

ULUSLARARASI TURİZM PAZARLAMASINDA TANITIM PLANI GELİŞTİRME TEKNİKLERİ VE ULUSAL TANITIM

İge PIRNAR^(*)

ABSTRACT

PUBLICITY PLAN DEVELOPMENT TECHNIQUES AND NATIONAL PUBLICITY IN INTERNATIONAL TOURISM MARKETING

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

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

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

insanlararası iletişimin sağlanması ön şarttır.

ULUSLARARASI TANITMA PLANI GELİŞTİRME TEKNİKLERİ

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

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

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

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

mada kullanılan araç ve teknikleri) seçilmesi,

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

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

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

1. HEDEF PAZARLARIN TANIMLANMASI VE SEÇİMİ

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

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

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

Turizm talebini yaratıcı ve

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

3. AMAÇLARIN VE TANITIM HEDEFLERİNİN BELİRLENMESİ

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

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

● satışı gerçekleştirmesi, yani turistin almasını sağlama,

● turisti tekrar gelmeye ikna edebilmesi lazımdır.

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

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

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

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

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

Özetle, tanıtım amaçlarının

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

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

PAZAR POTANSİYELİ

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

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

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

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

3) nolu kutu: Zayıf pazar-

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

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

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

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

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

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

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

4. UYGUN MESAJIN GELİŞTİRİLMESİ

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

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

5. TANITMA KARMASININ SEÇİMİ

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

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

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

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

Broşür hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken noktalar ise:

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

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

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

a) Hedef kitle potansiyel müşteriler ise;

genel basın reklamları (yazılı basın, televizyon, radyo, sinema gibi iletişim araçları),

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

● posta dağıtımı ile yollanan kataloglar,

● seyahat filmlerinin gösterimi,

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

● seyahat firmaları ile birlikte yapılan tanıtma faaliyetleri,

● seyahat fuar ve sergilerine katılım, ve

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

b) Hedef kitle seyahat firmaları ise;

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

● yeni haber bültenlerinin dağılımı,

● katalog, broşür gibi basılı tanıtım malzemesinin dağılımı,

● bilgi ve hizmet el kitapçıkları,

● çizelge ve fiyat listeleri,

● satış personeli için düzenlenen seminer, konferans sergi ve toplantılar

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

c) Hedef kitle şu anki müşteri ve ziyaretçiler ise;

● yerel seyahat hizmetleri

ile ilgili bilgiler,

- karşılama ve kabul hizmetleri,

- ziyaretçi anketleri, ve

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

d) Hedef kitle genel ve seyahat medyası ise;

- basın konferansları,

- yayınlanan malzemeler ve

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

6. BÜTÇENİN BELİRLENMESİ

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

- tur operatörlerinde %10-20 sini,

- seyahat acentelerinde %5 ini,

- otellerde %2,5-%5 ini,

- havayolu şirketlerinde %3-%7 sini,

- ulusal turizm bürolarında %50 sini

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

7. KAMPANYANIN VE SPESİFİK REKLAMLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ FAALİYETLERİ

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

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

a) potansiyel müşterilerin motivasyonlarının, yaklaşımlarının ve görüşlerinin belirlenmesinde,

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

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

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

BAŞARILI BİR TANITMA PROGRAMI ÖRNEĞİ

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

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

II.TANITMA KONUSUNDA DEĞİŞİK SEKTÖRLER

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

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

Kısaca, başlıklar altında özetlenecek olursa turizmde tanıtma konusu:

- bilimsel kurumlarımızı ve üniversitelerimizi,
- hükümetler arası örgütleri

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

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

- yurtdışı temsilciliklerimizi,

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

- TOBB gibi özel kurumları,

- ulusal düzeydeki turizm kuruluşlarımızı,

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

- turizmle ilgili basını, ve

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

KAYNAKÇA

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