) Glalı, s.67.

- 5) Dış ve ulusal turizmin niceliğine ve niteliğine göre öngörülen turistik yatırım ve arzı hesaplamak.
- 6) Turizm için öngörülen alt ve üst yapı finansman hacmini belirlemek.
- 7) Turizm sektörü için zorunlu iş gücü hacmini hesaplamak.
- 8) Turizm mevsiminin uzatılmasına olanak veren sosyal turizme ait önlemler sayesinde ulusal turizmin gelişmesini tahminlemek.
- 9) Satış geliştirme faaliyet programları ile yabancı turist talebinin gelişmesi arasındaki ilişkileri belirlemek.
- 10) Turistik hizmetlerin ve malların fiyat politikasını saptamak.
- 11) Ülkenin farklı bölgelerinin gelişme oranlarını dengelemek, genel arazi kullanım politikasına uyacak biçimde turistik gelişme alanlarını tayin etmek.
- 12) Doğal ve kültürel varlığı korumak.

Bundan 30-40 yıl önceki lüks turizm, günümüzde yerini kitle turizmine bırakmıştır(11). Şimdi sorun, geleceğin turizminde arz ve talebin ne olacağıdır. Örneğin, kültürel turizmden bahsedilmektedir. Bu bir taleptir. Bu talebe yeni bir arz tipi ile cevap vermek ve bu arz tipine göre yeni turizm planı yapmak gerekecektir. Bu çalışmada ancak turizm planında belirtilen amaçlar doğrultusunda gerçekleştirmek mümkündür.

(11) Halûk Alatan, "Türkiye Turizminde Fiziksel Planlama", Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesi, (İstanbul: Çeltüt Matbaacılık Koll.Şti., 1970), s.152.

II- TURİZM POLİTİKASI - TURİZM PAZARLAMASI VE TÜRKİYE'DE TURİZM

1. TURİZM POLİTİKASI

1.1. Turizm Politikasının Tanımı, Özellikleri ve Turizm Politikasına Olan İhtiyaç

Turizmin ekonomik, sosyal, politik, teknik, kültürel ve sağlık fonksiyonlarının tam olarak işleyebilmesi için alınan tedbirlerin tümüne turizm politikası denir(12). Turizm politikası, turizm tanıtması, turizm konularında işbirliği, turizm endüstrisinin kurulup gelişmesiyle ilgili düzenleyici ve koruyucu önlemlerle, turistik hareketleri teşvik edici tedbirleri kapsamı içine almaktadır.

Örgütlenmiş bir toplumda, turizmin ekonomik ve ekonomik olmayan fonksiyonlarından en rasyonel şekilde yararlanmak, turizmin muhtemel olumsuz etkilerini en alt düzeye indirmek amacıyla

(12) Sezgin ve Acar, s.103.

turistik gelişmenin gidişine bilinçli olarak yapılan müdahaleler ve sektörde alınan önlemler turizm politikasının konusunu oluşturmaktadır(13). Bu yüzden de turizm politikası kavramı son yıllarda hükümetler, politik kişiler, ekonomi ve turizm müteşebbisleri tarafından gittikçe daha sık kullanılan bir kavram olmuştur(14). Nedeni ise; bir ülkenin iç ve dış ekonomik politikasına uygun olarak turizmin geliştirilmesi, turizm sektöründen mümkün olduğu kadar fazla gelir sağlanması gibi ekonomik amaçlarla kamu idareci-leri tarafından alınan tedbir ve yapılan müdahaleler olarak açıklanabilir.

Turizm birçok sektörlerle ve sosyal olaylarla ilgili bir faaliyet dalıdır. Bunun için turizm politikası; para, ulaştırma, imar, iç ve dış pazarlama, eğitim, endüstri gibi sektörlerin karar mercilerinin davranışları, tutumları ve politikaları dikkate alınmadan ve değerlendirilmeden saptanamaz. Uygulama imkanına ve başarıya ulaşma şansına sahip olamaz.

Bu açıklamalar doğrultusunda turizm politikasının özelliklerini 4 ana grupta toplamak mümkündür. Bunlar:(15)

- Dinamik nitelik taşıması,
- Çok yönlü olması,
- Kuramsal karaktere sahip olması,
- Akılcı ilkelere hareket etmesi,

biçiminde sıralanabilir.

(13) Olalı, Nazilli, Kırçioğlu, Sümer, s.320.

(14) Olalı, s.35.

(15) Olalı, s.35.

Birbirinden farklı bir çok neden ve ihtiyaç turizm politikasının saptanmasını ve izlenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu ihtiyaçlar şunlardır(16).

- Turizm, ancak kamu yönetimi tarafından düzenlenebilecek ve koordine edilebilecek boyutta dev bir ekonomik ve sosyal faaliyettir.
- Turizm sektörünün diğer sektörlerle olan ilişkisi ve sektöre bağlı sorunları devlet müdahalesini zorunlu kılar.
- Turizm sektörünün büyük alt yapı ihtiyacı yaratması, zorunlu kıldığı büyük ve sabit sermaye yatırımları devlet desteğini, yardımını ve katkısını gerektirir.
- Turistik gelişme kutupları ve dışsal ekonomiler bakımından tümüyle uygun bir çevre yaratmak isteği de devlet müdahalesinin nedenlerinden biridir.
- Sağlıklı bir turistik gelişmeye bağlı sayısız sorunları devletin genel ekonomi politikasının içinde turizm sektörünün düzenli, dengeli gelişmesini öngören bir politikanın hükümetleri tarafından izlenmesini zorunlu kılabilir.
- Dış ödemeler dengesinde meydana gelen sürekli açıklar, döviz dar boğazı gerek dış aktif turizmde gerekse dış pasif turizmde bazı önlemlerin alınmasını gerektirir.

Bu politika, halen farklı düzey ve kurumsal çerçevede turistik gelişme planları ile yürütülmektedir. "Böylece turizm planla-

ması turizm politikasının en belirli, en etkin araçlarından birisi olmaktadır.

1.2. Turizm Politikasını Oluşturan Elemanlar

Bir turizm politikasını oluşturan elemanlar şu şekilde sıralanabilir(17).

- Turizm Planı
- Örgüt
- Parasal Kaynaklar
- Otorite
- Koordinasyon
- Esneklik
- Çevre İlişkileri
- Kontrol

Bu elemanlar aşağıda kısaca incelenmiştir.

1. Turizm Planı: Belli bir dönemde turizm sektöründe ulaşılabilecek hedefleri, bu hedeflere ulaşmak için kullanılacak araçları, yapılacak işleri, parasal ve fiziksel olanakları, işlerin kimler tarafından ne zaman, ne kadar sürede gerçekleştirileceğini gösterir.
2. Örgüt: Etkin bir turizm örgütü olmadıkça turizmin ülkenin hukuki kadrosu içinde gerçek yerini hatta adını alması ve turizm alanında ciddi bir çalışmanın beklenmesi olasılığı

(17) Olalı, s.37-42.

yoktur. Bunun içinde uygun bir örgüt modeline ihtiyaç vardır.

3. Parasal Kaynaklar: Turizm politikasının önemli bir aracı, paradır. Yeterli parasal kaynak sağlanmadan politikayı uygulamak, örgüte hareket, dinamizm vermek imkanı yoktur.
4. Otorite: Kanunların ve özellikle mevzuatın uygulanması, emirlerin yerine getirilmesi için kamu yöneticilerinin elindeki gücü ifade eder.
5. Koordinasyon: Turizm politikasında başarıya ulaşılması turizmle uzak veya yakın ilgisi bulunan bütün kuruluşlar, kişiler, arasında ahenkli bir çalışmayı gerektirir. Ahenkli çalışmanın ilk koşulu ise koordinasyondur.
6. Esneklik: Turizm politikasının başarısı için, yetkililerin karar alma, uygulama ve kararları değiştirmede sahip oldukları, yeteneği, sağduyuyu, iyi niyeti, bilinci ifade eder. Böylece turizmin hiç bir zaman affetmediği katı davranış önlenmiş olur.
7. Çevre İlişkileri: Turizm faaliyetleri fiziksel ve sosyal bir çevrede oluşur. Bu nedenle, turizm faaliyetlerine yön veren politika; fiziksel ve sosyal çevreyi tahrip edici etkileri önlemeli, koruyucu önlemler getirmelidir.
8. Denge: Turizm politikası, bir yandan arz ve talebin optimal noktada dengelenmesine, diğer yandan alt yapı ile üst yapı arasında denge sağlanmasına olanak vermeli, böylece kaynak savurganlığına ve dar boğazlara yol açmamalıdır.

9. İnsan: Turizm faaliyetlerinin tam içindedir. Turizm endüstrisi bir hizmet endüstrisi olduğu için, insan bu endüstrinin daima temelini oluşturmaktadır. Çünkü yer değiştiren de, hizmet eden de insandır. Bu nedenle faaliyetin başarısı; insanın kalitesine bağlıdır.
10. Kontrol: Turistik faaliyetler her aşamada bir kontrol fonksiyonunu gerektirir. Bu bakımdan kontrol, turizm politikasında hedeflere ulaşmak, sorumluları saptamak, sapmaları belirlemek, sapmaların nedenlerini ortaya koymak bakımından son derece önemli bir elemandır.

1.3. Turizm Politikasının Hedefleri

Turizm sektörü içinde, turizm sektörünün kurulmasının, işletilmesinin ve hizmet imkanlarının geliştirilmesinin, ülkenin turizm politikasına paralel bir nitelik taşıması gerekir. Turizmin değişik açılardan önem arzemesi ve birçok bakımdan ekonomik alanları yakından ilgilendiren bir faaliyet olması, onun pazarlama, ziraat, endüstri gibi bir politika olarak düşünülmesini zorunlu kılar(18). Turizm politikasını ve bu politikanın temel hedeflerini de ülkenin genel ekonomi ve sosyal politikasının hedeflerinden tümüyle soyutlamaya gerek yoktur. Bu nedenle; turizm politikasının hedeflerini incelemek zorunluluğu vardır.

Turizm politikasının hedefleri şöyle özetlenebilir(19).

(18) Hasan Olalı, Turizm Dersleri, (Ege Üni. İ.İ.B.F. Yayınları, 1971), s.171.

(19) Olalı, Turizm Politikası ve Planlaması, s.42-49.

1. Ülkenin ekonomik büyümesine katkıda bulunmak.
2. Ülkenin ekonomik kalkınmasına yardımcı olmak.
3. Ülkede tam istihdamın gerçekleşmesine yardımcı olmak.
4. Fiyat istikrarınının gerçekleşmesine yardımcı olmak.
5. Dış ödemeler dengesine olumlu katkıda bulunmak.
6. Uluslararası turistik amaçlı insan hareketlerine etki etmek.
7. Turizmin sosyal fonksiyonlarından toplumu yararlandırmak.
8. Ekonominin üretim çeşitliliğini arttırmak.
9. Gelir dağılımındaki eşitsizliklerin azalmasına katkıda bulunmak.
10. Bölgeler arasındaki gelişme ayrıcalıklarının gidermeye ve dengeli kalkınma hedefine katkıda bulunmak.
11. Doğal ve tarihsel kaynakları korumak.
12. Turizmin sağlık ve politik fonksiyonlarından daha çok insanın yararlanmasını sağlamak.
13. Turizm alanındaki psikolojik ve sosyal engelleri, çeşitli fikir ve davranışları frenlemek.
14. Turizm alanında sağlam ve güvenilir meslek teşekküllerinin kurulmasını özendirmek, desteklemek, böylece turizm endüstrisininin değişik alanlarındaki faaliyetlerininin tatmin edici şekilde sürdürülmesini ve oto-kontrolü sağlamak, vb. sayılabilir.

2. TURİZM PAZARLAMASI

2.1. Turizm Pazarlamasının Tanımı - Amaçları - Özellikleri

20.yüzyılın ilk yıllarında doğan pazarlama bilgisi, çeşitli aşamalardan geçerek çok hızlı bir gelişim göstermiştir. 1950'ye dek fiziksel dağıtım, satış ve satışın yönetimi konularına ağırlık verilmiştir. 1950'den sonra, özellikle 1950'li-1970'li yıllarda, pazarlama kavması, pazarlama yönetimi, örgütsel pazarlama ve toplumsal pazarlama kavramları geliştirilerek, pazarlamaya çok daha geniş açıdan bakılarak bugünlere gelinmiştir.

Günümüzde bir bilim dalı olan pazarlama, gelişimi süresinde, çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır. Tanımlara şu örnekler verilebilir.

Pazarlama, malların üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan çeşitli eylemlerdir.

Pazarlama, zaman, yer ve sahiplik faydalarının yaratılmasını sağlayan eylemlerdir.

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.

Pazarlama, ihtiyaçları ve istekleri değişim yoluyla doyurma-ya yönelik insan eylemleridir(20).

(20) İlhan Cemalcılar, Pazarlama, Kavramlar, Kararlar, (Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1988), s.7.

Bu tanımların ortak noktaları aranırsa, şu sonuçlara ulaşı-
lır(21).

1. Pazarlama insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyurulma-
sına yöneliktir.
2. Pazarlama değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
3. Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.
4. Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından ya-
pılır.
5. Pazarlama eylemleri değişken çevre koşullarında yapılır.
6. Pazarlama eylemleri planlanmalı ve kontrol edilmelidir.

Pazarlamanın tanımından çıkan ortak noktalar sonucunda, tu-
rizm pazarlaması şu şekilde tanımlanabilir.

Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan doğ-
ruya ya da turizm aracıları vasıtasıyla üreticiden son tüketici
olan turiste akışı, yeni turistik tüketim ihtiyaç ve tutumlarının
yaratılması ile ilgili faaliyetlerin tümüdür(22).

10 Ocak 1981 tarihindeki Resmî Gazete 'de yayınlanan bir ka-
rarname gereğince, 1981 yılından itibaren turistik olarak anılan
pazarlamanın, bir seyahat kuruluşu, bir restoran zinciri veya ye-
rel bir turizm bürosu için aynı şeyleri ifade etmediği açıklanmış-
tır. Faaliyetini sürdürmek için kârını optimal düzeyde tutmak zo-
runda kalan bir kuruluşun, azami sayıda turist çekmek isteyen ulu-

(21) Agk., s.7-8

(22) Hasan Olalı, Turizm Pazarlaması, (İzmir Ege Üni., İ.İ.B.F.
Yayınları, 1969), s.10.

sal veya bölgesel bir turizm kuruluşunun ve üyelerine bir seyahate katılma veya tatil imkanı vermeye çalışan bir sosyal turizm derneğinin amaçları farklıdır. Fakat hepsi pazarlama yapacaklardır. Bu durumda da turizm pazarlamasının bir başka tanımında şu şekilde yapılmıştır. "Gerek boş zamanları değerlendirme (eğlence, tatil, sağlık, etüd, din, spor) amacıyla, gerekse iş, aile, görev ve toplantı adı altında gruplandırılabilen diğer amaçlarla açıkça ifade edilen veya henüz açığa vurulmayan seyahat etme ihtiyacını, turistler için olduğu kadar ülkenin halkı içinde psikolojik ortam içinde karşılayan, turistik kuruluşlar için ise, en uygun mali koşullarla onları tatmin etmeyi hedefleyen, araştırma, analiz ve devamlı irdelemeyi temel alan bir tutumla düzenli bir şekilde desteklenen bir dizi teknik ve yöntemlerdir"(23).

Turizm endüstrisinde üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanmasında endüstri ürünlerinin pazarlanmasından farklı bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar ana hatlarıyla altı grupta toplanabilir(24).

1. Olağan tüketim mal ve hizmetlerinden farklı olarak turizm ürünü, iki ayrı düzeyde pazarlanmaktadır. Bunlardan ilki, ulusal veya bölgesel resmi turizm örgütlerinin genel olarak ülkeye veya bölgeye turist çekebilmek amacıyla yaptıkları pazarlama çalışmalarıdır. Bunlar, herhangi bir turizm ürününün doğrudan satışına yönelik olmayan, ülkenin veya

(23) Turizm Pazarlaması, (Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, 1983), s.9.

(24) Barutçugil, s.102-103.

bölgenin pazarda tanıtılmasını, turistin ikna edilmesini ve ülkenin turizm çekiciliklerinin genel ve uygun bir imajının yaratılmasını amaçlayan çalışmalardır. Bu amaçları gerçekleştirmek üzere ulusal resmi turizm örgütü, ülke içinde ve dışında turiste doğru ve ayrıntılı bilgiler verecek turizm tanıtma büroları ağı kurmak ve turizm ürünün çekicilik, ulaşılabilirlik ve tesisler yönünden oluşturulmasına katkı sağlamak durumundadır.

2. Turizm ürün pazarlanmasının ikinci bir özelliği, satışa sunulan birçok mal ve hizmetin stok edilebilme olanağının bulunmamasıdır. Herhangi bir satışın gerçekleştirilebilmesi için önceden hizmeti sunma kapasitesi yaratılır ve hazır tutulur. Bu kapasitenin kullanılmayan bir kısmı başka zaman için saklanamaz ve depolanamaz.
3. Turizm ürünü olarak satılan hizmetlerin gerek önceden çok sayıda üretilerek stok edilmemeleri ve gerekse "emek-yoğun" ürünler olmaları nedeniyle birbirlerinden çok farklı nitelikleri vardır. Hizmeti sunan kişi ile turist arasındaki değişim olayı, mallarda olduğu gibi her defasında benzer biçimlerde değil, çok ayrı biçimlerde gerçekleşebilir.
4. Malların önce üretilip daha sonra satılmasına ve tüketilmesine karşılık hizmetler önce satılır ve üretimle tüketim daha sonra eşzamanlı olarak gerçekleşir. Hizmetler hizmeti üretenen ayrılamazlar. Bu nedenle, bir hizmet belirli bir zamanda birden çok pazarda satılamaz.
5. Turizm endüstrisinde birçok mal ve hizmet bileşik ürün

özelliği gösterir. Turist farklı hizmetleri bir bütün olarak talep etmektedir. Talebin bağımlılığı nedeniyle hizmetlerden birinin arzı diğerinin arzına bağlı bulunmaktadır.

6. Turizm endüstrisinde perakende satış düzeyinde bir marka imajına bağlılık oldukça zayıftır. Turizm pazarında gerçek ürün, çoğunlukla turistik çekiciliği yüksek alan bir bölge, bir sağlık kaynağı, bir spor, kültür veya iş merkezidir. Talebi doğuran bu faktörlerin yanında ulaştırma veya konaklama işletmesinin marka imajı oldukça önemsiz kalmaktadır.

2.2. Turizm Pazarlama Araçları

Bir mal veya hizmetin pazarlanmasında etkinliği arttırıcı, satışı kolaylaştırıcı çeşitli araçlar bulunmaktadır. Bunlardan yararlanan kurum veya kuruluş, sahip olduğu pazarı koruyabilir, mevcut pazar içindeki payını genişletebilir ve ürünleri için yeni pazarlar bulabilir.

Turizm endüstrisinde yararlanılan pazarlama araçları, kurum ve kuruluşlar arasında farklılıklar göstermekle beraber başlıca dört grupta toplanabilir. Bunlar,

1. Turizm Pazarı,
2. Turizm Ürünü,
3. Turizm Ürün Fiyatı,
4. Turizm de Tutundurma Kararları'dır.

2.2.1. Turizm Pazarı

İşletmelerin veya örgütlerin pazarlama eylemleri, malları ya da hizmetleri, düşünceleri-satın alacakların belirlenmesiyle başlar. Malları satın alacaklar-tüketiciler ya da örgütler belirlendikten sonra, pazarlama eylemleri bu tüketicilere ya da örgütlere yöneltilir. Pazarlama eylemlerinin yöneltildiği tüketiciler ve örgütler, o işletmenin pazarını oluştururlar.

Bu açıklamaya göre pazar; belirli bir mala ihtiyacı, malı satın almak için parası ve parasını harcamaya istekli olan kişiler ve örgütler topluluğu olarak tanımlanabilir(25).

Genel pazar kavramının açıklamasından sonra turizm pazarında şu şekilde tanımlanabilir.

Turizm pazarı, turizm bakımından güçlü çekim elemanlarına, turistik donatıma sahip bulunan, turizm verileri nedeniyle önemli boyutta turizm hareketlerine hedef olan yerdir.

Turizm pazarı, turizm bakımından etkilenmiş bir görünüme sahip bulunan, ekonomik yapısı ve yaşamı turizmin etkilerini yansıtan bir mekan ünitesidir(26).

Turizm pazarı, bir turizm ürününe yönelen taleple başlar. Farklı turizm ürünlerinin varlığı, bunlara ayrı ayrı yönelecek mevcut ve potansiyel talebin ayrı ayrı belirlenmesini, diğer bir ifadeyle pazarın bölümlendirilmesini gerektirir. Bu bölümlendirme

(25) Cemalcılar, s.38.

(26) Olalı, Nazilli, Kırıcıoğlu, Sümer, s.133.

ile kaynakların toplam pazarın yalnızca ilgili bölümünü etkileyebilecek biçimde kullanılması ve böylelikle pazarlama çabalarının en az maliyetle en etkin biçimde gerçekleştirilmesi sağlanır.

Dünyadaki her tatil yeri herkes tarafından aynı değerde tercih edilmeyebilir. Bu nedenle, tüm turistlere hitap etmek gayreti ile eldeki pazarlama kaynaklarını dağıtmak yerine, pazarın bir tatil yeri için müşteri sağlamaya en uygun bölgesini tespit ettikten sonra tanıtma çalışmalarını bu bölgenin istek ve ihtiyaçlarına göre ayarlamak daha doğru olur. Turizmde pazarlamanın ilk adımlarından biri, mevcut ve potansiyel pazarları belirli karakteristiklere göre bölümlenmek, reklam, arz ve fiyatlandırma çalışmalarını en önemli bölümlere hizmeti yöneltmektir(27).

Pazarın bölümlendirilmesi, toplam pazarın farklı özelliklerine sahip alt kısımlara ayrılması anlamına gelir. Pazarın bölümleri, turistlerin amaçlarına, sosyo-ekonomik özelliklerine veya diğer niteliklerine (demoğrafik, coğrafik vb.) göre belirlenebilir.

Toplam turizm pazarı; tatil turizmi, iş turizmi ve çeşitli amaçlarla yapılan turizm, olmak üzere üç bölüme ayrılabilir(28).

Bir ülke, bölge, turistik yöre ve bütün turistik kuruluşlar turizm pazarını tespit etmeden önce mevcut ve potansiyel pazarları analiz etmek zorunluğundadırlar. Bu analizde piyasayı oluşturan potansiyel tüketici, tüketici ve rekabet gibi temel elemanları araştırılır. Bu araştırmanın amacı mevcut ve beklenen talebe

(27) Sezgin ve Acar, s.118.

(28) Barutçugil, s.101.

cevap verebilecek turizm ürününü geliştirmek ve ulaşılmak istenen pazar payını tespit etmektedir. Bu durumda turizm pazar seçimi büyük önem arzeder. Turizm pazarının seçimi, hedeflere ulaşmak için büyük bir kolaylık sağlar. Turizm pazarının tespitinde gözönünde tutulacak kriterleri aşağıda açıklanmıştır(29).

1. Boş Zamanların Değerlendirilmesi
 - Boş zamanların değerlendirilmesinde süreklilik arzeden faaliyetler
 - Turistik faaliyetler
2. Turizm Pazarı
 - Birinci Pazarlar
 - İkinci Pazarlar
 - Pazarların Potansiyeli
 - Pazarların bölüşümü
 - Pazar dalgalanmaları
3. Turizm de Tüketici
 - Tüketici grupları ve gelişmesi
 - Motivasyonlar ve ihtiyaçlar
 - Turistik tüketim harcamaları
 - Gençlik fenomeni
4. Turizm Talebi
 - Turistik talebin önemi ve gelişmesi
 - Turistik talebin özellikleri
 - Turistik talebin eğilimleri
5. Ulaşım
 - Ulaşım türleri

(29) Hasan Olalı, Alp Timur, Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri (İzmir: Ofis Tic. Mat. San. Ltd.Şti., 1986), s.193.

6. Rekabet

- Ulaşım türlerinin turizmdeki rolü
- Turizm üzerine etki yapan faktörler
- Rekabetin boyutları
- Rakiplerin analizi
- Rakiplerin üstünlükleri
- Rakiplerin dezavantajları
- Hedeflerin seçimi ve belirlenmesi

7. Pazar Politikasının Belirlenmesi

- Yoğunlaşma ve dağılım
- Yakın çevre piyasaları
- Uzak çevre ve deniz ötesi piyasaları

Bu faktörleri gözönünde bulunduran kurum veya kuruluşlar belli bir dilime ya da alan parçasına özellikle yönelebilir. Ancak genel bir ifade ile, turizm pazarının sınırlarına çizmek olanaksız denecek kadar zordur. Bunun da nedeni, gerek turizm verilerinin ve gerekse tüketicilerinin çok geniş bir alana yayılmış olmalarıdır.

2.2.2. Turizm Ürünü

Ürün sözcüğü somut veya soyut bir şeyin nitelik veya durumunu ifade eder: bir lokantanın aşçısı tarafından yapılan yemekler veya bir yöre ya da bir müzeyi ziyaret eden kişiye bir rehberin yaptığı hizmetler örnek olarak gösterilebilir. Fakat turizm

ürünü değişik nitelikteki unsurlardan meydana gelen karmaşık bir bileşimdir(30). Bileşik ürün özelliklerine sahip bulunan turizm ürünü; ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence hizmetlerinin çekiciliği, bulunan yer ve benzerlerinin biraraya gelmesiyle oluşur. Bu unsurlardan her biri otel, havayolu işletmesi, seyahat acentası, lokanta, gazino ve benzerleri gibi ayrı ayrı kuruluşlar tarafından üretilir ve doğrudan turiste sunulur. Turiste sunulan turizm ürününün incelenmesi o ürünün çekiciliği, yararlılık ve ulaşılabilirliği açısından yapılabilir. Turizm ürününde mallar ve hizmetler vardır. Turizm malları objektif nitelik taşır. Turizm hizmetleri ise subjektif karakterdedir. Turizm hizmetleri, satılmak üzere üretilen veya turistlerin yararlanmasına sunulmak üzere hazırlanan ya da turistik malların dağıtılmasına bağlı olarak gerçekleştirilen faaliyetler, faydalar, tatminlerdir.

Yukarıdaki unsurlar gözönünde bulundurarak turizm ürününün özellikleri şu şekilde açıklanabilir(31).

1. Turizm ürünü ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi birçok hizmetlerin bileşimidir.
2. Turizm ürününü oluşturan hizmetleri genel olarak turist birleştirir.
3. Turizm ürününü oluşturan hizmetler turist tarafından kombine edildiğinden, herkese uygun bir turistik ürün meydana getirmek güçtür.

(30) Turizm Pazarlaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, s.13

(31) Olalı, Turizm Politikası ve Planlaması, s.133.

4. Turizm malları genel olarak somut ürünler değil, soyut nitelikte hizmetlerdir.
5. Turizm hizmetleri makineleşmeye ve otomasyona elverişli olmayıp insanlar tarafından gerçekleştirilirler.
6. Turizm ürünü insanlar tarafından üretildiğinden, standart bir kaliteye ulaştırılması güç olan bir üründür.
7. Turizm ürününün kullanımında müşteri, doğrudan doğruya ürünün üreticisi ile karşı karşıya gelir.
8. Hizmetleri insanlar gördükleri için, turizm ürününün işe yaramaz duruma gelmesi kolaydır.
9. Turizm ürünleri depo edilemez.
10. Turizm ürününün arza göre uydurulması çok güçtür. Zira esnek değildir.
11. Turizm ürününün üretimi ve tüketimi aynı anda olur.
12. Turizm ürünü, üretildiği yerde tüketilir.
13. Turizm ürünü, ürünü yaratan kuruluşlar arasında çok sıkı bir işbirliğini zorunlu kılar.

Pazara sunulan her ürün gibi turizm ürününün de belirli bir hayat süresi vardır. Bu süre üründe değişiklik yapılmasını, yeni turizm ürünlerinin pazara sunulmasını zorunlu kılacak şartların ortaya çıktığı zamana kadar turizm ürünü üretiminin devam ettiği dönemdir.

Turizm ürününün hayat süresi, genellikle başlangıç, gelişme, olgunluk ve gerileme olmak üzere 4 dönemden oluşur(32).

(32) Olalı ve Timur, s.210.

- Başlangıç dönemi, ürünün pazara yeni sunulduğu, talebin yetersiz olduğu, tanıtma ve reklam giderlerinin büyük olduğu bir dönem olup, bu dönemde turizm ürününün rekabet kabiliyetini arttırmak için fiyatları düşük tutmak zorunluluğu vardır.
- Gelişme dönemi, turizm ürününe olan talebin arttığı, yeni rakiplerin pazara girmeye başladığı dönemdir. Bu dönemde rakiplerin turizm ürününün kalite ve fiyatını adım adım takip eden bir politika izlenmesi gerekmektedir.
- Olgunluk dönemi, pazarın geliştiği, rekabetin sertleştiği bir dönemdir.
- Gerileme dönemi, turizm ürününe dönük talebin azalmaya başladığı, turistlerin turizm ürününün kalitesini tatmin edici bulmadıkları turizm ürününün ihtiyaçları karşılama imkanı yitirmeye, diğer bir deyişle, ürünün ekonomik ömrünü tamamlamaya başladığı dönem olup, bu dönemde, turizm ürününün ihtiyaçlara uyum sağlayacak şekilde niteliğinin değiştirilmesi, yeni turizm ürünlerinin piyasaya arz edilmesi zorunluluğu vardır.

2.2.3. Turizm Ürün Fiyatı

Fiyat, turizm ürününün değişim değerinin para ile ifade edilmesidir. Diğer mal ve hizmetlerin fiyatı gibi, turistik ürünün de fiyatı arz ve talep şartlarına bağlıdır. Turizm de üretilen ürünün, tüketici pazarlarında müşteri bulması rakip ülke, yö-

re ve kuruluşların sunduğu fiyata doğrudan doğruya bağlıdır(33). Fiyat, gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda, turizm de tüketim üzerine etki gösteren ekonomik faktörlerin en önemlilerinden biridir. Çünkü, turizmde tüketim, fiyat değişmelerine karşı duyarlıdır. Bu duyarlılık turizme özgü tüketimde yüksek, turizme özgü olmayan bir turizm tüketiminde ise örneğin, ulaştırmada azdır. Turizm hareketlerinin aşırı duyarlılığı, uluslararası, ulusal ve bölgesel düzeyde turizm pazarında büyük bir rekabetin varlığı, fiyatların arz edilen turizm ürününün gerçek kalite düzeyini yansıtması zorunluluğu, kuruluşlar tarafından tespit edilen fiyatlara kamu yönetiminin gerek haksız rekabeti önlemek, turizm de tüketiciyi korumak, gerekse döviz gelirlerini arttırmak gibi amaçlarla geniş ölçüde müdahalede bulunduğu gözden uzak tutulmamalıdır.

Buradan hareketle, turizm alanında yatırım yapanın akılcı olup olmayacağı, ürünün hangi pazarlarda başarı sağlayabileceği, yüksek satış ve kârlılık düzeyine ulaşabilmek için ürünün fiyatı, satış koşulları ve kalite özelliklerinin neler olması gerektiği gibi sorunlarının çözümü aranması gerekmektedir. Bu konularda karar alma, çeşitli elemanların oluşturduğu turizm hizmetleri açısından oldukça güç ve karmaşık bir görevdir. Bir turizm kuruluşunun bu sorunları çözmede; pazarın yapısından, rakiplerin uyguladığı fiyat politikasından, ürünün niteliğinden, devletin fiyatlara müdahalede bulunup bulunmamasına kadar birçok faktörü gözönünde bulundurması gerekir. Turizm alanında pazarın yapısı, tam re-

(33) Ergun Göksan, Turizmoloji (İzmir: Uğur Ofset Matbaası, 1978), s.85.

kabetten monopole kadar tam bir çeşitlilik gösterebilir. Bu durumda kuruluşun, fiyatlandırma stratejisinde içinde bulunduğu pazarın yapısını araştırarak faaliyetlerini sürdürmesi gerekir. Bu çalışmada izlenecek fiyat politikası hedeflere ulaşmada çok önemli bir etkidir. Turizm de mal ve hizmetlerde izlenecek fiyat politikaları,

- Kâr hedefine yönelik fiyatlandırma politikası,
- Satış hedefine yönelik fiyatlandırma politikası,
- Statükoyu koruma hedefine yönelik fiyatlandırma politikası,

olarak sıralanabilir.

Turizm de mal ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında benimsenen hedefler tayin edildikten sonra, bu hedeflerin gerçekleşmesine uygun olan fiyat politikası belirlenir.

Fiyat politikası makro düzeyde,

- esnek bir fiyat politikası,
- kademeli bir fiyat politikası,
- turizm ürününün hayat eğrisine uyan bir fiyat politikası,
- iskonto ve indirimlere ağırlık veren bir politika biçiminde olabilir(34).

Turizm de mal ve hizmetlerdeki fiyat değişimleri, ulusal turizm akımlarının gelişmesi ve oluşumu üzerine etki eder. İç ve dış turizm talebinin esnekliği, gereğinde fiyatlardan çok gelirlere bağlı olabileceği gibi, gereğinde gelirlerden çok fiyatlara da tabi olabilir. Eğer fiyat faktörü turistin kişisel bütçesinde

(34) Olalı ve Timur, s.216-217.

veya tatil yerindeki günlük harcamalarında dikkate alınan önemli bir faktör ise, fiyatın fonksiyonu olarak tatil yerinin seçiminde birçok faktör turistlerin davranışlarını etkileyebilir.

Bu konuda aşağıdaki faktörler belirtilebilir(35).

- Alışkanlık
- Bölgesel rant
- Gösteriş arzusu
- Harcama zevki
- Enformasyonun yetersizliği
- Geleneklerin devam ettirilmesi isteği
- Ulaştırma
- Tersine talep modelinin etkinliği.

Turizm de tüketim harcamalarının çok çeşitli olması, turizm de mal ve hizmet fiyatlarının oluşumunun karmaşıklığı, fiyat ile tüketim arasındaki ilişkinin incelenmesini güçleştirmektedir. Çünkü, dikkate alınacak mal ve hizmetin türlerini, hangi fiyatların esas alınacağını başlangıçta tayin etmek gerekmektedir. Bu gereksinimde turizm ürünü için yukarıda açıklanan fiyat politikası konusu içinde değerlendirilmelidir.

2.2.4. Turizm de Tutundurma Kararları

Çağdaş pazarlamanın temel görevi, kurum veya kuruluşun mal ya da hizmetini, uygun niteliklerde, uygun yerlerde, uygun zaman-

(35) Olalı, Turizm Politikası ve Planlaması, s.214-217.

larda, uygun fiyatlarla sunmak ve bu durumdan tüketicileri satın alma arzusu yaratacak şekilde bilgilendirmektir. Tüketicilerin bilgilendirilmesi işlemi, pazarlama fonksiyonlarından tutundurma olarak adlandırılır.

Kuruluşların yaptığı herşey, özellikle pazarlama çalışmalarını tutundurmaya yöneliktir. Tutundurma ise; kişisel satış, satış geliştirme çalışmaları, halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinden oluşur(36).

Kuruluşlar, önce tutundurma araçlarından kişisel satıştan yararlanırlar. Turizm de kişisel satış en etkili satış tekniklerinden birisidir. Kişisel satıştan sonra reklam ve halkla ilişkiler biliminden yararlanmaya başlayan turizm sektöründeki kuruluşlar, son yıllarda satış geliştirme tekniklerinden de yararlanmaya başlamışlardır. Turizm de; tutundurma kararları olarak adlandırılan bu faaliyetleri aşağıdaki şekildeki gibi incelenebilir.

Kişisel Satış: Bir çok amaçlara ulaşmak için kişisel satıştan yararlanılabilir. Mal veya hizmet hakkında bilgi verme, ilgiyi yükseltme, mal ve hizmet tercihini geliştirme, fiyat ve diğer koşulları görüşme, satış kapama ve ticari işlemden önce pekiştirmeyi sağlama gibi amaçlara ulaşmak için kişisel satışa başvurulabilir(37).

Kişisel Satış, turizm kuruluşlarında da en etkili satış yön-

(36) Haluk Gürgen, Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji (Yayınlanmamış Doktora Tezi), (Eskişehir: Anadolu Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1987), s.1.

(37) Philip Kotler (Çev.; Erdal Yaman), Pazarlama Yönetimi (Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği, 1976), s.301.

temlerinden birisidir. Kişisel satış yalnızca satışlarla ilgili olarak görevlendirilen personeli değil, kuruluşun her kademesinde ve her bölümünde çalışan personeli ilgilendirir. Diğer bir deyişle, kuruluşta sunulan mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak ve bunlar hakkında her zaman söyleyecek sözleri bulunmak, kişisel satışın başarılı olması için yetmez.

Kişisel satışta en çok dikkat edilecek kurallar aşağıda belirtilmiştir(38).

Nezaket: Satış yapan ya da yapılmasına yol açan personel herşeyden önce nazik olmak zorundadır. Bunu, "lütfen" ve "teşekkür ederim" sözcüklerini konuşmalarında sık sık kullanarak ifade eder.

Hoşgörülü ve Sabırlı bir Karakter: İnsanları hoş bir sözcük ile selamlamak, onlara isimleri ile hitap etmek, içten olmak, insanları sevmek; övgü ve taktirde cömert, eleştiride duyarlı olmak; başkalarının düşünce ve duygularına saygı duymak, özellikle siyasal ve sosyo-kültürel konularda tartışmalara girmemek; müşterinin resepsiyonda fiş doldurmasından başlayarak odasına yerleşmesine, araç ve gereçleri kullanmasına kadar yardımcı olmak; müşterilerin gereksiz yere zamanlarını almamak ve karar vermelerine yardımcı olmak, personelin her biri için uyulması gerekli kurallardır.

Çalışma isteği: Kişisel satışın başarısı personelin çalışma isteğine, tutarlı bir gayretle çalışma arzusuna bağlıdır. Turizm personeli çok çeşitli müşteri tipleri ile karşı karşıya kalır.

(38) Alparslan Usal, Turizm Pazarlaması, (İzmir: Kan Dağ. Yay. Ltd. Şti., 1984), s.21.

Bir insanın zengine, yoksula; ünlüye, dile düşmüşe; uysala, sinirliye; sevimliye, sevimsiz farksız tutum ve davranışlarla mal ve hizmet satması, hizmet vermesi kolay değildir. Herşeyden önce, başkasına hizmet etmeyi utandırıcı bir davranış olarak kabul etmemek, edenleri hor görmemek ve yaşamla hizmeti (çalışmayı) özdeşleştirmek gerekir.

Bütün bu kurallara dikkat etmesi gereken personelin satacakları mal ve hizmetler hakkında kısa bir satış hikayesi anlatmaya hazır bulunmaları gerekir. Müşterinin her hangi bir sorusunu anında cevaplandırabilmelidir.

Turizm kuruluşları tutundurma kararlarının bir ögesi olan satışı arttırıcı çabalardan da yararlanırlar.

Satışı arttırıcı çabalar, kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam olarak sınıflandırılmayan değişik tutundurma araçlarının tümünü içermektedir. Son yıllarda satışı arttırıcı çabalar, reklam ve kişisel satış için gerçek bir yardımcı ve destekleyici faaliyet kolu olarak benimsenmeye başlanmıştır. Satışı arttırıcı çabalara ilişkin bazı araçlar, örnek ürünü tüketiciye sunmak, kupon vermek, fiyatta indirim yapmak, pirim vermek, yarışmalar düzenlemek, ikramiye pulları dağıtmak, gösteriler düzenlemek vb. şeklinde sıralanabilir.

Turizm de ise, satış arttırıcı çabalar; turizm ürününün son kullanıcıya akışını arttırmak için alınan önlemlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır(39). Bu önlemler bir yandan araçların hare-

(39) Olalı ve Timur, s.218.

kete geçirilmesi ile, diğer yandan ürün satışlarının arttırılması ile gerçekleştirilir. Satışı arttırıcı çabaların temel hedefleri, aracılardan bilgilendirilmesi, satış hazırlığı ve satış sözleşmelerinin yapılması biçiminde sıralanabilir. Bu nedenle, araçlara, turizm ürünü hakkında düzenli ve yeni bilgiler verilmeli, ürünün kataloglara geçmesini sağlayacak girişimler yapılmalı, böylece son aşamada satışların arttırılmasına çaba gösterilmelidir.

- Turizm kamu kuruluşu yetkililerinin satış geliştirmeye yönelik seyahatleri sonunda geniş bir rapor hazırlanmalı, bu ayrıntılı rapor, ulusal ve bölgesel kuruluşlara dağıtılarak, dış pazarların durumu, istekleri kendilerine yansıtılmalıdır.
- Uluslararası müşteriler için özel promosyonel fiyatlar uygulanmalıdır.
- Kamu ve özel teşebbüs satışı arttırmada bir güç beraberliğine girmelidir.
- Yayın organları temsilcileri kişisel olarak bilinmek isterler, bu sebeple onlar aranıp bulunmalı, onlarla yüzyüze görüşülmeli, ağırlanmalıdırlar.

Bütün kriterler gözönünde bulundurularak satışları arttırmaya yardımcı olacak imkan ve vasıtalarından yararlanmanın yolları aranmalıdır(40).

Turizmde tutundurma kararlarının diğer önemli bir ögesi halkla ilişkililerdir.

(40) Agk., s.220-221.

Halkla ilişkiler gibi kamuoyunun ve kuruluşların ilişkilerini kapsamına alan bir sorunu, tanım yapmadan açıklamaya çalışmak olanaksızdır.

Halkla ilişkilerin değişik yazarlara göre, değişik tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır.

- Dış dünyanın sempati ve iyi niyetini sağlamak amacı ile yönetici ve girişimcilerin başvurdukları yöntemlerin tümüdür.
- Halkla ilişkiler kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir(41).
- Halkla ilişkiler, kuruluşun duyarlı olduğu çevreyi tanıması ve kendini bu çevreye tanıtmayı amacıyla iletişim tekniklerinin planlı, programlı bir biçimde iki yönlü olarak yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır(42).
- Halkla ilişkiler, örgütle toplumun karşılıklı çıkarları arasında, iki yönlü bir haberleşme ve bilgi alışverişine dayanarak denge sağlama faaliyetidir(43).
- Yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması ve buna karşı-

(41) Yücel Ertekin, Halkla İlişkiler, (Ankara: TODAİE Yayınları, 1983), s.13

(42) M.Salim Kadıbeşegil, Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, (İzmir: Tükelmat A.Ş., 1986), S.3.

(43) Cemal Mihçioğlu, "Halkla İlişkiler Nedir?" Halkla İlişkiler (Der.Fermani Maviş), (Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak., 1986), s.14

lık halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün ve yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması görevine halkla ilişkiler denir(44).

Turizmde de halkla ilişkiler çalışmalarında en önemli çaba, "Duymak ve Duyurmak"tır. Turizmde duymak ve duyurmak bir haberleşme ve bir bilgi alışverişidir. Amaç sadece enformasyonu sağlamak değil, bu enformasyonu değerlendirip kıymetlendirmektir.

Turizm verilerinden tanıtım ve enformasyon alanında bugüne kadar denenmiş en etkili tekniklerden birinin halkla ilişkiler olduğu anlaşılmıştır. Bu tekniğin gelecekte daha etkin bir şekilde kullanımını sağlamak için aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır(45).

1. Turizm ürününün farklı tüketici gruplarının eğilimleri, zevkleri, istekleri önceden saptanmalıdır.
2. Turizm ürününün uluslararası pazarda çok çeşitli tüketici gruplarına hitap etmesi nedeniyle halkla ilişkilerin bu farklı tüketici gruplarıyla ilişkiler kuracak şekilde yürütülmesi gerekmektedir.
3. Halkla ilişkilerin, diyalog kurulacak toplumun niteliklerine göre belirlenmesi zorunluluğu vardır.
4. Tur planlayıcıları ile, uygulayıcılarıyla, turistik tüketicilerle olan ilişkilerde halkla ilişkilerin bütün kurallarının kullanılması gerektiği gözden uzak tutulmamalıdır.

(44) Nuri Tortop, Halkla İlişkiler, (Ankara: İlk-San Mat.Ltd.Şti., 1982), s.4.

(45) Olalı, Nazilli, Kırıcıoğlu, Sümer, s.96.

5. Halkla ilişkilerin en önemli hedefi olan duymayı ve duyurmayı sağlaması gerçekleştirilmelidir.
6. Halkla ilişkiler programlarının uygulanmasına yardımcı olan gazeteler, seyahat acentaları gibi kuruluşlar mali ve teknik bakımdan desteklenmelidir.

Enformasyon ve reklamda olduğu gibi, turizm alanında halkla ilişkiler planlı, kendi arasında ve tanıtmanın diğer kesimleriyle koordineli olmalı ve kendine özgü bir bütçeyi kullanabilmelidir. Halkla ilişkilerde hedef grupla temas ya doğrudan ya da kitle iletişim araçları aracılığıyla olur.

Halkla ilişkilerde yararlanılan kitle iletişim araçları diğer tanıtım tekniklerinde kullanılan yazılı, sözlü, göze hitap eden, göze ve kulağa hitap eden kitle iletişim araçlarıdır. Bütün bu araçların kullanılmasında, kişilerin kişilik yapılarına, ahlak ve sosyal değer yargılarına saygılı olmak, gerçekçi ve dürüst davranmak, karşı tarafın entellektüel ihtiyaçlarını dikkate almak, ticari çıkar amacını ve reklam izlenimini yaratmamak esastır. Aşağıdaki esaslarda halkla ilişkiler programında gözönünde tutulmalıdır(46).

1. Gazete, dergi, kitap, mektup, broşür ve basım bildirisi gibi yazılı iletişim araçlarında yukarıdaki temel esasa ek olarak, yayın organları arasında ayırım yapmamak, reklam vermeyi veya abone olmayı bir tehdit aracı olarak kullanmamak, kişisel yorumlardan sakınmak, mesajda açık bir

(46) Agk., s.96.

dil kullanmak gereği dikkate alınmalıdır.

3. Afiş, sergi, vitrin gibi göze hitap eden araçlardan geniş halk kitlelerine hitap ettiği ve önceden yapılan reklamları hatırlatan araçlar olarak yayınlanılmalıdır.
4. Seyahat ajanlarına, gazetecilere, fikir liderleri denilen kişilere hitap eden eğitici turlar etkili bir yöntem olarak kullanılmalıdır.

Tanımına bakılıp özellikleri incelendiği zaman halkla ilişkilerin bir felsefe olduğu görülür. Aslında halkla ilişkiler kuruluşun yaşam biçimidir. Görüşün altında yatan varsayım, kuruluşun çıkarlarının ve gücünün toplumun çıkarlarına ve gücüne paralel olduğu varsayımdır. Bu varsayım her sektördeki kurum ve kuruluşlar için olduğu gibi, turizm alanındaki kurum ve kuruluşlarında toplumsal sorumlulukları taşıması gerektiğini ifade etmektedir.

Turizm kurum veya kuruluşlarının hedef aldığı kitleye inandırıcı haberleşmeyi yaydığı dört önemli faaliyetten biriside reklam'dır.

Reklam temelde bir iletişim olayıdır. Bu iletişim süreci olumlu ya da olumsuz sonuçlanırsa da, reklam temelde bir mesaj verir. Diğer bir deyişle mesaj taşır. Sınırsız sayıda farklı faktörler, çeşitli kullanıcılar, amaçlar, güdüler, hedefler, hedef kitleler, medyalar vb. öğeler reklamcılığın ne kadar geniş bir disiplin olduğu konusunda fikir verici unsurlardır. Bunun içinde reklamcılığın ne olduğu konusuna cevap vermek çok güç-

tür(47). Bu kadar geniş ögeleri kapsayan bir disiplin olarak reklamın, turizm alanındaki uygulaması, "TURİZM REKLAMCILIĞI" içerisinde geniş ve ayrıntılı olarak incelenecektir.

3. TÜRKİYE'DE TURİZM

Turizm ekonomik bir olaydır. Planlı, programlı ve işbirliği içinde çalışılması gereken çok yönlü bir sektördür. Bu nedenle, Türkiye'deki turizm hareketlerini incelemek için Cumhuriyet dönemi başlangıç almak doğru olacaktır. Çünkü, turizm sektöründeki gelişme, Türkiye'de, ekonomideki gelişmeye paralel olarak gelişim göstermektedir.

Cumhuriyet Dönemi Turizm Hareketleri ise, ekonomik gelişmeye paralel olarak, ikiye ayırabilir. Planlı dönem öncesi turizm ve planlı dönemde turizm.

3.1. Planlı Dönem Öncesinde Turizm

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte, sosyal ve kültürel alanda başlatılan inkılapların yanında, ekonomik düzenin geliştirilmesi çalışmaları da yer almıştır. Cumhuriyetin ilan edildiği ilk yıllar, turizm sektörü açısından gelişmenin ilk yılları olmuştur. 1923'te kurulan ve 1930'da bugünkü adını alan "Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu" (T.T.O.K.), ilk turizm kuruluşumuzdur. Bu dernek,

(47) J.J.D. Bullmore and M.J. Waterson, The Advertising Association Handbook (London: Holt, Rinehart and Winston, 1983), s.1.

kendi çapında, özellikle İstanbul'a gelebilecek turistlere kolaylıklar sağlayabilmek, turistik fiyat tarifelerini düzenlemek, tercüman ve rehber yetiştirilmesi için kurslar açmak gibi, o döneme göre oldukça önemli çalışmaları gerçekleştirmiştir ve bu çalışmalarına halende devam etmektedir(48).

Turizm Türk kamu yönetimi içinde yerini alması ise 1934 yılında İktisat Vekaleti bünyesindeki Türk Ofisi'ne bağlı Turizm bürosunun 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 bu kurumun görevleri arasında kabul edilmiştir. Bu yıllarda turizm işlerinde etkinliği sağlamak amacıyla bir de Turizm Dairesi oluşturulmuştur(49).

1946 yılından sonra, savaş yılları durgunluğunun atılması için turizmde de yoğun çabaya rastlanmakla birlikte, uygulamada aynı başarıların elde edilemediği görülmüştür.

1940'lı yılların sonunda, batı ile bütünleşme çabalarına girildiği, bu kapsamda, yabancı uzmanların ve sermayelerin, Türkiye'ye gelmesi ile birlikte, turizmin, belirli bir hareket kazandığı izlenmiştir. Turizm yatırımlarında, özel girişimciliğin özendirilmesi, devletin sadece, özel girişimcilerin kârlı görmedikleri alanlara yatırım yapması, ilke olarak kabul edilmişse de, bu sektörde yatırım yapacak yeterli sayıda özel girişimci yaratılamamıştır. Bu nedenle devlet, özellikle Turizm Bankası aracılığı

(48) Aker ve Serter, s.48.

(49) Barutçugil, s.198.

ile, bir özel girişimci gibi, turizm yatırımlarına el atmak zorunda kalmıştır. Bununla beraber, turizm alanındaki bu girişimler, sistemsiz olup, bir plana ve bilimsel araştırmalara dayanmadığı için, başarılı olamamıştır.

Bu dönemde, turizm alanında yapılan temel çalışmalar kısaca şöyle özetlenebilir(50).

- Türk parası, ucuz tatil için yabancıların Türkiye'ye gelmelerini sağlamak açısından, 1947 yılında, yabancı para karşısında yeniden ayarlanmıştır.
- Basın ve Yayın Genel Müdürlüğü, 1949 yılında "Basın, Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü"ne dönüştürülmüştür.
- 1950-1960 yılları arasında, turizmi özendirme amacı ile, özellikle gümrük vergileri ve krediler konusunda, bir dizi yasa çıkarılmıştır.
- 1955 yılında Turizm Bankası kurulmuştur.
- Turizm Bankası, Emekli Sandığı ve Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından başta İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa başta olmak üzere çeşitli illerde oteller yaptırılmıştır. Bunun en belirgin örneği, Emekli Sandığı tarafından İstanbul'da yaptırılan ve 1955 yılında açılan, Türkiye ilk modern işletmecilik yöntemlerinin uygulanmaya başlandığı, HİLTON OTE-
Lİ'dir.
- 1957 yılında "Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı" kurulmuştur.

(50) Aker ve Serter, s.50-51.

Ancak ne varki, bakanlık içinde basın ve yayın ön planla gelmiş, turizm bir şube olarak kalmıştır.

1940-1950 yılları arasında, özellikle 2.Dünya Savaşı nedeniyle Türkiye'ye gelen turist sayısının önemli ölçüde azalmasına karşılık, 1950-1959 yılları arasında bu sayılarda, o günkü koşullara göre, aşağıdaki tabloda gösterildiği biçimde, ciddi artışlar kaydedilmiştir.

Yıllar	Gelen Turist	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
1950	28.625	15	1650
1959	126.690	50	6153

Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısının artmasında en büyük etken, yoğun olmasa bile, ülkede, o dönemde alınan çeşitli önlemler ve yapılan yatırımlar ile, savaş sonrası hızlı kentleşme ve sanayileşme sürecine gören Avrupalıların, sıkıntı ve bunalımlarını atarak dinlenmek için, kendilerine, değişik yörelerde tatil yapma olanağı aramalarıdır.

3.2. Planlı Dönemde Turizm

1963'den başlayarak bugüne kadarki dönem içinde turizm politikalarını, başlıca hedef ve ilkeleri ve sağlanan gelişmeleri Beş Yıllık planlarda izleme olanağı bulunmaktadır.

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967) Dönemi

Planlı Kalkınma Dönemlerinin ilki olan 1963-1967 yılları arasında gerek resmi, gerekse de özel kuruluşlar çeşitli turizm yatı-

rımlarını gerçekleştirmeye çalışmışlarsa da bunlarda bir bütünlük; (yatırım modeli, pazarlama ve tanıtma, fiziki planlama, örgütlenme, kredi ve teşvikler...) gibi ana ilkeler saptanmadığından turizm potansiyeline layık bir gelişme ortamı elde edilememiştir(51).

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972) Dönemi

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Plan döneminde turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel fonksiyonlarından tam olarak yararlanmak ve turizm gelirlerini, yabancı turist sayısını ve ortalama tüketimlerini arttırmak amaçlanmıştır. Ayrıca, bu dönemde iç turizmin geliştirilmesi, turizm yatırımlarının kitle turizmine dönem olması, yatırımların finansal ve yasal kolaylıklarla desteklenmesi, sektörde uygulanacak fiyat politikasının uluslararası rekabet koşullarına göre düzenlenmesi, yatırım politikasında alt yapı tesislerinin ve örnek tesislerin kamu sektöründe ele alınması ve diğer turistik yatırımların özel sektöre bırakılması temel ilkeler olarak benimsenmiştir(52).

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977) Dönemi

1973-1977 yılları arasında uygulanan bu planda turizm bilinci, çeşitli aksaklıklara rağmen büyük ölçüde yerleşmiştir. Turizm gelirleri 20 Milyon Dolardan 204 Milyon Dolara yükselmiş, Turizm sabit sermaye yatırımlarının,

- Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde 1976 fiyatlarıyla 827 milyon TL. kamu, 2 milyar 116 milyon TL. özel

(51) Olalı, Nazilli, Sümer, Kırcioğlu, s.349.

(52) Barutçugil, s.199.

- sektör yatırımı olarak, toplam 2 milyar 943 milyon TL'ya,
- İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde gene 1976 fiyatları esasına göre, 2 milyar 423 milyon TL. kamu, 4 milyar 994 milyon TL. özel sektör yatırımı olarak toplam 7 milyar 416 milyon TL. 'ya,
 - Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde ise (1976 fiyatlarıyla) 2 milyar 766 milyon kamu, 3 milyar 509 milyon TL.- da özel sektöre ait olarak toplam 6 milyar 275 milyon TL.- ya ulaştığı,
 - Belgeli yatak sayısının 4.000'den 1977'de 50 bine ulaştığını ve 1962'de 189.482 olan yabancı turist sayısının (450.000 kişisi gününbirlikçi olmak üzere 1.661.416'ya) ulaştığı görülmektedir(53).

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1978-1982) Dönemi

1978-1982 dönemi Kalkınma Programı; politik dalgalanmalar nedeniyle, yıl başladıktan dört ay sonra, Kalkınma Planı ile 12 ay sonra yayınlanabilmiştir.

Turizm istatistikleri, sınır kapılarındaki giriş ve çıkış fişlerine rağmen gerçekçi olamamış, örneğin "yabancı geceleme" istatistikleri yerine günü birlik ziyaretçileri taşıyan turist gemilerinin aynı seferde 4-5 limana uğraması sonucu "yabancı turist girişleri"ni abartmak yeğlenmiştir.

18 Yıllık Kalkınma Planı döneminde bazı Turizm ve Tanıtma

Bakanlıklarının, turizm yatırım olanaklarını kendi seçim bölgelerinde seçmenlerine şirin görünmek amacıyla program ve plan dışına çıktıkları izlenmiştir(54).

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989) Dönemi

1984 yılı bir "ara dönem" olarak değerlendirilerek, 1985 yılında başlatılan bu planda, kitle turizmine ağırlık verileceği ancak bireysel turizmin de ihmal edilmemesi gerektiği, Turizm Bankası'nın doğrudan yatırım yapma yerine, yatırımcılara kredi kullanmalarının daha doğru olacağı belirtilmiştir. Ayrıca planda, Türkiye'nin mevcut turizm potansiyelinin değerlendirilmesi aşamasında, çevre sağlığı, temizliği ve güzelliği korunarak, özellikle tabiat dengesinin bozulmamasına özen gösterileceği açıklanmıştır(55).

Türkiye turizminin planlı dönemde de istenilen gelişme düzeyine ulaşamadığı bir gerçektir. Türkiye turizminin bugünkü durumunun aşağıdaki sonuçları verdiği söyleyebilir.

- Türkiye henüz uluslararası turizm hareketlerinden tam olarak yararlanamamaktadır.
- Türkiye çok zengin bir turizm potansiyeline sahiptir. Türkiye, birinci plandaki turist potansiyeline sahip ülkeler seviyesine ulaşabilirse, Dünya turizminde, birinci planda yer alan ülkeler arasına girebilir.
- Türkiye, uluslararası turizm hareketlerinin ana gelişme eksenlerinden en önemlisi üzerinde, bir Akdeniz-Orta Doğu

(54) Agk., s.350.

(55) Aker ve Serter, s.53.

ve Balkan ülkesi olarak; Asya-Avrupa ve Afrika kıtalarının kavşak noktasındaki bir bölgededir. Bu coğrafi konumu nedeni ile uluslararası turizm açısından büyük bir gelişmeye yakın bir ülkedir.

Bunun için yapılması gereken nedir? Türkiye'nin bugünkü mevcut durumunu gözönünde bulundurup, geçmiş dönemdeki planlı yılların bir tahlili yapılmalı, "turizm için ileri beş yıllık planlarda" mevcut değerlerimizi kullanabilmenin yolları araştırılmalıdır. Türkiye'nin turizm potansiyelini ancak bu şekilde değerlendirebileceği unutulmamalıdır.

III- TURİZM DE SOSYAL REKLAM KAMPANYALARI

Turizm de tutundurma faaliyetlerinin;

- Kişisel satış
- Satışı geliştirici çalışmalar
- Halkla ilişkiler
- Reklam

olarak önceki kısımda sınıflaması yapılmış idi.

"Turizm de Sosyal Reklam Kampanyaları"nın planlama aşamasına geçmeden önce "turizm de reklam" konusunu açıklamak konuya belli bir temele oturtabilmek için gereklidir.

Turizm reklamının temeli, ticari reklamlarda olduğu gibi iletişime dayanır. Bu temele dayanarak, turizm reklamları, hedef kitlenin düşüncesini etkilemeyi amaçlamaktadır. Turizm reklamı bu nedenle bir etkileşimi gerektirir. Bu etkileşimden beklenen amaç ise, gönderilen mesajlar ile hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır. Başka bir ifade ile mesaj doğrultusunda hedef kitlede olumlu tepkiler oluşturmaktır.

Turizm kurum veya kuruluşlarının amaçlarına ulaşabilmeleri için reklam faaliyetlerini verimli ve etkili olacak biçimde planlamaları ve uygulamaları gerekir. Bunun içinde reklam faaliyetlerini "kampanya planı" içerisinde yürütmeleri gerekmektedir. "Turizm reklam kampanyası; turizm hareketlerini geliştirmek, turizm mal ve hizmetlerinin satışını kolaylaştırıp, fikrin kabulünü sağlamak amacıyla hazırlanan reklam mesajlarının planlaması ve düzenlenmesi faaliyetleri" olarak tanımlanabilir.

Turizm kurum veya kuruluşları düzenlenen bu faaliyetleri

- Yurt içinde, ülke halkına
- Yurt dışında, yabancılara

olmak üzere iki farklı boyutta yürütmektedirler.

Bu kampanyaları, ulusal turizm örgütleri, bireysel turizm kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen organizasyonlar gerçekleştirmektedir.

Ulusal turizm örgütlerinin yürüttükleri kampanyalarda, değişik ülkelerde, ülkenin veya bölgenin turizm değerleri potansiyal turistlere tanıtılmakta, bu yerleri görmeleri gerektiği izlenimi verilmektedir.

Bireysel olarak reklam kampanyalarını yürüten kuruluşlar ise, turistlere kendi özel ürün ve hizmetlerini tanıtmakta ve bu bunları satın almaya iknaya çalışmaktadırlar.

Bunların yanısıra kâr amacı gütmeyen, sosyal amaçlı turizm organizasyonlarınca yürütülen reklam kampanyaları vardır. Bu durumda da turizm sektöründe reklamı sadece ticari amaçlı kurum ve-

ya kuruluşların yapmadığı görülmektedir. Sosyal amaçlı örgütlerde; reklâmın imkanlarından yararlanarak, hedef kitleye fikirlerini sunabilmektedirler(56). Ticari reklâmlarda bir mal veya hizmetin satışı amaç iken sosyal reklâmlarda bir fikrin veya düşüncenin kabulü amaç olmaktadır. Fakat her iki durumda da amaç; bilgi aktararak, ikna ederek, hedef kitleyi harekete geçirmektir.

Sosyal reklâmlar ile ticari reklâmlar plan üzerinde olduğu gibi, özde de birbirleri ile benzerlik gösterirler(57). Bu benzerliğin temelinde, her iki reklâm türünde, hedef kitlenin istenilen yönde ve planlanan doğrultuda düşünmelerini ve harekete geçmelerini sağlamak vardır.

Sosyal amaçlı örgütlerin yapmış oldukları reklâmlar, toplumsal olarak ulaşılmak istenilen hedef ya da programları etkilemek amacıyla planlanıp, uygulanmaktadır.

Sosyal reklâmlar, toplumun, kurumlarını, ahlaki değerlerini, sağlığını, kültürünü, yaşam düzeyini, iyileştirmeyi, geliştirmeyi amaçlayan çalışmalar yapar. Bu açıklamalar ışığında sosyal reklâm; kâr amacı gütmeyen örgütlerce, işletme amacı olmayan nedenler ile gerçekleştirilen reklâm faaliyetleri(58) olarak tanımlanabilir.

Örgütlerin, destek sağlamak ve de hedef kitlede tutum ve

-
- (56) John S. Wright, Willis L. Winter, Jr Sherilyn. K. Zeigler, Advertising 5.B. (New Delhi: Tata Mc Graw-Hill Publishing Co., 1983), s.530.
- (57) William M. Weilbacher, Advertising (New York: Mac Millan Publishing Co., Inc., 1979), s.454.
- (58) C.H. Sandage, Vernon Fryburger, Advertising Theory and Practice, (Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1971), s.367.

davranış değişikliği yaratmak amacıyla yürüttükleri reklam faaliyetlerinde bir fikrin kabulü ve satın alınması sözkonusu olmaktadır.

Sosyal reklamlar, toplumsal konularda ve toplumu ilgilendiren temel bilgilerin edinilmesinde en önemli kaynak durumundadır(59). Sosyal reklamlara örnek olarak, Aile Planlaması Kampanyası, Aşı Kampanyası gösterilebilir.

Turizmde de bazı kurum, kuruluş veya organizasyonlarca gerçekleştirilen reklam kampanyaları vardır. Bu kampanyalar sosyal reklam kampanyaları olarak değerlendirilebilir. Bu organizasyonlarca yürütülen kampanyalar,

- Ulusal düzeyde, ülke halkına
- Uluslararası düzeyde, yabancılara yönelik

olmak üzere gerçekleştirilmektedir.

Uluslararası düzeyde; değişik ülkelerde, ülkenin veya bölgenin turizm değerleri tanıtılmakta ve potansiyel turistlerin ülkeye seyahati amaçlanmaktadır.

Ulusal düzeyde ise, ülkenin veya bölgenin turizm kaynaklarının korunması için halkın desteğini veya yardımını sağlamak reklamların temeli oluşturmaktadır. Turizm kaynaklarının yeterli düzeye çıkarılmasından sonra ülkeye gelecek yabancı turistlere karşı halkın iyi, dürüst, insancıl, vb. davranmasını sağlamak ise bu reklamların ana amacıdır.

(59) Jack Engel, Advertising the process and practice (New York: Mc Graw-Hill Book Co., 1980), s.29.

Türkiye için büyük önem taşıyan dış tanıtımın, sadece ilgili kamu kuruluşlarının çalışmalarıyla istenilen sonuca ulaşabilmesi mümkün değildir. Halkın da bu konuda eğitilip, bilinçlendirilerek, olaya sahip çıkması gerekir. En etkin, tanıtımın bireyden bireye etkileşim olduğu gözönüne alındığında Türk toplumuna tanıtımın önemini benimsetmek, zorunluluktur. Bunun içinde tanıtımın kamuoyuna maledilerek, bireylerin bu konulara etkin katkısını sağlamak ihtiyacı, turizm de sosyal reklam kampanyalarının yapılmasını zorunlu kılmaktadır.

Ayrıca Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin, Türkiye'nin,

- tarihini
- kültürünü
- arkeolojisini
- folklorünü
- doğal zenginliklerini,

görmek, tanımak için turizme katıldığını bilmek gerekir. Bunun içinde, Türkiye'nin tarihinin, kültürel, arkeolojik, folklorik değerlerinin ve doğal zenginliklerinin "Turizm Kaynağı"nı oluşturduğunu bilerek, tüm halkın bu kaynakları koruması gerekliliğine ilişkin kampanyalar hazırlamak büyük bir gereksinimdir.

Çünkü turizmin, Türkiye açısından gerek ülkesel, gerekse yöresel düzeyde pek çok olumlu etkileri vardır(60). Bunlar ülkesel düzeyde şu şekilde sıralanabilir.

- Görünmeyen ek ihracat olarak sağladığı döviz gelirleriyle

(60) Olalı, Nazilli, Kırçioğlu, Sümer, s.170.

ödemeler dengesine katkıda bulunur.

- İş gücüne dayanan bir sektör olarak yarattığı istihdam alanıyla işsizlik sorununun daha büyük boyutlara ulaşmasına kısmen engel olan bir araçtır.
- Gelir yaratıcı etkinliğiyle ekonominin itici ve uyarıcısı bir sektördür.

Olumlu etkileri yöresel düzeyde şu şekilde sıralanabilir.

- Tarımsal ve endüstriyel faaliyetlerin gelişmediği yöreler için doğal ve sosyal kaynakları değerlendiren bir olaydır.
- Yörenin üçüncü üretim sektörünü pazar fonksiyonu hiyerarşisi içinde geliştiren ekonomik bir faaliyettir.

Turizmin bu olumlu etkileri gözönüne alındığı zaman, yapılması gereken iş, dış tanıtım ve pazarlama faaliyetine girmek değildir. Bu faaliyetlere gerek turizm sektöründe çalışan personeli, gerekse ülke halkını eğitip, bilinçlendirerek girmek gerekir. Çünkü, personeli ve halkı eğitip, bilinçlendirmeden dış tanıtım ve pazarlama faaliyetine girmekle istenilen sonucun alınması mümkün değildir. Ayrıca uzun dönemde de olumsuz sonuçların ortaya çıkması muhtemeldir.

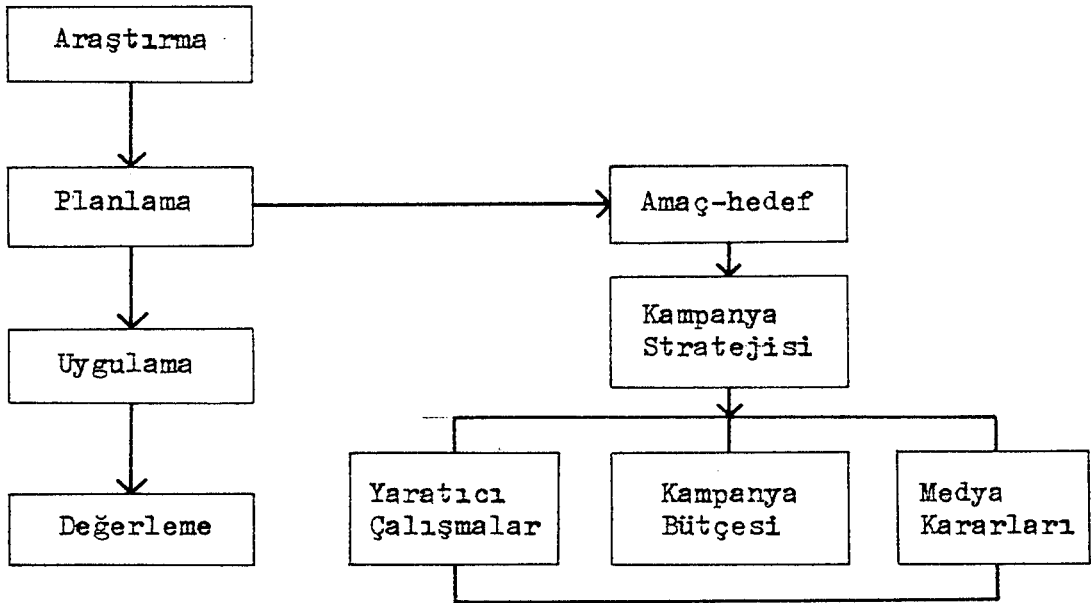
Bu nedenle, dış tanıtım ve pazarlama faaliyetinden önce, ilk aşamada yapılması gerekli olan, turizm sektörünün en büyük kaynağı olan "insan faktörü"nü çekici bir güç olduğunu, "turizm personeli"ne ve "halkla" benimsetmektir.

Hazırlanacak reklam kampanyalarında turizm personeline "iyi bir hizmet", halka "olumlu davranış" güdülerini ikna etmek ana

amaç olarak düşünölmelidir.

Turizm de hazırlanacak sosyal reklam kampanyalarında ilk aşamada ölkede halkından oluşan hedef kitlenin tanınması gerekir. Ölkede halkının özelliklerine göre yapılacak analiz sonucu, amaçların ve stratejinin saptanmasında temel görevini üstlenir. Kampanya stratejisi ve amaçlara göre düzenlenecek yaratıcı çalışmalar, seçilecek medyalar, bütçeye göre hazırlanmalıdır.

Hazırlanan bu çalışmada "turizm de sosyal reklam kampanyaları" ile ilgili aşamalar şekilde göröldüğü gibi incelenecektir.



Şekil 1: Reklam Kampanyası Hazırlama Süreci

Kaynak: İlhan Ünlü, Reklam Kampanyası Planlaması, s.24.

1. HEDEF KİTLE ARAŞTIRMASI

Turizm de sosyal reklam kampanyalarını yürüten organizasyonlarca yapılan araştırma; amaç ve politikaların belirlenmesine yardımcı olmak üzere, hedef kitlenin belirlenmesi için gerekli olan bilgilerin sistematik olarak derlenmesi, bilimsel yöntemlerle işlenmesi ve yorumlanması aşamalarından oluşur. Bu araştırmalardaki temel amaç, hedef kitlenin tutum ve davranışlarının çözümüne ilişkin karar alma sürecinde yararlanılacak bilgilerin sağlanmasıdır.

Devlet, turizm kuruluşları, bölgesel idareler, seyahat ve konaklama kuruluşları, hedef kitlenin kişisel özellikleri, davranış biçimleri, vb. konularda çeşitli bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. Araştırma yolu ile bu bilgilere ulaşan kurum ve kuruluşlar, hedef kitleyi daha iyi analiz ederek, reklam mesajlarını daha iyi bir biçimde konumlayabilmektedirler. Reklam kampanyalarını daha başarılı bir şekilde hazırlayabilmektedirler. Hedef kitleyi daha çabuk etkileyebilmekte ve amaçlarına daha çabuk ulaşabilmektedirler.

Bu nedenle he pazarlama faaliyetinde olduğu gibi, sosyal amaçlı konularda da reklam kampanyası hazırlamak için, turizm kuruluşlarının, hedef kitle hakkında sağlam bilgiler toplayıp, bu bilgileri değerlendirdikten sonra reklam faaliyetlerini yürütmeleri gerekir. Bu bilgilerin elde edilmesi ise, hedef kitlenin kimliği ile ilgili araştırmanın yapılması ile mümkündür(61). Bu açıdan aşağıdaki sorular bilgi toplama aşamasında cevaplanması ve tartışılması gereken sorulardır.

(61) Olalı, Turizm Pazarlaması, s.316-320.

Sosyal ve ekonomik şartlar açısından;

- Nüfusun,
 - Yaş striktürü
 - Meslekleri
 - Demografik gelişmesi
 - Göçler
- Hayat seviyesi açısından;
 - Gelirleri
 - Eğitim düzeyleri
 - Kamu sağlığı
- Toplumun sosyal yapısı, turizm anlayışı ve davranışı açısından;
 - Turiste karşı alınan davranışları
 - Hayat kazanma yollarını
 - Gelir ve tüketim sorunlarını
 - Gelir paylarını
 - Beslenme şekillerini
 - Nüfus hareketlerini
 - Turistlerle ilişkileri
 - Turiste gösterilen toleransı
 - Tercih edilen turist kiplerini, tespit etmektir.

Hedef kitle araştırmasında incelenecek bütün bu konular, başarılı ve etkin bir kampanyanın hazırlanmasında önemli bir adımdır.

Araştırma yapıldıktan sonra, hedef kitle ile turizm kurum veya kuruluşu arasında etkili bir tanıtma ve reklam ilişkisi kurulabilmesi için hedef kitlenin davranışlarına açıklık getirmek gere-

kir. Bu davranışlar belirli bir tutum ve davranış değişikliği sonucunda ortaya çıktığından, hedef kitlenin istenilen doğrultuda yönlendirilebilmesi için sosyo-psikolojik yönünün bilinmesini gerekli kılmaktadır.

Bu bilgilerin elde edilmesi için araştırmanın gerekliliği yukarıda açıklanmıştır. Yapılan araştırmalarda hedef kitlenin tayini için araştırma bulgularını bir dizi elemekten geçirmek gerekir. Bu elemeler dizisi şu aşamalardan oluşur(62).

- Hedef kitlenin sosyo-psikolojik gereksinimleri nelerdir?

(Güdüleri)

- Hedef kitlenin yaşam görüşü nedir?

- Hedef kitlenin davranış belirtileri nelerdir?

- Hedef kitlenin kişiliği nedir? (Psikolojik Analiz)

vb. sorulara verilecek cevap hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırır.

Hedef kitlenin bir ya da bir kaç grubun üyesi olduğu unutulmamalıdır. Bunun içinde hedef kitleyi belirlemede kullanılan ölçütler "psikolojik öğeler"lerle bütünleştirilmelidir. Çünkü "kişilik" hedefkitleyi belirlemede en geçerli ölçüttür. Sosyo-psikolojik bir olgudur.

Turizm kurum veya kuruluşlarınca, hedef kitle gruplaması yapılırken sosyo-psikolojik analizlerden yararlanılmalıdır. Sosyal amaçlı davranışlar, genel anlamda bir tüketim davranışından farklıdır. Çünkü, bu kitleler diğer tüketicilere nazaran daha karma-

sık bir yapıya sahiptirler. Bu karmaşıklığı çözmeye de bu analizlerden yararlanmak en doğru ve etkili bir yoldur. Bu yolun hedef kitleye ulaşmada önemli bir adım olduğu gözden uzak tutulmamalıdır.

2. AMAÇLARIN SAPTANMASI

Turizm sektöründe sosyal reklam, sadece ülkeye veya bölgeye karşı turizm talebini arttırmak için uygulanan teknik olarak değil, eğitsel, moral ve sosyal rolleri olan bir araç olarak düşünülmelidir(63).

Bu düşünce doğrultusunda hazırlanacak reklamlardaki amaçları;

- İlgi çekici bir imajın yayılmasına yardımcı olmak,
- Ülke veya bölge hakkında elverişli ortam yaratmak,
- Turistlere güven telkin etmek,

olarak sıralayabiliriz.

Turizm kurum, kuruluş veya organizasyonlarının reklam kampanyalarında bu genel amaçlarının yanında bazı sosyal amaçlarının da bulunduğunu unutmamak gerekir. Reklamın bu amaçlarını aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz.

- Doğal zenginliklerin korunmasına, gelişmesine yardımcı olmak.
- Hava kirlenmesini önlemeye yardımcı olmak.
- Çevreyi koruyacak, kirlenmeyi önleyecek yöntemleri insanlara öğretmek.
- Turizm bilincini halka benimsetmek.

(63) Olalı, Turizm Pazarlaması, s.279.

- Halktaki, adam sendecilik, bana ne alışkanlığının değişmesini sağlamak.
- Ülke veya bölgenin temiz tutulması için halkın yardımını sağlamak.
- Gelen turiste, hoşgörülü, barışçıl, dürüst, mert vb. davranılması gerektiğini halka benimseterek, halkın bu doğrultuda davranmasını sağlamak.

Turizm sektöründe sosyal reklamın amaçları kısaca, turizmin kaynaklarını, ülke halkının korumasına, geliştirmesine ve destek vermesine ikna olması ve bu tutum doğrultusunda davranmasını sağlamak, olarak sıralanabilir.

Bu amaçları genişletmek mümkündür. Bu amaçlar dikkate alınarak Türkiye'de yaşayan insanların, kültürün, adaletin ve mutluluğun özlemine çektikleri bilinmeli, sosyal reklamların ana amacı, adil, kültürlü, mutlu insanların yaşadığı "TÜRKİYE" yaratmak olmalıdır.

3. KAMPANYA STRATEJİSİNİN BELİRLENMESİ

Ticari amaçlı reklamlarda olduğu, sosyal amaçlı reklamlarda da, reklam kampanyası amaçları belirlendikten sonra, bu amaçlara ulaşmak için izlenecek yolun belirlenmesi gerekir. Turizm de sosyal reklam kampanyası hazırlayan kurum, kuruluş veya organizasyonların izlemesi gereken yollar kısaca şu şekilde özetlenebilir.

Turizm kurum, kuruluş veya organizasyonu, reklam kampanyası ile ülkenin tümüne veya bir bölgesine hitap etme yolunu seçebilir.

Örneğin, turizmin kaynaklarını korumak, bu konuda halkın yardımını sağlamak desteğini almak için, ülkenin tümüne ulaşmak gereklidir. Bunun yanında belli bir bölgede yaşayan insanlar nezdinde, bölge hakkında elverişli bir ortam yaratmak için ise yalnız tespit edilen bölgeyi hedef kitle olarak seçmek rasyonel bir karardır.

Turizm kurumu, kuruluşu veya organizasyonu reklam kampanyasına karar verdiğinde, belirli bir zaman sonra hedef kitlenin ikna olarak, harekete geçmesini isteyebilir. Reklamda sunulan fikrin kısa sürede kabulü amaçlanmış ise yani doğrudan bir davranış yaratılmak isteniyorsa, reklam planı buna göre hazırlanmalıdır. Ve reklam, kabulü düşünülen mesajın tümünü içinde taşımalıdır. Buna karşılık bazı fikirlerin kabulü belirli bir ikna süresini gerektirir. Bu durumda dolaylı davranış yaratma stratejisi benimsenir. İzlenebilecek iki strateji arasında fikrin sunumu sonucunda, ikna etme, tutum ve davranış değişikliği yaratmada zaman açısından bir vade farkı vardır(64).

Turizm de reklam stratejisinin belirlenmesinde, değişik yollar izlenebilir. Ancak izlenecek strateji, hedeflere göre belirlenmelidir.

4. YARATICI STRATEJİNİN BELİRLENMESİ

Reklam kampanyasını gerçekleştirmede en önemli aşama, reklam stratejisinin saptanmasıdır. Reklam stratejileri saptanırken doğ-

(64) İlhan Ünlü, Reklam Kampanyası Planlaması, (Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yayınları, 1987), s.95.

rudan doğruya reklam hedefleriyle ilişkilendirilmelidir. Çünkü strateji, reklam kampanyasında amaçlara ulaşmada en önemli adımdır. Bunun içinde hazırlanacak stratejiler amaçlar doğrultusunda düzenlenmelidir.

Turizm de sosyal reklam kampanyasının amaçları doğrultusunda hazırlanacak kampanya stratejisi oluşturulurken bazı temel yaklaşımlardan faydalanılabılır. Bu yaklaşımlar;

- Temel Fikir Önerisi
- Konumlandırma
- İmaj

biçiminde gruplandırılabilir.

Turizm de sosyal reklam kampanyaları için kullanılacak bu stratejiler tüketici davranışının rasyonel faktörlerinden yararlanır. Hedef kitleyi oluşturan ülke halkı için yapılacak değişik davranış alternatifleri arasındaki tercihlerde, halkta olumlu bir eğilim yaratmak amacıyla, bu üç temel stratejiden birini seçerek kampanyayı hazırlamak gereklidir.

Bu üç temel stratejinin turizm de sosyal reklamlardaki kullanımını şu şekilde incelenebilir.

4.1. Temel Fikir Önerisi

Bu stratejiye göre, fikir veya hedef kitleyle ilgili bilgiler değerlendirilerken, fikrin özellikleri veya buna bağlı olarak hedef kitleye verilebilecek vaat üzerinde durulur. Bu strateji; hedef kitlenin fikri hangi özelliğinden dolayı kabul edeceğini ve

kabul sonucunda ne fayda sağlayacağı sorularına cevap arar.

- Turizm de sosyal reklamlarda "temel fikir önerisi" stratejisi kullanılırken, hedef kitle, reklamı yapılan konudan ne bulmayı ummaktadır?
- Bu konuda bilgisi nedir?
- Bu konuda olumlu veya olumsuz ne duymuştur?

vb. sorulara verilecek cevaba, "fikrin" topyekün görüntüsü olarak bakmak gerekir.

Bu görüntü, ilgili reklam fikri hakkındaki bilgilerin, görüşlerin, umut edilen, beklenen konuların ve peşin hükümlerin toplamıdır.

Bu nedenle turizm de sosyal reklamın, fikri kabul ettirecek özelliğinin yanında, hedef kitlenin ihtiyacına cevap verecek nitelikte hazırlanması gerekir.

Hedef kitle fikri kabul etmekle bir anlamda vaadi de kabul eder. Çünkü toplumun bütün kişileri mutluluklarını arttırmak ister. Bu mutluluk isteği, reklamlardaki vaatlerde sunulur. Bu insanların doğal eğilimlerin biridir. Reklamlar bu eğilimden faydalanır. Turizm kurumu, kuruluşu veya organizasyonu reklamlarda, ülke halkına veya bölge halkına,

- iş bulma olanağının artacağı
- yaşam düzeyinin yükseleceği
- sosyal hayatın ve kültür düzeyinin tatmin edici duruma geleceği,

faydaları, öneri olarak sunabilir.

Turizm sektöründeki sosyal reklamlarda bu öge, psikolojik bakımdan insanlardaki elverişli eğilimleri geliştirmeye, elverişsiz eğilimleri ortadan kaldırmaya yöneliktir.

4.2. Konulandırma

Konulandırma stratejisi, temel fikir önerisi gibi, fikrin özelliklerine bağlı olmaktan çok hedef kitle özelliğine bağlı olarak geliştirilen bir stratejidir. Bunun için, turizm de sosyal reklamın mesajları düzenlenirken, bu stratejinin;

- Bir sorunu çözmesi
- Bir yarar vaat etmesi
- Fikrin, insanların yaşadıkları biçimde konumlandırılması gerekir(65).

Konulandırma, hedef kitlenin özelliğine bağlı olarak geliştirilen bir strateji olduğu için, turizm sektöründe herşeyden önce, reklamın sunulacağı bölgenin, ülkenin, gelenekleri ve inanaçlarından oluşan özelliklerini çok iyi bilmek gerekir. Örneğin; geleneklerine bağlı bir bölgedeki kitle için yapılacak reklamlarda, "Türkiye'nin toplumsal yapısının gelen turistlerle değiştiğini değil", gelen turiste iyi davranmanın "milli bir görev" olduğunu açıklayarak stratejiyi buna göre düzenlemek daha etkili bir yoldur. Ayrıca bu kampanyada "Türk toplumunun insan zenginliği" konumlandırmasında yapılabilir.

(65) Huntley Baldwin, Creating Effective TV Commercial, (Chiago: Crain Books, 1982), s.55.

Konulandırma stratejisini reklam kampanyalarında kullanırken, hedef kitleyi oluşturan insanların ihtiyaçlarını ve güdülerini çok iyi saptamak gerekmektedir.

4.3. İmaj

İmaj, bir algılanma biçimidir(66). Reklam kampanyalarının uygulama aşamasında imaj, reklam da verilen mesajın hedef kitle tarafından analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Turizm de ülkeler veya bölgeler ele alındığında, her turizm merkezinin kendine has bir algılanma biçimi vardır. Örneğin, (travertenler) Pamukkale, (Kuş Cenneti) Manyas Gölü, (Ağlayan Kaya) Manisa Niyabe, vb.

Bu algılanma biçimleri turizm merkezlerinin "imajı"nı hedef kitleye sunmaktadır. Bunun içinde "imaj" stratejisinin kullanımına girişmeden önce, "turizm merkezi"nin gerçekçi ve etkili algılanmasına imkan sağlayacak bir "imaj"ın bulunması gereklidir.

"Turizm imajı"nın başlıca özellikleri şöyle sıralayabilir(67).

- Turizm imajı, ülkenin veya bölgenin turizm donanımı hakkında fikir verebilmelidir.
- Turizm reklamında verilmek istenen imaj gerçekçi olmalı, bölgenin veya ülkenin eski ve modern geleneklerine, tarihine ve adetlerine uymalıdır.

(66) Ünlü, s.104.

(67) Olalı, Nazilli, Kircioğlu, Sümer, s.142.

- Turizm imajı ülkenin veya bölgenin pitoresk fakirliğini, tembelliğini yansıtırma hedefine dönüm olmamalıdır. Çünkü bugünün insanı böyle bir fakirlikten rahatsız olmaktadır.

Turizm de sosyal reklam kampanyalarında "İMAJ" stratejisi kullanılırken, tüm bu karakteristik özellikler gözönünde bulundurulmalıdır. Çünkü bu özellikler kampanyanın başarısında önemli rol oynar.

5. BÜTÇENİN BELİRLENMESİ

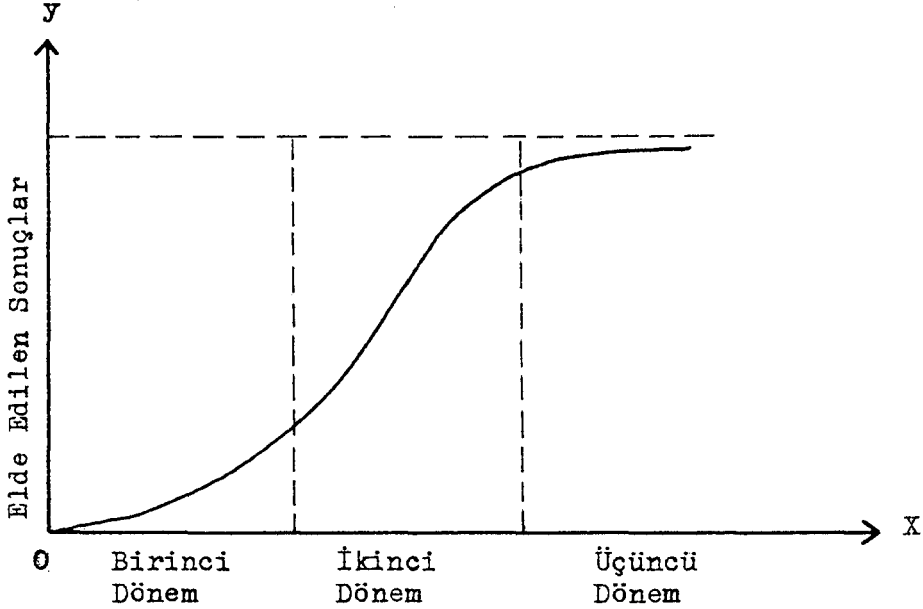
Reklamın etkinliği ciddi bir bütçeye dayanmasına bağlıdır. Çünkü, reklamın başarısı için kampanya faaliyetlerinin gittikçe yoğunlaşması gerekmektedir. Reklam kampanyasını ise belirli bir zaman dilimi için planlamak ve zamanı gelince uygulamak gerekmektedir.

Reklam planları yıllık olarak yapılır. Fakat bunların etkileri yavaştır ve etkiler birbirini bütünler şekildedir. Bu durumda maksimum bir etkenlik elde etmek için reklam programları, arada kesinti olmaksızın uygulanmalıdır(68). Bu da büyük bir mali yükü getirmektedir. Bu durumda da reklam kampanyaları gider sorunu olarak turizm kurum, kuruluş ve organizasyonlarının karşısına çıkar. Bu giderlerin bütçelenmesi ise, elde edilen reklam sonuçları ile reklam kampanyalarına tahsis edilen bütçe arasında bir dengenin mevcut olup olmadığı bakımından zorunludur. Burada ge-

(68) Agk., s.119.

nel kural, reklam bütçesi için maksimum bir sınır tespit etmekten çok, minimum sınırı tespit etmektir. Çünkü, her reklam faaliyeti başlangıç etkinliğine sahiptir. Bu ilk etkinliğin sürekli olması ve tatmin edici sonuçlar sağlaması için yeter hacimde mali kaynakların reklam faaliyetlerine tahsisi gerekir. Turizm konusunda reklam kampanyalarının etkin sonuçları uzun bir dönem sonra elde edilmeye başlanır. Bu nedenle uzun süreli reklam kampanyasının birinci döneminde etken sonuçlar alınamaması kampanyadan vazgeçmek için bir faktör olarak düşünülemez. Belki de ikinci dönemde yapılan reklam harcamaları birinci dönemdeki harcamalardan çok daha etkili sonuçlar verecektir(69).

Aşağıdaki grafik bir reklam kampanyasında sarfedilen çabalarla elde edilen sonuçlar arasındaki ilişkiyi açıkça göstermektedir.



Şekil 2: Reklam Faaliyetlerine Tahsis Edilen Bütçe

Kaynak: Hasan Olalı, Turizm Pazarlaması, s.274.

(69) Olalı, Turizm Pazarlaması, s.273.

Bütçe; hedef kitle ihtiyaçlarının, tespit edilen amaçların, bir fonksiyonu olarak saptanmalıdır. Reklam kampanyalarının başarısı için tüm imkanlar kullanılarak, ve kıt kaynaklar zorlanarak reklam bütçesi hazırlanıp, uygulamaya geçilmelidir. Kampanyanın başarısı için bu gereklidir.

6. MEDYA SEÇİMİ

Reklam kampanyasını gerçekleştirmede en önemli aşama, reklam mesajını sunacak olan medyanın seçimidir. Medya; reklam mesajını sunan ile alıcının buluştuğu yerdir. Bu açıklamaya görede medyayı "Reklam verenin mesajlarının hedef kitleye ulaşmasını sağlayan araçlar(70)"olarak tanımlayabiliriz. Her bir medyanın farklı hedefleri, farklı mesaj oluşturma biçimleri vardır. Bu farklı özellikler medya planlamasını zorunlu kılmaktadır.

Medya planlaması reklam süresi ve alanının pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için en uygun dağılımını yapabilmek için sürdürülen ve yapılan plan faaliyetlerini kapsar(71).

Turizm sektöründe reklam faaliyetleri yürütülürken, gerek medyanın, gerekse hedef kitlenin özellikleri, medya seçimini etkilemektedir.

Bu sebeple turizm sektöründe uygulanan reklamlarda medya

(70) Tuncer Tokol "Medya Seçimi" İçinde, Semih Büker (ed.) Reklamcılık ve Satış Yönetimi (Eskişehir: Anadolu Üni. Açık-öğretim Fak. Yayını, 1986), s.84.

(71) Par Mc Cann-Erikson Reklam Ajansı "Medya" İçinde; Ali A.Bir, Feri Maviş (der.) Reklamın Gücü, (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988), s.314.

planlamacılarının hedef kitlenin profilini çok iyi çizmeleri gerekir. Bu profil içinde, hedef kitlenin psikolojik ve sosyo-ekonomik yapılarının analiz sonucuna göre kampanya planını yapmak gereklidir(72).

Turizm kurum, kuruluş ve organizasyonlarının reklamlarında hedef kitleyi, ülke halkının tümü olarak ele almaları durumunda, medya seçimi oldukça karmaşık bir yapı içermektedir. Bu aşamada, hangi reklam grubunun (basın medyası, yayın medyası, diğer medya- lar) ve bu grup içinde hangi medyanın seçileceği (hangi gazete, hangi dergi, kaçınıcı kanal televizyon, vb.) sorularına yanıt bulmak gerekmektedir(73).

Turizm sektöründeki sosyal reklamların medya seçiminde bu tür sorulara çözüm getirecek bir formül yoktur. Bunun içinde turizm kurum, kuruluş veya organizasyonlarının stratejilerine uygun, reklam mesajını en etkili ve çabuk hedeflenen kitleye ulaştıracak medyaları seçmeleri gerekecektir. Turizm sektöründe uygulanacak sosyal reklam kampanyalarında amaçlara göre kullanılacak medya- lar üç grupta toplanabilir. Bunlar;

- Basın Medyaları
- Yayın Medyaları
- Diğer Medyalar,

olarak sınıflandırılabilir.

Turizm sektöründe sosyal reklamlar için seçilecek bu medya-

(72) Roger Barton, Media in Advertising, (New York: Mc Graw-Hill Book Co., 1964), s.21.

(73) CH. Sandage, Vernon Fryburger, Kim Rotzoll, Advertising Theory and Practice, 11.B. (Homewood, III.R.D. Irwin, 1983), s.265.

lar, hedef kitlenin izlediği medyalar olmalıdır. Dolayısıyla, bir gazetenin çok satılması, bir televizyon ve radyo kanalının çok kişi tarafından dinlenip izlenmesi onların "hedef kitle" olmalarını gerektirmez. Çünkü medyalar, belli bir potansiyel kitledeki grubun özellikleri gözönüne alınarak farklılaştırılıp, belirlenmiş olabilir. Bu belirleme sürecinde, medyanın etkileme gücü, fiyatı, reklamı yapılan "fikir" veya "hizmet" için medyanın kullanılabilirliği, hedef kitleye mesajı iletmedeki başarıyı etkiler(74).

Bunun için turizm sektöründe medyalar arasında öncelik, önem, seçim, kampanyanın başında yapılan araştırma verilerine göre saptanmalıdır. Etkinliği sağlayacak bir medya planı hazırlanmalıdır. Hazırlanacak plan içerisinde turizm sektöründeki sosyal reklamlarda kullanılabilecek medyalar aşağıdaki şekilde incelenebilir.

6.1. Basın Medyaları

Basın medyaları genel olarak gazete ve dergi olmak üzere iki grupta incelenebilir.

6.1.1. Gazeteler

Basılı malzemeler arasında en yüksek sayıda okuyucu kitesine ulaşan, her yaştan, her kesimden okuyucusu olan gazeteler, turizm sektöründeki sosyal reklamlar için cazip bir medya olarak

(74) Leo Bogart, Strategy in Advertising, 2.B. (USA: NTC Business Book, 1984), s.125.

düşünülebilir.

Gazetelerin değişik konulara ağırlık vermesi, turizm de reklam verenlerin, değişik sosyal gruplara ve değişik konulara ilgi duyan kitlelere hitap etmesine imkan sağlayabilir(75). Selektif bir müşteri grubunu düşünelim. Bu grup için yapılacak reklama, gazetelerin bölgesel yayınlarında yer vermek mümkündür. Bu yayınların başarısı renkli ve egzotik fotoğraflarla arttırılabilir. Aksine yüksek tirajlı günlük yayınlar, karar vermenin kolay, tutum değişikliğinin çabuk olabileceği reklamlar için uygun düşer.

Gazetede yayınlanan sosyal reklamların bilgi verici, ikna edici olması başarı şansını arttıracaktır. Bilgi verici olması durumunda gazeteler, turizm sektörü için cazip bir medyadır.

Medyalar arasında gazete reklamı yapmak, turizmciler için en süratli ve kolay bir yoldur. Diğer medyalarda reklam orijinalinin teslim süresi, örneğin televizyonda 12 gün, dergide genellikle bir hafta olmasına karşılık, gazetelerde bir gündür(76). Böyle bir durumda, turizmcilere günlük olaylara bağlantılı olarak reklam verme avantajı sağlamakta ve konu güncelliğini yitirmeden istenilen mesajın hedef kitlesine ulaşması sağlanmış olmaktadır.

(75) Turizm Pazarlaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı, s.83.

(76) İlhan Ünlü, Reklam Ortamları Planlaması, (Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yayınları, 1987), s.26.

6.1.2. Dergiler

Dergi içeriklerinin belirli konularda ağırlıklı olmasından dolayı, okuyucu kitlesinin belirginleşmesi, turizm kurum, kuruluş ve organizasyonlarının reklamını hangi dergide, hangi gruba hitap edebileceğini tespit etmede önemli yararlar sağlar.

Elden ele dolaşan ve kullanılma süreleri bakımından gazete reklamlarına kıyasla dergilerin;

- Yönelinen hedef kitlenin belirlenmesi
- Elde kalış sürelerinin uzun olması,
- Baskı tekniğinin kaliteli olması,
- Tek bir baskı ile yurdun her köşesine hatta uluslararası dağıtım noktalarına dağıtılabilmesi,

vb. üstün yanlarının bulunması, turizmcilere büyük avantajlar sağlar(77).

Dergilerin yeni sayısının çıkıncaya kadar geçerliliklerini sürdürmeleri, dergide yer alan sosyal reklamların hedef kitle tarafından görülme olasılığını arttıracaktır. Gazetelere nazaran, geniş zaman aralıkları ile yayınlanan dergilerin, reklam mesajlarının okuyucu üzerindeki etkisini azaltması ise turizmciler için dergilerin olumsuz yönü olarak değerlendirilebilir.

6.2. Yayın Medyaları

Basın medyalarında basılı olarak hedefine ulaşan mesajlar, yayın medyalarında kulağa ve/veya göze hitap eden mesajlar şeklindedir. Bu medyalar televizyon ve radyo olarak ikiye ayrılabilir.

6.2.1. Televizyon

Televizyon çok amaçlı bir reklam medyasıdır. Reklamcılar farklı zamanlarda, farklı kitlelere televizyon aracılığı ile hitap ederler. Konu bu perspektif açısından ele alınacak olursa, televizyonun diğer medyalardan farklı bir konumu olduğu görülür(78).

Televizyonun bu farklı konumu şu şekilde açıklanabilir. Medyalar içinde etkileme gücü en fazla olan kuşkusuz televizyondur. Televizyon hem kulağa hem de göze hitap etmesi bakımından hedef kitle üzerinde daha aktif rol oynamaktadır. Okuma-yazma oranının düşük olduğu Türkiye'de televizyonun turizmdeki sosyal reklamlarda etkisi daha da belirgindir. Televizyonun bu etkisinin gençler, sosyo ekonomik düzeyi düşük olanlar, kadınlar ve kırsal kesimde yaşayanlar üzerinde daha da büyük olduğu görülmektedir. Televizyonun bu etkileme gücünün yanısıra, her yerden izlenme olanağının olması, sosyal reklamlar için büyük bir avantajdır. Televizyonun, turizm sektöründeki sosyal reklamlarda her türlü bilgiyi görüntü ve söz eşliğinde verebilmenin yanında, çarpıcı görüntüler ile istenilen imajı sağlama imkanının olması farklı konumu-

(78) Anthony F. Mc Gann, Advertising Media A Managerial Approach, (Homewood, III. R.D. Irwin, 1981), s.109.

nu daha da kuvvetlendirmektedir.

Pahalı bir medya olan televizyonun, turizm de sosyal reklam medyası olarak kullanımı, ancak ülke tanıtımının söz konusu olduğu zamanlarda önerilebilir. Selektif bir müşteri grubunu ikna etmek için televizyondan yararlanmak turizm kurum, kuruluş veya organizasyonları için extra harcama yapmaktan başka birşey değildir. O halde televizyon reklamlarını, ülke halkının turizm kaynaklarını koruyacağı, iyileştireceği ve sahip çıkacağı durumlarda, birbirinden farklı olmayan kitleleri hedef almak suretiyle yapılacak reklamlarda kullanmak, doğru verilmiş bir karar olacaktır(79).

Turizm de etkili bir sosyal reklam kampanyası, günde 2-3 reklam spotununun 2-3 hafta süreyle ve haftada 5 gün yayınlanması ile elde edilebilir(80). Kısa aralıklarla izleyiciye ulaştırılan reklamın akılda kalma süresi artmaktadır.

Turizm de sosyal amaçlı televizyon reklamlarınının, hatırlatılması ve bellekte yer etmesi için alışılmışın dışında, bilgi verici ve ilgi çekici biçimde hazırlanması gerekir.

6.2.2. Radyo

Reklam medyaları içinde yer alan radyo, reklam kampanyalarında önemli bir yer tutar. Bölgesel yayın imkanları nedeniyle, sadece hedeflenen belli bir coğrafi bölgeye yayın yapması ve bu sayede ucuz yayın yapma imkanınının bulunması radyonun en belir-

(79) Turizm Pazarlaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı, s.89.

(80) Göksan, s.124.

gin özelliğidir(81). Bu özelliğinden dolayı radyo reklam spotlarının sadece reklamı sunulan bölgedeki hedef kitleye yayın yapma imkanı ile gereksiz reklam harcamalarını ortadan kaldırmaktadır.

Turizm kurum, kuruluş ve organizasyonları bu imkanlar sayesinde çeşitli zevk ve kültüre hitap eden reklam spotları hazırlayabilirler.

Turizm sektöründe yapılan reklamlarda ulaşılan somut sonuçlar, dinleyici kitlenin özellikleriyle açıklanabilir. Seyahatte araba kullananlar, bütün gün boyunca radyo dinleyen ev kadınları, bazı saatlerde veya bazı yayınları dinleyen gençler, vb. Hitap edilecek bu kitleler için önerilecek mesajların yanında, yayın saatlerinin önemide büyüktür(82).

Radyo reklamlarında başarı üç koşula bağlıdır. Bu koşullar şunlardır(83).

1. En çok dinlenen radyo istasyonunu seçip, reklamı ona vermek.
2. Hangi kitlenin, hangi saatlerde, hangi istasyonu dinlediğini bilmek.
3. Radyo reklam spotlarını bu verilere göre değerlendirmek.

Radyoda yayınlanacak sosyal amaçlı turizm reklam spotları en az 60 saniye olmalı ve yayının ilk 15 saniyesi sembolleşen bir müzikle başlamalı, ondan sonraki 40 saniyede mesaja yer ve-

(81) Ünlü, Reklam Ortamları Planlaması, s.31.

(82) Turizm Pazarlaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı, s.88.

(83) Göksan, s.124.

rilmelidir. Son 5 saniye ise sembol müzikle sona ermelidir. Reklamın sabah ve akşam haberler civarında olması da etkinliğini arttırmaktadır(84).

Radyo reklamları sadece kulağa hitap ettiğinden, kısa aralıklarla etkinliğinin arttırılmasına çalışılmalıdır. Bu açıdan, radyoda yayınlanacak sosyal amaçlı turizm reklam spotları, diğer medyalarda yapılan reklamları destekler nitelikte olmalıdır.

6.3. Diğer Reklam Medyaları

Turizm sektöründe, basın ve yayının yanısıra açık hava, doğrudan postalama, sinema, video kaset, vb., sosyal amaçlı reklam medyası olarak kullanılmaktadır. Bu medyalar kısaca şu şekilde incelenebilir.

6.3.1. Açık Hava Reklam Medyaları

Açık hava reklam medyaları, afişler, pankartlar, tabelalar, trafik araçlarına konan levhalar ve duraklara asılan reklam panolarından oluşmaktadır.

Açık hava reklamlarıyla turizm de seçilen bir bölge veya bölgenin bir bölümüne hitap etme imkanı vardır. Bu medyalarda, ülkenin turizm kaynaklarını korumak veya iyileştirmek amacı nedeniyle, kişilerin reklamın bulunduğu noktadan geçişi süresince

(84) Agk., s.123.

okuyabileceği uzunlukta mesajlar seçilmelidir. Bu medyalarda malzemenin kendisi kalıcı olmadığı ve hedef kitlenin reklamı geçiş süresi içinde algılaması gerektiğinden mesaj kalıcı değildir. Ancak, hedef kitlenin reklamı sık sık görebilmesi sağlanarak bu kalıcılık arttırılabilir(85).

6.3.2. Doğrudan Postalama

Adrese gönderme sureti ile yapılan doğrudan postalama reklamının, herhangi bir meslek mensubuna veya sosyo-ekonomik grup üyelerine ulaşmayı mümkün kılan bir seçme avantajı vardır. Bu yüzden de turizm kurum, kuruluş ve organizasyonları, posta kartı, broşür, mektup katalog, vb. malzemenin dağıtımını için bu yoldan büyük ölçüde yararlanırlar(86). Bu tür malzemeler, turizm sektöründe; ürün, ülke, bölge hakkındaki fikirleri veya turizm kuruluşunun vermesi gerektiği hizmetleri sunmada hedef kitleyi aydınlatmak ve ikna etmek için kullanılır.

Posta yolu ile yapılan reklamlar turizm sektöründe, seçilen kitleye direk ulaşır. Hedef kitleye ulaşan mesajların tepkisi kolayca ölçülebilir. Posta yolu ile yapılan reklamların en avantajlı yönü budur.

Doğrudan postalama reklamlarında, turizm kurum, kuruluş veya organizasyonunun amaçlara göre, en fazla etkili sağlayacak olan medya grubunun seçimini planlama aşamasında kararlaştırması gereklidir.

(85) Ünlü, Reklam Ortamları Planlaması, s.36.

(86) Turizm Pazarlaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı, s.90.

6.3.3. Sinema

Televizyonun yanısıra hem göze hem de kulağa hitap eden sinema, bu özelliğinden dolayı turizm de reklam medyası olarak etkili bir araçtır.

Sinema, özellikle televizyon ile karşılaştırıldığında potansiyel kitleye ulaşma açısından turizm de oldukça dar kapsamda kalmaktadır. Fakat, film seyretmek için sinemaya giden her potansiyel kitlenin reklam filmini seyretmeye mecbur olması bu dezavantajı azaltmaktadır(87).

Belli bir programı izleme durumundaki seçkin ve sınırlı sayıda bir kesime hitap eden bu reklam medyası, küçük bütçeler için turizm de elverişlidir. Genellikle büyük sinema salonlarında yapılan bu tür reklamlar, sosyo-ekonomik durumun farklılıklar gösterdiği hedef kitleler arasında karar vermeye imkan tanır(88).

Turizm de sosyal amaçlı reklamlar için sinema medyası, hedef kitlenin hemen harekete geçmesinin istendiği durumlarda, local çevrede, çoğu kez destekleyici nitelikte bir medya olarak düşünülmelidir.

7. YARATICI ÇALIŞMALAR

Reklam mesajının, reklam medyalarında kullanılmak ya da yayınlanmak üzere hazırlanmasına ilişkin faaliyetler yaratıcı çalışma-

(87) Ünlü, Reklam Ortamları Planlaması, s.38.

(88) Turizm Pazarlaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı, s.89.

lar olarak tanımlanır(89).

Yaratıcı çalışmalar

- Metin yazımı
- Taslak (layout)
- Yapım (prodüksiyon) aşamalarından oluşur.

Turizm sektöründe sosyal reklamın, değişik medyaları kullanmak sureti ile hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileyerek, belli bir konuda kamuoyunun oluşumunda etkin bir görevi vardır(90). Reklam, turizm sektöründe bu görevini getirirken, yaratıcı çalışmaların fonksiyonu büyüktür. Yaratıcı çalışmalardaki bu fonksiyonları ve aşamaları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz.

7.1. Metin Yazımı

Reklam temelde bir satış düşüncesinin anlatılmasıdır. Başarısı büyük ölçüde anlatılmak istenen düşüncenin güçlü olmasına bağlıdır. Reklam verenler, reklamın yayınından sonra hedef kitlenin istenilen yönde davranmasını hedeflemiş iseler amaçlarının bir kısmına ulaşacağına ilişkin vaatte bulunmaları gerekmektedir. Bu sebeple, turizm kurum, kuruluş veya organizasyonun reklamlar ile hedef kitleye sunduğu "fikrin" kabulünü ya da tutum ve davranış değişikliğini amaçlamış iseler bir vaatte bulunması gerekmektedir. Ancak, hedef kitlenin, tutum ve davranış değişikliğinde bulunma-

(89) Gürgen, s.34.

(90) John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter. JR, Sherilyn K. Zeigler, Advertising (New Delhi: Tata Mc Graw-Hill Puplicing Co., 1978), s.32.

dan önce, daha fazla bilgiye ve aydınlatılmaya gerek duyacağı durumlar olabilir. Bu durumda turizm sektöründeki hedef kitlenin, reklamda ileri sürülen vaatleri yerine getireceğine ilişkin çok sayıda kanıtın reklamda yer almasını isteyebileceği durumlar sözkonusudur. Bu nedenle, reklam metninin şu doğrultuda geliştiği söylenebilir(91).

1. Başlık
2. Geliştirme ve ayrıntılar
3. Kanıtlar ya da teminatlar
4. Kapatış

Başlık: Reklamın açış satırı olan başlığın, insanları durdurucu bir etkisi olmalıdır.

Başlıklar basılı reklam metinlerinde olabileceği gibi, radyo, televizyon metinleri için de sözkonusudur. Başlıkları;

- Doğrudan vaat başlıkları
- Haber başlıkları
- Meraklandırıcı ya da kışkırtıcı başlıklar
- Kitlesini seçen başlıklar
- Emir başlıkları

biçiminde sınıflandırmak mümkündür.

Reklam metinlerinde, üst başlığın yanında, okuyucuların metnin diğer bölümlerine kolaylıkla geçmelerine imkan vermek için alt başlıklarda kullanılabilir.

Geliştirme ve Ayrıntılar: Her reklamda alt başlık bulunmaya-

bilir. Bu durumda başlıktaki düşünceyi açma ve geliştirme görevini, metnin ilk cümlesi ya da paragraf, üstelenebilir.

Kanıtlar ya Teminatlar: Reklamda ileri sürülen vaadin gerçekliliğine ilişkin en iyi yöntem, kanıt ya da teminat göstermektir.

Kapatış: Reklam metninin kapatış bölümü, tutum ve davranış değişikliğini haklı gösterecek ya da akla uygun gelecek görüşleri içerir. Bu bölüm, hedef kitlenin tutum ve davranış değişikliğini engelleyen, herhangi bir kuşkusunu giderip harekete geçmesini sağlamaya yönelik bölümdür.

Genellikle reklam metinlerinin kapatış bölümünden sonra, kampanya sloganına yer verilir(92).

7.2. Taslak (Layout)

Başlık, metin, resim, amblem, slogan gibi reklam öğelerinin, reklamın neresine ne büyüklükte yerleştirilmesi gerektiğini tayin etmektir. Layout, reklamın prova baskısıdır. Layout, grafikerlere yol gösterir, metin yazarına reklam basıldıktan sonra yazılarının ne şekilde görüneceği hakkında fikir verir. Yani layout, ajansın yaratıcı bölümlerinde çalışan kişilere rehberlik eder. Layout kullanıldığı medyalara göre değişik isimlerle de anılır. Televizyon reklamlarında "Story Board (Hikaye levhası)", kitap, broşür, katalog çalışmalarında (maket, manken) olarakta kullanılır. Ülkemiz-

de genellikle "eskiz" olarak anılmaktadır(93).

7.3. Yapım (Prodüksiyon)

Yaratıcı kişilerin hazırlamış olduğu metin, resim, layout gibi çalışmalar, bazı prodüksiyon işlemlerinden geçtikten sonra reklam çalışması tamamlanmış olur. Başka bir ifade ile "yaratıcı çalışmaların, halkın göreceği, duyacağı, seyredeceği hale getirilmesi işi prodüksiyon" olarak tanımlanmaktadır(94).

8. UYGULAMA

Reklamda "neyin söyleneceği düşünce", bunun "nasıl söyleneceği ise uygulama" olarak adlandırılır. Reklamda "uygulamanın" işlemi, hedef kitlenin dikkatini çekmek, anlatılmak istenilenin anlaşılabilir ve etkileyici bir biçimde sunulması, olarak tanımlanabilir. "Uygulama" bilinmeyen ve alışılmamış, çarpıcı yeni işaret ve sembollerin çeşitli biçimlerde, reklam amaçlarına uygun olarak birleştirilmesi ve düzenlenmesi sonucunda oluşur(95).

Uygulama aşamasında; reklamın yaklaşımı, biçimi ve yapım tekniğine ilişkin kararlar büyük önem taşır.

Reklam yaklaşımları; genel olarak, dolaysız (hard sell) ve dolaylı (soft sell) çağrı olmak üzere iki kısımda incelenebilir.

(93) Yüksel Ünsal, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri (İstanbul: TİVİ Reklam Yayını, 1984), s.290.

(94) Agk., s.377.

(95) Gürgen, s.87.

Anlatım biçiminin belirlenmesi; bir reklam düşüncesini şekillendirme ve sunma yöntemidir. Anlatım biçimi, anlatım tarzına bağlı olarak belirlenir.

Yapım tekniğinin belirlenmesi; reklam mesajını en etkili ve anlaşılır olarak sunacak tekniğin saptanmasıdır(96).

Bunlar televizyon için canlı çekim, canlandırma, basın için fotoğraf ve illüstrasyon kullanımlarını kapsamaktadır.

Bu faktörler gözönünde bulundurularak hazırlanan reklam çalışmasının; basın reklamının, baskı işleminden sonra gazetede, reklam spotunun ses kaydı ile manyetik band haline getirilerek radyoda, story boardın film çekiminden sonra televizyonda yayınlanmasıyla, uygulama sona erer.

9. DEĞERLENDİRME

Turizm sektöründe reklam etkilerinin değerlendirilmesi iki yönlü olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlar;

- Reklam öncesi araştırmalar (Ön Test)
- Reklam sonrası araştırmalar (Son Test),

olarak iki grupta incelenebilir.

Turizm sektöründe reklam etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmalar ile reklam mesajı analiz edilir ve değerlendirilir. Reklam yayınlanmadan önce ve reklam yayınlandıktan sonra yürütü-

(96) Ayrıntılı bilgi için bkz., Gürgen, s.89-101

lebilen bu araştırmalar ile, en etkili reklam içeriğinin belirlenmesine, reklam planında belirtilen amaçlara ne derece ulaşıldığının saptanmasına çalışılır.

Turizm sektöründe sosyal reklamın yayınından önce ve sonra yrtlembilen ve reklamın hem yönünü tayin, hem de reklamın etkinliğini arttırmak amacıyla yapılan araştırmaların sağladığı faydalar şu Şekilde sıralanabilir(97).

- Yanlışların önüne geçmek.
- Alternatifler arasında rasyonel bir seçim yapmak.
- Fikir ayrılıklarına zm getirmek.
- Sağladığı bilgilerle daha etkili reklam kampanyasının ge-liştirilmesine imkan sağlamak.
- Reklam kampanyası için ne kadar harcanacağı ve nasıl harcanacağı gibi konularda, turizm kurum, kuruluş veya organizasyonuna ışık tutmak.

Konu ve eşitleri fazla olan reklam etkinliği araştırmalarının kullandıkları yöntemler çok çeşitlidir. Bu araştırmalar konularına, yapıldığı zamana, ölçmek istediği etkiye ve kullandıkları yöntemlere göre gruplandırılabilir. Turizm sektöründe sosyal reklamın etkinliğinin llmesine ilişkin, reklam öncesi ve sonrası yrtlembilen araştırmalar aşağıdaki Şekilde incelenebilir.

(97) Güney Devrez, Reklam Etkilerinin llmesi, (Ankara: Ankara ni. S.B.F. Yayınları, 1979), s.4.

9.1. Ön Test

Turizm de sosyal reklam öncesi test, kampanya faaliyetlerinde uygulanacak politikayı saptamak amacıyla yapılır,

Turizm de sosyal reklamın etkinliğini ölçmek için yapılan araştırmalar daha ziyade laboratuvar ve psikolojik test olanaklarından yararlanmayı gerektirir.

Turizm de sosyal reklam öncesi politikayı saptamak için uygulamada başvurulacak metodlar şöyle sıralanabilir.

9.1.1. Laboratuvar Çalışmaları

Laboratuvar çalışmalarında kullanılan değişik yöntem ve metodlar vardır. Turizm sektöründeki sosyal reklamlarda kullanılan bu yöntemler aşağıdaki şekilde incelenebilir.

- Taşistoskopi: Bu metod psikolojistlerce uzun süredir hisleri ölçmekte kullanılan bir yöntemdir. Hazırlanan reklam örnekleri belirli kişilere çok az bir zaman süresinde (saniyenin 1/100 veya 1/1000) gösterilir. Gösterimden sonra bu kişilerin ne gördükleri, ne anladıklarını açıklamaları istenir. Mesaj ve spotların seçimi, kişilerin ortak noktaları seçme ve ortak açıklamalarda bulunmalarından sonra yapılır.
- Program Analiz Cihazları: Ankete tabi tutulan kişiler bir masa etrafına oturtulur. Bu kişilerin radyo, televizyon veya sinemadaki reklamlarda sunulan mesajlar veya spotlar hakkındaki (beğenip-beğenmedikleri-kabul edip-etmedikleri,

vb.) görüşleri saptanır.

- Kanı Ölçme Makinaları: Ankete tabi tutulanların çok iyi, iyi, kötü, gibi yanıt vermeleri istenir. Alınan görüşler ile en etkin reklam belirlenir.

9.1.2. Psikolojik Çalışmalar

- Fotoğrafları Açıklama Testi; daha ziyade psikologların yararlandığı "Thematic Apperception Test" - TAT - ile ankete tabi tutulanlara fotoğraf ve resimler gösterilir. Bununla ilgili anlamları belirtmeleri ve açıklamaları istenir.
- Psiognomik Testler; değişik yaş, meslek ve gelir sınıfına ait olan kişiler arasında mesaj veya spotları en iyi anlayan tipleri saptamak ve reklam medyalarını seçmek için kullanılır(98).

9.2. Son Test

Reklamların etkilerinin ölçülmelerine ilişkin araştırmaların, özellikle de reklamdaki sonra yapılan araştırmaların bulguları turizm kurum, kuruluş veya organizasyonuna, reklamın başarısı konusunda yararlı bilgiler sağlayabilir. Bu durumda iletişimin başlatıcısı durumunda olan turizm kurum, kuruluş ve organizasyonu, hedef kitlenin mesajı nasıl algılayıp yorumladığını, başarı ve başa-

(98) Göksan, s.133-134.

rırsızlık nedenini öğrenebilir. Bu sayede iletişimi başlatan turizm kurum, kuruluş veya organizasyonu, daha etkili reklamlar geliştirmek suretiyle, hedef kitle ile daha etkili bir iletişim imkanına kavuşabilir.

Turizm sektöründe sosyal reklamların yayınından sonra yürütülecek olan araştırmalarda hafıza testinden yararlanılır.

- Hafıza Testi; kampanyadan sonra görüşme yapılacak kişilere reklamı hatırlayıp, hatırlamadıkları ve hafızalarında kalan bilgiler sorulur. Bu testte ankete tabi tutulanlara önceden hazırlanmış soru listeleri verilir. Aynı konuda "Triple Association Test" reklamcılarının değer verdikleri başka bir sistemdir. Bunda da görüşme yapılanlara birkaç slogan aynı anda sorulur ve yanıtlar değerlendirilerek etkin olan mesajlar saptanır.

Ayrıca Birleşik Amerika'da Starch ve Gallup Enstitülerince uygulanan "Hatırlatma Testleri"de önemlidir, ancak sadece basılı yayın için uygulanır.

Bu araştırmada önemli olan, ankete tabi tutulacakların seçimi, sorulacak soruların hazırlanış şekli ve testi uygulayacak olan kişilerin yetenekleridir(99).

Reklam yapılmadan önce, reklam yapılırken ya da reklam yapıldıktan sonra yürütülebilen ve bir reklamın bütününe, kısımlarının ve tüm reklam kampanyasının etkilerini ölçmeye çalışan reklam etki-si araştırmaları, reklama ilişkin kararların sağlıklı bir biçimde alınmasına katkıda bulunur.

(99) Agk., s.136.

IV- TÜRK TANITMA VAKFI REKLAM UYGULAMALARI VE DEĞERLENDİRMESİ

Turizm Türkiye'de özellikle son yıllarda üzerinde en çok konuşulan ve tartışılan bir konu haline gelmiştir. Bu konuya toplumun her kesimi yakın bir ilgi göstermiştir ki, bu ilgi her geçen gün daha da artmaktadır.

Modern anlamda uluslararası turizmin gelişmesi ile birlikte Türkiye'de çeşitli çalışmalar başlatılmıştır. Çoğunlukla dar bir çevrede kalan ve yoğunluğu zaman zaman azalıp çoğalan çabalar gösterilmiş ve olumlu sonuçlar alınmıştır. Ancak Türkiye uluslararası turizmin büyük gelişmesine tüm "turizm kaynakları" ile ayak uyduramamıştır. Sahip olduğu doğal, tarihsel ve kültürel zenginliklere uygun turizm ülkesi olarak kendisini dünya kamuoyuna kabul ettirememiştir. Neticede Türkiye turizmin ekonomik ve sosyal imkanlarından yeterince yararlanamamıştır. Bunun çok çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bazı iç ve dış nedenlerden ya da yapılan politika hatalarından dolayı Türkiye'de turizm istenilen düzeye gelememiştir. Çözüm bulunmalıdır. Bugün yapılması gereken, bu so-

runları sorun yapmak veya konuyu kısır çekişmelere dönüştürmek değil, günümüzde ve gelecekte nelerin yapılabileceğini tespit etmektir.

Turizm de böyle bir çalışmanın zorunlu olarak bilimsel temellere oturtulması gerekir. Hazırlanacak planlı "Turizm Politikası" içinde, iç ve dış tanıtımın Türkiye açısından amaçları, hedefleri ve uygulama aşamaları, yerelmalıdır. Günümüzde ne kamu kuruluşlarının ne de turizm işletmelerinin, gerek Türkiye'nin sınırları içinde yaşayan halkın, turizm konusunda eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi, gerekse yurt dışı tanıtımında, planlı bir çalışmayı gerçekleştirmediği görülmektedir.

Türkiye'de, gerek ülke halkının "turizm bilinci"ne ulaşabilmesini sağlamak, gerekse dünya kamuoyunda "Türkiye'nin etkin tanıtımını" sağlamak amacıyla çalışmalarını yürüten bir vakıf vardır. Bu vakıf, Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV) dır.

Sınırlı bütçesi ile, tamamen ülke tanıtımına katkıda bulunmak ve turizm kaynaklarını korumak amacına yönelik çalışmalar yürüten TÜTAV, çalışmaya bu açıdan örnek olarak seçilmiştir.

Örnek olarak seçilen TÜTAV reklam uygulamalarının yalnız yurt içi reklamları ele alınıp değerlendirilmiştir. Çünkü, turizm de dış tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinden önce, ülke halkının "turizm bilinci"ne ulaşabilmesi gereklidir. Bu konu "Turizm de Reklam Kampanyaları" bölümünde açıklanmıştır. TÜTAV'ın yurt içi reklamlarında, ülke halkını eğitmek, bilinçlendirmek, tutum değişikliği yaratmak vb. amaçlarının bir bölümünü kampanyalarında gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu açıdan, TÜTAV'ın yurt içi reklam kam-

panyalarını aşağıda açıklandığı Şekilde incelemek mümkündür. Ancak daha önce TTAV'ı tanımak için kısa bir tanıtımına yer verilmiştir.

1. TÜRK TANITMA VAKFI (TTAV) 'IN TANITIMI

1.1. Vakfın Kuruluğu

Medeni Kanununun 903 sayılı kanunla değişik 73-81 B Maddeleri çerçevesinde, kuruluğu maddesinde isimleri ve adresleri yazılı kişiler tarafından 60.000 TL. tahsisi suretiyle TÜRK TANITMA VAKFI kurulmuştur(100).

1.2. Vakfın Amacı

Türkiye'nin milli hedef ve menfaatleri doğrultusunda kültürel, turistik, sınai, hizmet, ticari, tarihi ve bilimsel sahalarda ülke ve Dünya Kamuoylarının kıymetlendirilmesine, Türkiye'nin doğal, kültürel, ekonomik ve sosyal potansiyelinin değerlendirilmesine ve korunmasına yardımcı olmak, bu gayelere matuf her türlü maddi katkılarda ve tanıtma için yeterli malzemenin üretilmesini sağlamak ve böylece Türkiye'nin doğru ve müsbet imajını yaratma faaliyetlerinde bulunmak ve desteklemektir.

1.3. Vakfın Amacına Ulaşmak İçin Yapabileceği İşler

- Vakıf amacını gerçekleştirmek üzere aşağıdaki faaliyetlerde bulunur.
- a. Türkiye'yi başarılı tanıtma için araştırmalar yapmak ve bu maksatla seminerler, toplantılar düzenlemek, kıyaslamalar yapmak, öneriler toplamak ve bunları en iyi şekilde değerlendirmek.
 - b. Türkiye'nin varolan sınai, ticari, kültürel, teknik ve turizm potansiyelinin envanterini geliştirmek ve buna göre yıllık uygulama plan ve program yapmak.
 - c. Doğal güzellik, tarihi zenginlik, Türkiye'de yaşamış olan tüm uygarlıklar ile Türkiye ile ilgili ünlü şahsiyetleri ve kültürel varlıkları bir uyum içinde ve yurt dışında tanıtabilmek için
 - ca. Yerinde araştırma ve tespitler yapmak,
 - cb. Araştırma ve tespitleri resim, fotoğraf, sergi malzemesi, film, video bant, plak, kaset ve diğer tanıtma araçları ile bir arşivde toplamak ve dağıtmak,
 - cc. Sözkonusu arşivi yurtiçinde ve yurtdışında tanıtma hizmetine sunmak,
 - cd. Ulusal kültür eserlerini belgeleyici, koruyucu, tanıtıcı yayınlar yapmak için arşiv oluşturmak,
 - d. Geleneksel halk sanatlarını araştırmak, geliştirmek ve korumak, bunları yurtiçinde ve dışında sergilemek suretiyle tanıtmak ve devamlılığını sağlamak.

- e. Çağdaş Türkiye 'yi ve Türk ulusunu yabancılara tanıtmak için yurtiçinde ve dışında :
- ea. Gösteriler toplantılar, seminerler, Türk Günleri, kongreler, yarışmalar ve diğer tanıtım amaçlı düzenlemeler yapmak,
- eb. Sergi ve fuarlara katılmak ve düzenlemek,
- ec. Festivallere katılmak ve düzenlemek,
- ed. Türkiye 'yi tanıtıcı gazete, dergi, kitap, bülten vb. yayınlar çıkarttırmak, çıkartmak ve yabancı yayın organlarında özel yayınlar yaptırmak. Televizyon ve sinemalara yönelik tanıtıcı filmler yaptırmak veya yapılmış olanları satın almak,
- ee. Yurtdışında Türk lobileri oluşturulmasına ve desteklenmesine yönelik faaliyetlerde bulunmak.
- f. Vakıf iştiğal konusundaki gelişmeleri izleyerek, Turizm, Tanıtma ve eğitim amaçlı örnek işletmeler kurmak, işletmek, bunlara katılmak, ortaklık kurmak ve yardımcı olmak.
- g. Eski eserlerin, izin verildiği ölçüde restorasyonu yapmak ve eserlerin yurtiçinde ve dışında sergilenmesine ve tanıtılmasına aracı olmak.
- h. Yurtiçi ve dışında özel ve kamu kuruluşları ve kişiler ile işbirliği içinde sınai, teknolojik gelişmeler, ticari, kültürel ve turistik ürünleri değerlendirme, derleme ve tanıtmaya ile ilgili faaliyetlerde bulunmak, ayrıca Vakıf dışında yapılmak istenilen benzeri faaliyetler hususunda ilgili kuruluşlara önerilerde bulunmak.

1.4. Vakfın Merkezi

Vakfın Merkezi Ankara'dadır. Gereğinde yurtiçinde ve dışın-
da temsilcilikler ve şubeler açabilir(101).

2. HEDEF KİTLE

Günümüzde dış tanıtım; bir ülkenin diğer ülkelerle olan siya-
sal, kültürel, ekonomik ve turistik ilişkilerini geliştiren, dün-
yada ülke lehine olumlu bir imaj yaratarak, ülkenin saygınlığını
arttıran, ülke hakkında yanlış bilgi ve izlenimleri düzeltmeye yö-
nelik girişim ve faaliyetlerdir.

Türkiye adına bu faaliyetleri yürütmeye etkin bir rol alan
TÜTAV'ın, yurt dışı hedef kitlesi dünya kamuoyu olarak açıklana-
bilir. Çünkü TÜTAV, Türkiye'nin siyasal, kültürel, ekonomik, tu-
ristik vb. değerlerini geliştirmeyi, dünya kamuoyu nezdinde "olum-
lu bir TÜRKİYE imajı" yaratmayı amaçlayarak çalışmalarını yürüt-
mektedir. Bu nedenle TÜTAV'ın birinci derecede hedef kitlesini;
dünya kamuoyu oluşturmaktadır.

Fakat, "Turizm de Sosyal Reklam Kampanyaları" bölümünde, ö-
zellikle altı çizilen bir kısım vardır. O kısımda, dış tanıtım
ve pazarlama faaliyetlerinden önce, turizm kaynaklarını korumak
ve geliştirmek için, ülke halkının "turizm bilinci"ne ulaşmasının
gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bu sebepten dolayı, Tütav için
büyük önem taşıyan dış tanıtım faaliyetlerinden önce, ülke halkı-

(101) Türk Tanıtma Vakfı Senedi, s.1-2.

na yönelik reklam çalışmalarının gerekliliği ve önemi açıktır. Tütav'da yurt dışı reklam faaliyetlerine paralellik arzeden bir medya planı ile, yurt içine yönelik reklam çalışmalarını da gerçekleştirmektedir. Tütav'ın yurt içi reklam faaliyetlerinde hedef kitlesi, ülke halkı olarak görülebilir. Çünkü Tütav, ülke halkının turizm bilincine ulaşmasını amaçlayarak çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Kampanyalarında da her bireyin üzerine düşen görevi yerine getirmeyi gerektiğini, açıkça belirtmektedir. Bu nedenle, görülmektedir ki Tütav'ın yurt içi reklamlarındaki hedef kitlesi tüm Türkiye'dir.

3. REKLAM AMAÇLARI

Türkiye'nin milli hedef ve menfaatleri doğrultusunda kültürel, turistik, hizmet, tarihi vb. sahalarındaki kaynakların kıymetlen- dirilmesine, ülkenin doğal, kültürel, ekonomik ve sosyal potansi- yelinin değerlendirilmesine ve korunmasına yardımcı olmak, TÛTAV'- in genel amaçları kapsamı içinde yer almaktadır.

Yurt içi reklam kampanyalarında, bu genel amaçların zemin oluşturduğu TÛTAV reklam amaçları şu şekilde açıklanabilir.

Türk insanının kişiliği, barışçı, dürüst, adil, mert ve hoş- görülü bir yapıya sahiptir. Olumlu bir kişiliğe sahip bulunan Türk insanını turizm konusunda bilinçlendirmek ve yeni bir tutum sahi- bi yapmak TÛTAV reklamlarının 1.cil amaçlarındandır(EK 2). Ayrıca bu olumlu tutumun gelişmesine imkan tanıyarak "ülkenin turizm kay- naklarını" tüm ülke halkının koruyup, değerlendirerek, konuya des- tek vermesini sağlamak, Tütav reklamlarının önde gelen amaçların-

dan biri olarak sıralanabilir(EK 4).

Ülke halkını eğiterek, dış tanıtım olayını kamuoyuna maletmek TÛTAV'ın, reklamlarında en fazla üzerinde durduğu konularından birisidir. Bu konudaki Tütav'ın amaçlarını kısaca özetleyecek olan kısım (En etkili ve kalıcı tanıtım, yabancıların ülkemizde edindikleri olumlu izlenimlerdir.) televizyon spot programında yer alan metin kısmıdır. Bu konuda da hiç kuşkusuz, ülke halkının geniş bir kesiminin etkin katkısına ihtiyaç vardır. Ülke halkının etkin katkısı ve desteğini alarak (ülke halkının turistlerle olumlu etkileşim kurmasını başarmak) ve turistin Türkiye'den olumlu izlenimlerle ayrılmasını sağlayabilmek, TÛTAV'ın reklam faaliyetlerindeki ana amacı olarak görülmektedir(EK 3).

4. KAMPANYA STRATEJİSİ

Tütav'ın kampanya amaçlarına göre izlediği stratejilerin şunlar olduğu görülmektedir. Tütav, yurt içi reklam kampanyalarında tüm ülke halkına hitap etme yolunu seçmiştir. Çünkü, Tütav'ın reklam kampanyalarında hedef kitlesinin belli bir coğrafik ayırımını yapmasının güçlüğü ve imkansızlığı açıkça görülmektedir. Tütav'ın; turizm de potansiyel değerleri koruması ve geliştirebilmesi için belli bir coğrafik alanda yaşayan kesimin değil, tüm ülke halkının yardımına ve desteğine ihtiyacı vardır. Bu desteği halktan alabilmek için ise Tütav'ın etkin bir kamuoyu yaratması gereklidir. Ülke halkı nezdinde bir kamuoyu yaratmakta ancak tüm ülke sınırlarını içine alan bir coğrafya içinde yaşayan halka ulaşmak ile mümkündür. Tütav'da bu amaç ile çalışmalarını gerçekleştir-

mektedir.

Tütav'ın reklam kampanyalarında izlediği diğer bir stratejide, hedef kitlede dolaylı davranış yaratma çabalarına yönelik bir yöntemdir. Günümüzde sosyal konularda halkın yardımını ve desteğini sağlamak için direk yaklaşım kullanmak etkili bir yöntem değildir. Etkili olan yöntem, halkı eğiterek, bilinçlendirerek, yeni tutumlar geliştirip arzulanan biçimde davranış eğilimi yaratmaya yönelik, bilgi vermektir. Tütav bu yöntemi kullanırken, insanlara bilmediği konularda fikirler sunmaktadır. Bunuda Tütav, ülke insanlarının kalıcı ilgilerini ya da reklam sunulurken önem taşıyan ilgilerine yönelerek gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır.

Sonuç olarak, Tütav'ın hedef kitlesi tüm ülke halkıdır. Tütav bu insanlara dolaylı davranış yaratma stratejisini kullanarak mesajlarını sunmakta ve reklam kampanyalarını gerçekleştirmektedir.

5. YARATICI STRATEJİ

Tütav'ın reklam faaliyetlerinde, yaratıcı stratejisini reklam hedefleriyle ilişkilendirilerek hazırladığı görülür.

Tütav; reklam kampanyalarında üç temel reklam stratejisinden ikisini aşamalı olarak kullanmaktadır.

Bu stratejiler:

- Konumlandırma,
- İmaj,

stratejileridir.

Tütav'ın reklamları incelendiği zaman, 1.aşamada konumlandırma stratejisine göre mesajların düzenlendiği görülür. Stratejide, Türk halkının yabancı turiste gösterdiği tutum ve davranış ile turizm personelinin turiste sunduğu hizmeti iyileştirmek amacıyla, bu kitlelerin "turizm bilinci"ne ulaşmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu nedenle de stratejide turistin kendisine değer verildiğinin hissettirilmesinin gereği ortaya çıkmaktadır. Karşılıklı güvene dayanan, saygılı, ölçülü davranışlar her insanı etkilemektedir. Böyle bir ortam içerisinde kendisine iyi niyetli, saygılı ve samimi davranıldığını gören bir turist, Türkiye'yi kendi ülkesine döndüğünde olumlu bir şekilde tanıtacaktır(EK 3) Bu turistleri Türkiye'den memnun olarak ülkesine göndermek için yalnız turiste hizmet sunan turizm personeli değil, Türk halkının da olumlu tutum ve davranışlar göstermesi gereklidir(EK 2). Tütav konumlandırma Stratejisinde bütün bu konuları ülke halkına anons etmek değil, hissettirmek çabasıyla faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

Tütav reklamlarında konumlandırma stratejisinin temel oluşturduğu ikinci bir aşama vardır. Bu da "imaj" stratejisinin reklamlarda kullanılmasıdır. Tütav'ın "imaj" stratejisini reklamlarında nasıl kullandığı şu şekilde açıklanabilir.

Hizmetlerde ne kadar gelişmiş teknoloji, araç ve gereç kullanılsa da bunların hiçbirisi turisti, sempatik ve güleryüzlü bir insan kadar etkileyememektedir. Bu nedenle insandan insana etkileşimin önemi açıkça ortaya çıkmaktadır. Böyle bir etkileşimi gerçekleştirebilmek için Türk insanının bazı özellikleri taşıması gereklidir. Bu özellikler TÛTAV reklamlarında; kişilik, tutum ve davranışlar biçiminde görülmektedir.

Tütav Türk insanının kişilik özelliklerini reklamlarında, samimi, hoşgörü sahibi, saygılı, ölçülü, sabırlı insanlar yaratmayı amaçlayan bir yaklaşım ile sunmaktadır. Ancak reklamlarında bu insan imajını olumsuz bir yaklaşımdan, olumlu insana yaklaşarak sunmayı amaçlamıştır(EK 2).

Tütav Türk insanının tutum ve davranışlarını ise turiste nazik, samimi, sevecen, olumlu direkler ile yaklaşan bir tarz ile, ülke halkına sunmaktadır(EK 3).

Bütün bu özellikler incelenerek, değerlendirildiği zaman, TÛTAV reklam mesajlarının arkasında gizli olan "Uygar Türk" imajının yaratılmaya çalışıldığı görülür. Tütav'ın "uygar TÜRK" imajını ülke halkına benimseterek, istenilen doğrultuda davranmalarını sağlama amacı, "imaj stratejisi"ninde temelini oluşturmaktadır.

6. BÛTÇE

Tamamen vakıf geleneğine uygun bir anlayış içerisinde, bağışlarla kurulan Tütav'ın bütçesi son derece sınırlıdır. Tütav'ın bu açıdan etkili ve sürekli bir tanıtma yapabilmesi için resmi ve özel kurum ve/ya kuruluşlarla mali konularda dayanışma ve koordinasyon sağlaması gerekmektedir. Tütav'ın başarılı çalışmalar yapabilmesi için bu gereklidir. Bu konuda da hiç şüphesiz görevin büyük bölümü devlete düşmektedir. Ancak devlet Tütav'a bu konuda gerekli yardımı sağlamamaktadır. Basın bu konuda büyük eleştiriler yaparak devletin Tütav'a yardımda bulunması gerektiğini açıklamaktadır. Bu konudaki yazılarda:

Kültür Bakanlığı Tütav'ı unuttu, başlıklı yazının ilgili kısımlarında, Kültür Bakanlığı'nın Türk Kültürü'ne Hizmet Vakfı'na 80 milyon lira, Turizmi Geliştirme ve Eğitim Vakfı'na (TÜGEV) 100 milyon lira, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'na 250 milyon lira yardımı öngördüğü halde, Tütav'a ödenek ayırmadığını açıklamaktadır(102).

Oysa Tütav'ın yaptığı hizmetler ortadadır. Tütav dar imkanlarını aşan hizmetlerin birbiri ardına sıralandığı bir vakıf'tır(103). Ancak Tütav'ın sınırlı olan bütçesi ile sürekli ve etkili hizmetlerini sürdürebilmesi çok zordur. Çünkü Tütav'ın sürekli ve etkili kampanyalar gerçekleştirebilmesi için reklam medyalarına büyük bir gereksinimi vardır. Tütav'ın etkili bir tanıtım yapabilmek için yurtdışında (radyo, televizyon, gazete, dergi, vb.) medyaları kullanarak gerçekleştirebileceği kampanyanın miktarı milyarları bulabilecektir.

Tütav'a yoğun ve etkili kampanyalar yapabilmesi için büyük mali kaynaklar gerekmektedir. Bu kaynak, Tütav için Turizm ve/ya Kültür Bakanlığı olabilir. Çünkü, Türkiye'de devletin yapamadığı; turizm eğitimi, tanıtma, geliştirme hizmetlerini Tütav'ın yapmaya çaba gösterdiği görülmektedir. Ayrıca yurt dışı faaliyetlerde, devletin bürokratik işlere takılıp güçsüz kaldığı alanlara Tütav rahatlıkla girebilir. Bu nedenlerden dolayıda, devletin Türkiye'nin etkili bir tanıtımını yapabilecek olan Tütav'a mali konular-

(102) "Kültür Bakanlığı Tütav'ı Unuttu.", Günaydın Gazetesi, 28 Temmuz 1985, s.5

(103) Güneri Cıvaoğlu, "Tanıtmak ve Tanınmak" Güneş Gazetesi, 30 Temmuz 1985.

da destek olması gereklidir. Ancak, devletin 1985 yılında vakıflara yardım konusunda, basında yeralan tutumunu bugünde sürdürdüğü, Tütav yöneticilerince ifade edilmektedir.

Tütav'ın 1988 yılı tanıtım faaliyetleri için bütçesinin 1 milyar ₺. olarak gerçekleştiği Tütav yöneticilerince açıklanmıştır. Tütav'ın 1 milyar ₺. 'lık tanıtım bütçesini iki aşamalı olarak kullandığı görülmektedir.

Tütav bütçesini:

- Yurt dışı tanıtım faaliyetleri,
- Yurt içi tanıtım faaliyetlerinde

iki aşamalı olarak kullanmıştır.

Tütav reklam harcamalarının, 1 milyar ₺. 'lık tanıtım harcamalarının içerisinde yer aldığı, Tütav yöneticileri ifade etmiştir.

Tütav'ın 1 milyar ₺. 'lık tanıtım harcamalarının şu faaliyetlerde kullanıldığı belirtilmiştir.

- Image Of Turkey Dergisi
- Ajanja
- Kartpostal
- Takvim
- Flam
- Tütav Yemek Yarışmasının Ala Carre 'da Yayını
- "This is Turkey" Filmi
- "Why Turkey" Tanıtıcı Film Yapımı
- Film Arşivi
- Dia Arşivi

- Hava Limanlarında Kapalı Devre Televizyon Yayınları
- Televizyon Spot Filmleri
- Türk Tanıtma Vakfı Belgesellerinin Yabancı Hava Yollarında Gösterimi
- Multivizyon Sistemi ve Programları
- Hannover Fuarı
- Uluslararası Derneklerle Sosyal ve Kültürel İlişkiler
- Napoli'de Türk Günü
- Dost Ülkelerle Karşılıklı Kültür Haftaları
- Berlin Fuarı
- Uluslararası Asya Folklör Fuarı
- Londra Sanayi Sergisi
- Malezya'da Türk Haftası
- Türk Mutfağını Tanıtma Sempozyumu ve Yemek Yarışması
- Tütav Türk Sanat Müziği Beste Yarışması
- Musical Anatolia Uzunçalarının ve Kasetlerinin Yapımı
- Türk Halk Dansları Kasetleri
- Devlet Hava Meydanlarında Tütav Geleneksel El Sanatları Teşhir ve Satış Mağazasının Hizmete Açılışı

Yukarıda sıralanan etkinlik programı içerisinde, Tütav'ın yurt içi reklam faaliyeti olarak değerlendirilebilecek iki çalışması ortaya çıkmaktadır.

Bunlar;

- Televizyon filmleri
- Afiş

olarak sıralanabilir.

Tütav yöneticilerinin verdiği bilgilere göre, 1988 yılı içerisinde, Tütav'ın 1 adet 4 dakikalık televizyon spot programı hazırladığı belirtilmiştir. Afişlerin ise, Turizm Bakanlığı'nca hazırlandığı, Tütav'a verildiği, Tütav'ın hazır gelen afişlere yalnız kendi amblemini ve sloganını bastırdığını, Tütav yöneticileri ifade etmiştir.

Bütçenin hedef kitle ihtiyaçlarına, tespit olunan amaçlara göre saptanması, amaçlara ulaşmak için gereklidir. Tütav'ın ise böyle bir alternatifi yoktur. Çünkü Tütav reklam bütçesini, tanıtım bütçesi ile birlikte kullanmakta, kıt kaynaklarını idareli bir şekilde kullanarak faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

7. MEDYA SEÇİMİ

Tütav'ın reklam mesajlarının sunumunda, gerek hedef kitlesinin özellikleri, gerekse medyaların özellikleri, amaçlara ulaşmada önemli rol oynamaktadır. Tütav'ın stratejisine uygun olarak, reklam mesajını en etkili, en çabuk ve en ucuza hedef kitlesine mesajlarını ulaştıracak reklam medyasının seçiminde, reklam bütçesinin fonksiyonu büyüktür. Çünkü Tütav'ın reklam bütçesi her medyada yayın yapabilecek kadar büyük değildir. Mevcut bütçesi ile her medyada yayın yapma imkanına sahip olmayan Tütav için en etkili yöntem; okuma yazma oranının düşük olduğu Türkiye'de televizyon gibi her yerden izlenebilen medyalarda yayın yapmaktır.

Tütav'ın 1988 yılı yurt içi reklam faaliyetlerinde,

- televizyon ve

- afiş

medyalarını kullandığını, Tütav yöneticileri ifade etmiştir.

Televizyon medyasını; Tütav'ın nasıl kullandığı konusunda kesin ve net bir bilgi alınamamıştır. Ancak şu anda Tütav'ın 5 ayrı televizyon spot programının bulunduğu bilinmektedir. Bu spot programların bir tanesi 3 dakika 45 saniye, 2 tanesi 3 dakika 30 saniye ve 2 tanesi 4'er dakikalıktır. TRT'nin televizyondaki bu spot programları (3 dakika 30 saniye ile 4 dakika) arasında değişen sürelerdeki boşluğu doldurmak amacı ile kullandığını, yine Tütav yöneticileri açıklamıştır. Bu durumda da Tütav televizyon spot programlarının yayınının, tamamı ile TRT insiyatifinde olduğunu söylemek mümkündür. TRT'nin bu spot programları, genellikle yaz turizmi başlarken, Nisan ayının ilk günlerinden Haziran ayının sonuna kadar yayınladığını, Tütav yöneticileri ifade etmiştir. 1988 yılının 1 Nisan-31 Haziran tarihleri arasında 5 ayrı Tütav tv spot programının televizyonda toplam olarak 31 kez yayınlandığı öğrenilmiştir. Görülmektedir ki Tütav'ın televizyon reklamları için bir "medya yayın programı" belirleme imkanı yoktur. Tütav'ın etkinliğini arttırmada görev, televizyon reklam mesajlarının düzenlenmesindeki başarıya bağlıdır.

Tütav bu konuda üzerine düşen görevi yerine getirmek için büyük bir çaba sarfetmektedir. Tütav yöneticileri, herşeyden önce turizmin bir kültür ve uygarlık konusu olduğunu bilerek çalışmalarını yürütmektedir. Bu nedenle de Tütav televizyon reklamlarında turizmi, salt turistik işletmeler, tesisler, temizlik anlayışı ile değil, bunların yanında ülke halkı, tarihi eserleri, örf, adetleri ve dünya görüşlerinin, turizmin birer parçası olarak ülke turizminin bütününe oluşturduğunu, ülke halkına benimsetmeye çalışmakta-

dır(EK 3-4).

Tütav'ın televizyon medyasını ne şekilde kullandığıda önemli bir kararı gerektirmektedir. Tütav televizyon reklamlarında (5 filmin 3'ünde) ünlü sunucu kullanmıştır. Tütav'ın televizyon reklamlarında, halk; sunucunun ne söylediğinden çok, onun televizyonda nasıl davrandığına, ne tür bir yaklaşımla konuştuğuna dikkat etmektedir. Dolayısıyla, halk tutum ve davranışını belirlemede, doğrudan gönderilen mesajdan çok, ünlü sunucu hakkındaki tutumları ile, sunulan fikri kabul ya da red edebilmektedir. Bu anlatım biçimi Tütav televizyon reklamlarında (Tütav yöneticilerinin fikri) olumlu sonuçlar vermiştir. Bu olumlu sonuç, kaynağın inanılır ve güvenilir olmasından kaynaklanmaktadır.

Tütav'ın yurt içi reklam kampanyalarında kullandığı diğer bir medya afişlerdir.

Tütav, turizmin yoğun olduğu (Akdeniz, Ege, Marmara) bölgesindeki yaklaşık 100 turizm beldesine, televizyondaki mesajları, desteklemek amacıyla 1988 yılı Nisan ayında 5000 adet afiş göndermiştir.

Afişlerde, "turizm beldesindeki halkın turistlerle etkileşimi" düşünülmüştür. Afişler, turizm konusunu "milli bir uygarlık ve kültür" sorununu hissettirircesine hazırlanmıştır. Afişte Türkiye'nin tabii güzellikleri fotoğraflar ile verilmiş ve de slogan ile fotoğraflar birleşince, (slogan: ülke tanıtımına katkıda bulunmak milli bir görevdir. TÛTAV)

- beton değil yeşillik istiyoruz,

- doğal güzelliklerin yok edilmesi, doğanın katledilmesine hayır,

- çevre kirliliği istemiyoruz,
- temiz havayı, pırıl pırıl denizi görmek hakkımız,

bir takım özlemi duyulan konularda; halkın, turizm personelinin, ilgili kuruluşların yapması gereken görevler hatırlatılmaya çalışılmıştır.

Tütav'ın yurt içi reklam kampanyalarında televizyonu ve afişi kullanarak, etkili biçimde faaliyetlerini gerçekleştirmeyi amaçladığı muhakkaktır. Bu iki medyanın kullanımı, amaçlara ulaşmada yetersiz kalmış olabilir. Ancak Tütav'ın diğer medyaları kullanamama sebepleri maddi imkansızlıklardan kaynaklanmaktadır.

Şüphesiz ki en etkili medya planı, yapılacak araştırma sonuçlarına göre belirlenecek "medyanın seçimi" ile sağlanabilir. Fakat; Tütav'ın böyle bir imkanı yoktur.

8. YARATICI ÇALIŞMALAR

- Metin yazarlığı
- Grafik
- Müşteri temsilciliği
- Medya
- Yapım vb.

departmanlarından oluşan bir ajans organizasyonunda görev alan kişilerin, birbirleriyle koordineli, uyumlu olarak bir sistem içerisinde çalışmalarını gerekir. Bu etkili bir reklamın üretilmesinde kolaylıklar ve faydalar sağlar.

Tütav'ın reklam çalışmaları, bütçesinin sınırlı olması nedeni

ile, organize olmuş bir ajans tarafından yürütülememektedir. Tütav, bu konuda değişik bir yöntem ile yaratıcı çalışmalarını düzenlemektedir. Bu yöntem kısaca şöyle özetlenebilir. Tütav'ın reklam amaçları ve reklam stratejisi yöneticilerince belirlenir. Strateji ve amaçlara göre bir brif hazırlanır. Hazırlanan brif, reklamın metnini yazacak "metin yazarına", layoutu hazırlayacak "grafikere", filmi yapacak "yapımcı" kişi ya da kuruluşlara verilir. Bu kişi ya da kuruluşlarca hazırlanan "reklam orjinalleri" sunuma hazır hale getirilir. Yaratıcı çalışmalar bu şekildeki bir organizasyon ile gerçekleştirildikten sonra, reklamın sunum aşamasına geçilir.

9. UYGULAMA

Reklamda uygulamanın fonksiyonu, hedef kitlenin dikkatini çekmek, anlatılmak istenenin anlaşılır ve etkileyici bir tarzda iletilmesini sağlamaktır. Etkileyici ve anlaşılabilir bir mesajın sunumunda, reklamın yaklaşımı, anlatım biçimi ve yapım tekniği önemli roller oynar.

Tütav reklamlarına bu konular açısından bakıldığı zaman;

- reklam yaklaşımında, dolaylı (soft sell) çağrının,
- anlatım biçiminde, (ünlü sunucu)nun,
- yapım tekniğinde canlı çekimin,

kullanıldığı görülür.

Tütav kampanyalarını reklam yaklaşımı açısından şu şekilde değerlendirmek mümkündür. Tütav'ın reklamlarda, ülkenin turizm

kaynaklarını korumak ve turistlerle etkili bir iletişim kurabilmek için halkın yardımını ve desteğini istediği görülür. Bu desteği sağlayabilmek için direk çağrıda bulunmak halk üzerinde olumsuz bir etki yaratabilir. Tütav'da bu nedenle, halkı eğiterek, bilinçlendirip "turizm bilinci"ni bu insanlara aşılamaı düşünmüştür. Tütav'ın reklam sloganınının "ülke tanıtımına katkıda bulunun" şeklinde direk bir emir cümlesi biçiminde hazırlanmadığı görülür. Slogan "ülke tanıtımına katkıda bulunmak milli bir görevdir" biçiminde düzenlenmiştir ki, bu sloganda halkın turizme etkin katkısını sağlamak amaçlanmıştır.

Tütav reklamlarında dikkati çeken önemli bir nokta anlatım biçiminde "ünlü sunucu" kullanımının tercih edilmiş olmasıdır (EK 1-2). Ünlü sunucuların kullanılma sebepleri çok değişik olmakla birlikte, genellikle kullanılmalarının ilk sebebinin şu olduğu söylenebilir. Reklamlarda kullanılan ünlüler, (Tütav reklamlarında sinema sanatçıları) halkın gözünde inanılır kişilerdir. Reklamlarda inanılır kaynaktan gelen mesajın, hedef kitlede daha fazla tutum değişikliği yarattığı araştırmalar ile ortaya konmuştur. Tütav ise reklamlarında ünlü sinema sanatçıları, halkın gözünde güvenilir kişiler olduğu için tercih etmiştir. Ünlü sinema sanatçılarının, ülke halkının tutum ve davranış değişikliğinde önemli rolleri olduğu ve sinema oyuncularının, güvenilirlik ve inandırıcılığına göre reklam etkisinin değişiklikler gösterdiği araştırmalar ile saptanmıştır.

Tütav reklamlarında yapım tekniği olarak, canlı çekim kullanılmıştır. Canlı çekim televizyon yapımlarında en çok kullanılan bir tekniktir. Tütav canlı çekim tekniği ile, reklam mesajlarını

doğal ve gerçekçi olarak sunmayı amaçlamıştır. Tütav ayrıca televizyon reklamlarında ülke halkını olayın içine çekmeyi amaçlamıştır. Bu konuda sunucunun şu sözleri somut olarak yukarıdaki sözleri desteklemektedir.

- Bu konuda ilgili kuruluşların yanısıra yurttaşlarımıza da önemli görevler düşmektedir(EK 1).
- Her konuda olduğu gibi, tanıtma konusunda da en büyük destek ve kaynak doğrudan doğruya Türk halkıdır... Kentlimiz, köylümüz, yaşlımız, gencimiz...(EK 2). Burada amaç hedef kitle (ülke halkı) ile bütünleşerek, insanların, sunulan fikrin kabulünü sağlamaktır. Ve de ülke tanıtımına halkın etkin katkılarını sağlayabilmektir.

Tütav'ın yurt içi reklam kampanyaları uygulama çalışmaları yalnızca televizyon medyası ile sınırlı olduğu için, değerlendirme yalnızca televizyon medyası için yapılmıştır.

10. DEĞERLENDİRME

Tütav'ın reklam etkilerini ölçmek için araştırma yapmadığı, yetkililerden öğrenilmiştir. Tütav'ın reklam etkinliği araştırma faaliyetlerini ne için yapmadığı konusunda çeşitli görüşler ileri sürülebilir.

Gerek reklam öncesi, gerekse reklam sonrası yürütülebilen reklam etkinliği araştırmalarını yürütebilmek için uzman kişilere ihtiyaç vardır. Tütav bu sınırlı kadrosu ile ancak, tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir. Tütav'ın reklam etkin-

liği araştırmalarını, araştırma kuruluşlarına yaptırmasında mümkündür. Ancak Tütav'ın sınırlı bütçesi ile bu araştırmaları yaptırmada güçtür.

Tütav'ın yaptığı reklam faaliyetlerinde (özellikle televizyon filmlerinin) ülke halkı ve yerel yönetim idarecileri tarafından gelen telefon ve yazılarda beğenildiği ve takdir edildiği Tütav yöneticilerince ifade edilmektedir. Tütav yöneticileri bu olumlu tepkileri, bir nevi etkinlik faaliyetleri olarak değerlendirmekte ve çalışmalarını bu doğrultuda sürdürmektedir.

Tütav için yapılması gereken nedir? Bu noktada bu soruya verilecek cevap, hiç şüphesiz devletin Tütav'a gerekli mali desteği sağlamasıdır. Çünkü Tütav, hiç bir fayda beklemeden, belki de devletin yapması gereken işleri ve faaliyetleri devlet adına yürütmektedir. Tütav'ında mali problemlerini çözümlenerek, daha etkili reklam kampanyalarını gerçekleştirmesinde devletin Tütav'a yardım etmesi gerekmektedir.

Kampanyalarını gerçekleştirirken, Tütav'a bu araştırmaların sağlayacağı faydalar şunlar olabilir.

Özellikle reklam yayınlanmadan önce yapılacak bir etki ölçme araştırması, Tütav'a reklamda yer alacak olan tema, başlık gibi öğelerden en etkili olanının seçimine imkan tanıyabilir.

Reklam etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmaların özellikle de reklam yayınlandıktan sonra yapılan araştırmaların bulguları, iletişimin başlatıcısı durumunda olan Tütav'a mesajı alıcıların nasıl anlayıp yorumladıklarını ve de başarı ve başarısızlık nedenlerini görmede önemli ipuçları verebilir. İletişimi baş-

latan Tütav'a geri dönecek olan bu bilgilerin sağladığı birikim, daha etkili reklamların gelişmesine imkan sağlayabilir. Bu sayede de Tütav'ın tüm ülke halkı ile etkili bir iletişimi gerçekleştir-
mesi daha kolay gerçekleşebilir.

Reklam etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmaların sağla-
dığı bilgiler yardımı ile, "TÜTAV", gerek reklam harcamalarının
optimal düzeyi, gerekse bütçenin dağılımı hakkında, rasyonel ka-
rarlar verme imkanına kavuşabilir.

Unutulmamalıdır ki; iyi düşünmek, iyi planlamak kadar, en et-
kili reklamı sunmak ve en etkili reklamı gerçekleştirmek için araş-
tırmaya ihtiyaç vardır. Tütav içinde yaratıcı ve etkili bir kam-
panyanın anahtarı "reklam etkinliği araştırmaları" olabilir.

V- SONUÇ

Turizm son yıllarda Türkiye için önemi gittikçe artan bir olay ve faaliyet dalıdır. Ekonomik gelişme süreci içinde olan Türkiye'de her alanda görülen çok yönlü ve ekonomik değişmelere paralel olarak turizm olayı da bir değişim göstermektedir. Gerçekten, ülke halkının iç ve dış turizmle ilgili seyahatleri devamlı artarken, Türkiye'nin sahip olduğu şartlar ve değerler, dünya turizminin gösterdiği eğilimlerle birlikte ele alındığında, dış turizm açısından büyük imkanlar vaat etmekte, ancak yeterince kullanılmamaktadır.

Şüphesiz bunun çok ve değişik nedenleri bulunmaktadır. Bazı iç ve dış nedenlerden ya da yapılan politika hatalarından dolayı Türkiye'de turizm arzulanan düzeye gelememiştir. Bunun sonucunda da Türkiye turizmin ekonomik ve sosyal yararlarından yeterince faydalanamamıştır.

Oysa ki Türkiye'nin sahip olduğu turizm değerleri, dünya turizminin sahip olduğu değerler ile rekabet edebilecek güçtedir. Ancak Türkiye'nin turizm de kalkınması; rekabet için ilk şarttır.

Türkiye'nin dünya ulusları ile rekabet edebilmesi için gerekli olan ön şartlar olarak ise şu noktaların altı çizilebilir.

Turizm herşeyden önce bir kültür ve uygarlık konusudur. Yalnız turistik işletmeler, tesisler değil, halkıyla, tarihi eserleri ile, örf, adetleri, temizlik anlayışları, dünya görüşleri ile bütün ülke turizmi etkilemektedir. Geri bir medeniyet anlayışı, dünya görüşü, düzensiz ve oturmamış bir hayat düzeni ile turizmden faydalanılamaz. İlk ön şart, turizm konusunu, milli bir uygarlık ve kültür sorunu olarak ele alıp değerlendirmektir.

Turizm de eğitim ve öğretim, rekabetin diğer bir ön şartıdır. Turizm alanında bilgili ve görgülü elemanların yetiştirilmesi, çoğu kez turistik tesislerin kurulmasından daha büyük bir zaman almaktadır. Bu bakımdan eğitim, öğretim konusu turistik alt-yapı ile birlikte ele alınmalıdır. Turizm eğitim ve öğretimini dört ana bölümde ele almak mümkündür.

- Halk turizm eğitimi (halka turizm bilincini aşlamak)
- Genel turizm öğretimi (öğretim okullarında turizm bilgisine yer vermek)
- Mesleki ve teknik turizm öğretimi (turistik tesis ve işletmelere personel ve idareci yetiştirmek)
- Akademik turizm öğretimi (idareci ve uzman yetiştirmek)

Bütün bu şartları yerine getirmek için kamu sektörü ile özel sektörün arasında bir işbirliği kurulması kaçınılmazdır. Eğer Türkiye, turizm de kalkınmaya gerçekleştirmek istiyorsa kamu ve özel sektör arasında bir organizasyonun kurulması zorunluluktur. Bu Türkiye'nin dünya turizminde arzuladığı noktaya gelmesi için ilk

ve en önemli şarttır. Bu nedenle Türkiye'nin turizm de kalkınması ve dünya turizminde istenilen seviyeye ulaşması için "kamu-özel" sektör arasındaki işbirliğine ivedilik kazandırmak gerekmektedir.

Sorun bilinmektedir. Çözüm yolu vardır. Çözüm; "kamu, özel sektör" arasındaki işbirliğinin temel oluşturduğu bir yapı üzerine; uzun vadeli bir turizm politikasını belirlemek ve kısa vadeli turizm planlarını hazırlamaktır. Belirlenecek politikalar ve hazırlanacak planlar içerisinde, "ülkenin diğer ülkelerde tanıtımı" ve "ülke halkının turizm konusunda bilinçlendirilmesi" konularını içine alan "turizm de sosyal reklam kampanyaları"na yer vermek gereklidir.

Bu çalışmada turizm politikası içerisinde yer alması gereken "Turizm de Sosyal Reklam Kampanyaları"nı incelemek için hazırlanmıştır. Dört ana bölümden oluşan çalışmada konuya bir bütünlük kazandırmak için turizm'deki genel kavramlardan yeterince faydalanılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, turizmin tanımı, sınıflaması ve turizm planlaması konuları açıklanmıştır.

İkinci bölümde, turizm politikası, turizm pazarlaması ve Türkiye'de Turizm konuları incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise "Turizm de sosyal Reklam Kampanyaları", kampanya planı içerisinde ele alınıp değerlendirilmiştir.

Dördüncü bölüm ise, çalışmaya örnek olarak seçilen TÜTAV'ın çalışmalarına ayrılmıştır. Bu bölümde "Tütav Uygulamalarının De-

ğerlendirmesi", "Turizm de Sosyal Reklam Kampanyaları" çerğevesi içinde ele alınıp yapılmıştır.

EK

1988 Yılında Televizyonda Yayınlanmış Türk Tanıtım Vakfı (TÜTAV)
Reklam Senaryolarının Söz Metinleri.

EK 1

Sunucu

- Evet... Bizler burada dünya'nın bu güzel bölgesinde masmavi denizlerin çevrelediği ülkemizde pırıl pırıl bir güneşin altında yaşıyoruz. Topraklarımız bereketli, meyvelerimiz ballı... İnsanımız çalışkan, iyi yürekli ve konuksever. Türkiyemiz... Bütün dünyanın ilgisini çeken otuzu aşkın uygarlığın ve milli kültürümüzün birlikte sergilendiği dünya'nın en büyük açık hava müzesi.

Peki bu dünya yüzaltmış ülkesi ve dört milyarı aşan insanıyla yeterince tanımakta mıdır ülkemizi?

1. Yabancı Adam - Türkiye mi dediniz? Evet... evet duydum adını. Fakat bilemeyeceğim. uzakta, Asya'da bir ülke olsa gerek.

2. Yabancı Adam - Bir arkadaşım gitti Türkiye'ye. Güzel bir ülke olduğunu söyledi. Hele güneşi. Orda 4 mevsim görmek mümkünmüş güneşi. Doğru mu?

1. Yabancı Kadın - Adını son zamanlarda sıkça duymaya başladığım bir ülke. Birkaç resmini gördüğümde hatırlıyorum. Hakkında fazla bir bilgimde yok. Doğrusu çok merak ediyorum. Türkiye'yi görmek ve Türk insanını gerçekten tanımak isterim.

2. Yabancı Kadın - Geçen yaz ülkenizdeydim. İstanbul, camiler,

Boğaziçi, Kapodokya, harika... Herkese anlatıyorum burada Türkiye'yi. Fakat siz niçin tanıtmıyorsunuz yeterince ülkenizi.

Sunucu

- Evet... Bu insanlar ülkemizi ve bizi yeterince tanıtmıyorsa kusuru kendimizde aramalıyız. Dünya kamuoyunda; ülkemiz hakkında olumlu imajlar yaratmak ancak etkili ve kalıcı tanıtımla mümkündür. Bu konuda ilgili kuruluşların yanısıra yurttaşlarımızda önemli görevler düşmektedir. Unutmayınız... Ülke tanıtımına katkıda bulunmak milli bir görevdir.

EK 2

Sunucu - Merhaba. Ülkemizi tanıyor muyuz?

Tanıtmanın gereğini ve önemini kavrayabiliyor muyuz?

Kavramamız gerek... Öyleyse yurdumuzu ve insanımızı gereği gibi tanıtabilmek için;

1. Adam - Buyrun, buyrun içeride. Very good halılar, kilimler.

Bu kilim so much antika. So much antika. Buyrun, buyrun içeride... Good, good....

Sunucu - Yooo.... Böyle değil, Bize yakışmayan yanlış bir davranış bu. Bu tür hareketlerden kaçınmamız gerekiyor.

Peki... yaa şu davranış?

Buna benzer görüntülere tanık olmak, hem konuklarımızı üzer, hem bizi.

Şöför - Hoop... hooop... bir dakika. Mösyö... Mister... Hani bizim bahşışimiz?

Sunucu - Hayır ülkemizi ziyaret eden yabancılar kötü izlenimlerle ayrılmamalı.

Garson - Hesap mı? Hemen... Hemen.

Boşver... Turist onlar. Bir daha mı gelecek?

Sunucu - Yanlışlar, yanlışlar ... Söylemeye bile gerek olmayan, bize hiç yakışmayan şeyler.

Oysa yurdumuza gelen yabancıların konuklarımız olduğunu hiç çıkarmamalıyız aklımızdan.

Yakışsızsız, uygunsuz davranışlar bizim konukseverliğimizle asla bağdaşmaz.

Her konuda olduğu gibi, tanıtma konusunda da en büyük destek ve kaynak doğrudan doğruya Türk halkıdır. Hepimiz... Kentlimiz, köylümüz, yaşlımız, gencimiz...

Dış Ses - En etkili ve kalıcı tanıtım yabancıların ülkemizde edindikleri olumlu izlenimlerdir.

Unutmayınız... Ülke tanıtımına katkıda bulunmak milli bir görevdir.

EK 3

Postacı - Posta... Amerika 'dan.

Kız - Teşekkür ederim. Anneee... Bety 'den mektup.

Dede - Bizim Bety 'den.

Kız - Bety 'den mektup var.

Kardeş - Açsana!.. çabuk aç.

Baba - Telaşlanma yavrum. Okuyacak.

Kız - Dear Ayşe.... Yani, sevgili Ayşe.

Sizlerle geçirdiğim harika tatilden sonra, ülkeme döner dönmez tekrar çalışmaya başladım. Ne güzeldi Türkiye. Gerçekten rüya gibi bir tatil yaşadım. Hiç bitmeseydi diyorum.

Dede - Bak-la-va.

Bety - Baklava.

Baba - Şiş ke-bap.

Bety - Şiş kebab.

Kız - Hediye etmek istiyorum, Bety.

Bety - Evet.

Kız - Yani bizde adettir.

Bety - Teşekkür ederim.

Kız - Turkish coffee.

Bety - Hımm. Nefiss.

Kız - Bety bak.

Bety - Bak Ayşe.

Kız - Herkese usanmadan anlatıyorum burada Türkiye'yi....
İnanamıyorlar. Zengin tarihiniz, tabii güzellikleriniz.
Hele de insanınız.

Bety - Türkiye muthiş.

Kız - Hayat ne kadar güzel. Düşünüyorumda beni sadece bu kadar etkileyen sadece deniziniz, güneşiniz değil. Başka birşeyler var. Dostluğunuz, konukseverliğiniz...
Annen, baban, kardeşin Ali, hele o tonton deden.
Sizleri hiç unutmuyacağım. Ülkemde bulamadığım pek çok şeyi, sizlerle birlikte ülkenizde tattım.
Teşekkürler... Teşekkürler...

Dış Ses - Evet. Teşekkürler Ayşe.

Hepinize teşekkürler. Tanıtmanın en etkili yollarından biride kişiden kişiye aracısız tanıtmadır.
Yurdumuzdan güzel duygularla ayrılan her yabancı ülkenizin fahri tanıtma elçisidir. Unutmayınız... Ülke tanıtımına katkıda bulunmak milli bir görevdir.

EK 4

- Dış Ses - Tarih, deniz, güneş. Beldemiz hepsine sahip bunların. Sahip ama, sadece bunların varlığı yeterli değil.
1. Adam - Her yıl kasabamızı ziyaret eden binlerce yabancı buradan en iyi duygularla ayrılmalı.
1. Kadın - Doğru. Kendi ülkesinde anlatacakları bizim için en etkili tanıtım olacaktır.
- Başkan - Evet, arkadaşlar. Kasabamız ve ülkemiz açısından çok önemli bir konu; tanıtma.
2. Adam - Turizm Müdürlüğü olarak, tanıtma faaliyetlerine halkında katılmasını sağlamak gerekir, düşüncesindeyim.
- Başkan - Evet. İlgili kuruluşların yanısıra halkımızın topyekün katılması gerekiyor.
2. Kadın - Güzel beldemize yakışmayan görüntüler var, Sayın Başkanım.
1. Adam - Önce temizlik konusundan başlamak gerekir, sanırım. Tanıtımda en önemli unsurlardan biride temizliktir çünkü. Bu konuda bir kampanya açılması önceki toplantımızda kararlaştırılmıştı zaten.
- Arkadaşlar hazırlıklarını tamamladı mı acaba?
3. Kadın - Biz ev kadınları olarak hazırız.

3. Adam - Esnaf Derneğimiz'de hazırlıklarını tamamladı efendim.
- Başkan - Otel işletmecisi arkadaşım siz?
- Otel İşletmecisi - Hazırız başkanım.
- Başkan - Teşekkür ederim. O halde bütün arkadaşlarım görev başına.
- Dış Ses Kadın - Biz o gün bütün kasabalı, el ve gönül birliği ile beldemizi pırıl pırıl yaptık.
- Dış Ses Adam - Her konuda olduğu gibi tanıtma konusunda da en büyük destek ve kaynak doğrudan doğruya Türk Milleti'dir.
- Unutmayınız... Ülke tanıtımına katkıda bulunmak milli bir görevdir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AKER, Avni : Genel Turizm Bilgisi, Eskişehir: Anadolu
Nuray Serter Üni. Yaygın Eğitim Merkezi, 1989.
- ALATAN, Haluk : Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesi, İs-
tanbul: Çeltüt Matbaacılık Koll.Şti.,
1970.
- BALDWIN, Huntley : Creating Effective Tv Commercial,
Chiago: Crain Books, 1982.
- BARTON, Roger : Media in Advertising, New York: Mc Graw
Hill-Book Com., 1964.
- BARUTÇUGİL, İsmet S. : Turizm İşletmeciliği, Bursa: Uludağ
Üni, 1982.
- BOGART, Leo : Strategy in Advertising, 2.B. USA: NTC
Business Book, 1984.
- BULLMORE, J.J.D : The Advertising Association Handbook,
M. T. Waterson London: Holt Rinehart, 1983.
- CEMALCILAR, İlhan : Pazarlama, Kavramlar, Kararlar. Ankara:
Beta Basım-Yayım-Dağıtım, 1988.
- CİVAOĞLU, Güneri : "Tanıtmak ve Tanınmak", Güneş Gazetesi,
30 Temmuz 1985.
- DEVREZ, Güney : Reklam Etkilerinin Ölçülmesi. Ankara:
Ankara Üni. S.B.F. Yayını, 1979.

- ENGEL, Jack : Advertising The Process and Practice,
New York: Mc Graw Hill-Book Com., 1980.
- ERTEKİN, Yücel : Halkla İlişkiler, Ankara: TODAİE Yayın-
ları, 1983.
- GÜLERSOY, Çelik : Türk Toplumunu ve Turizm, İstanbul: Yeni-
lik Basımevi, 1970.
- GÜRGEN, Haluk : "Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Stra-
teji", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eski-
şehir: Anadolu Üni. Sosyal Bilimler Ens-
titüsü, 1987.
- GÖKSAN, Ergun : Turizmoloji, İzmir: Uğur Ofset, 1978.
- KADIBEŞEGİL, M. Salim : Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, İzmir:
Tükelmat Matbaacılık, 1986.
- KOTLER, Philip : Pazarlama Yönetimi, Ankara: Bilimsel Ya-
(Çev.:E. Yaman) yayınlar Derneği, 1976.
- MC-CANN, PARS : "Medya" İçinde Ali Atıf Bir, Fermani
Erikson Reklam Ajansı Maviş (der.) Reklamın Gücü, Ankara:
Bilgi Yayınevi, 1988.
- MC GANN, Anthony F. : Advertising Media A Manegerial Approach,
Homewood, III.R. D. Irwin, 1981.
- MIHÇIOĞLU, Cemal : "Halkla İlişkiler Nedir?" İçinde: Fer-
mani Maviş (der.), Halkla İlişkiler,
Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak.
Yayınları, 1986.

- OLALI, Hasan : Turizm Dersleri, İzmir: Ege Üni. İ.İ.B.F. Yayınları, 1971
-
- _____ : Turizm Politikası ve Planlaması, İzmir: Ege Üni. İşletme Fak. Yayınları, 1982.
-
- _____ : Turizm Pazarlaması, İzmir: Ege Üni. İ.İ.B.F. Yayınları, 1969.
- OLALI, Hasan : Dış Tanıtım ve Turizm, Ankara: İş Bankası Kültür Yayınları, 1983.
- Selçuk Nazilli
- OLALI, Hasan : Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık, 1986.
- Alp Timur
- SANDAGE, CH. : Advertising Theory and Practice, Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1971.
- Vernon Fryburger
- SANDAGE, CH. : Advertisint Theory and Practice, 11.B., Homewood, III.R.D. Irwin, 1983.
- Vernon Fryburger
- Kim Rotzoll
- SEZGİN, Orhan M. : Turizm, Tanıtma, Pazarlama, Ekonomi, Ankara: Kızılay, 1983.
- Yıldırım Acar
- TOKOL, Tuncer : "Medya Seçimi" İçinde: Semih Büker (edi.) Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yayını, 1986.
- TORTOP, Nuri : Halkla İlişkiler, Ankara: İlk-San Matbaa, 1982.

- TOSKAY, Tunca : Turizm Olayına Genel Yaklaşım, İstanbul: İstanbul Üni. İktisat Fak. Yayınları, 1978.
- USAL, Alparslan : Turizm Pazarlaması, İzmir: Kan Dağıtım-Yayın, 1984.
- ÜNLÜ, İlhan : Reklam Ortamları Planlaması, Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yayınları, 1987.
- _____ : Reklam Kampanyası Planlaması, Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yayınları, 1987.
- ÜNSAL, Yüksel : Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, İstanbul, Tİ-Vİ Reklam Yayını, 1984.
- WEILBACHER, William M. : Advertising, New York: Mac Millian Publishing Co. Inc., 1979.
- WRIGHT, John S. : Advertising, 5.B. New Delhi: Tata-Mc
Willis L. Winter Graca-Hill Pupliching Co. 1983.
- Jr. Sherilyn K. Zeigler
- _____ : Turizm Pazarlaması, Ankara: Kültür ve
Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, 1983.
- _____ : "Kültür Bakanlığı TÛTAV'ı Unuttu", Güneydin Gazetesi, 28 Temmuz 1985.

_____ : Resmi Gazete, Ankara: Sayı 19857, 27

Ocak 1982.

_____ : Türk Tanıtma Vakfı Senedi.

SUMMARY

Tourism is a sector that is getting more important day by day, and in Turkey as a result the process of economical growth tourism grows in parallel with all the other sectors. Although tourism is widespread in very part-of our country, Turkey can not adapt to the speed of development in the world. It couldn't use its natural, historical and cultural riches and beauties, sufficiently. Because of this, it can not succeed in being accepted as a touristic country by the foreign countries.

There are some different causes of this problem. And one of them is lack of marketing and advertisement activities. And the other one is mentality of administrators. To think tourism as an isolated sector from the others; and to think it is enough to follow a policy that include just hospitality for tourists or to believe in personel experiences, are all the source of the problem. All the facts mentioned on the other hand above are appear in the economics of tourism, because of the pressure of economical reality. As a result of these difficulties, there is a need for recognizing the sociological sctructure of tourists and their traditions of travelling, and their wants. This need has been clarifid and the activities about this subject have been started though not entirely.

But the need of education for the staff of tourism and the citizens, is forgotten, although they are forming the primary group which is interacting with the tourists. Now, the thing that should be realized is to give the conscience of tourism to them.

For realizing that, social advertisement campaigns are needed, because, a well organized social advertisement campaign is a necessary activity for getting satisfactory and rational tourism performance.

It's really difficult to adapt such an activity to the scientific structure. As a result of this viewpoint for the formation of base in this matter. We have to take care of general concepts of tourism as supporter elements of campaign's frame.

The prepared report aims to examine "The Social Advertisement Campaign in Tourism" in this mentality". The report includes four parts:

- In the first part the basic of tourism is identified. And it consists of the aims of tourism, classification of tourism and tourists, and also plans of tourism.

- Tourism policy, the aims and definitions of marketing in tourism; tourism in the time before the planned period and during the planned period in Turkey are subjects of the second part.

- In the third part, "Social Advertisement Campaign in Tourism" is examined in a campaign plan.

- In the last part of the report, the advertisement applications of TUTAV which are chosen as examples, are defined, in the frames of Social Advertisement Campaign.