

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**FACEBOOK ARACILIĞIYLA İMAJ GELİŞTİRME: MALAWİ
TURİZMİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Maryam CHILUMPHA

KOCAELİ 2017

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**FACEBOOK ARACILIĞIYLA İMAJ GELİŞTİRME: MALAWİ
TURİZMİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Maryam CHILUMPHA

PROF. DR. İdil SAYIMER

KOCAELİ 2017

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

FACEBOOK ARACILIĞIYLA İMAJ GELİŞTİRME: MALAWİ
TURİZMİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Maryam Chilumpha

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:

201.09/2017 2017/22

Jüri Başkanı: Ünvanı Prof. Dr. İdil SAYIMER

Jüri Üyesi: Ünvanı Doç. Dr. Nuray YILMAZ SERT

Jüri Üyesi: Ünvanı Yrd. Doç. Dr. Gamze YETKİN CILIZOĞLU

KOCAELİ 2017

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
RESİMLER.....	vii
TABLolar.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA YÖNLÜ HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ

1.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI	2
1.2. TURİZM PAZARLAMASI.....	4
1.3. KÜRESEL HALKLA İLİŞKİLER	5
1.3.1. Halkla İlişkiler Çalışmalarının Turizm Pazalamasındaki Yeri	5

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA ÇAĞINDA TURİZM VE MARKALAŞMA

2.1. TURİZM TARİHİ.....	12
2.2. TURİZM ÜRÜNLERİ İÇİN PAZARLAMA	14
2.3. İNTERNET VE TURİZM.....	15
2.3.1. Turizmde Sosyal Medyanın Alakası	17
2.3.2. Turizm Ürünleri ve Yeni Medya.....	18
2.4. TURİZM VE MARKA	20
2.4.1. Turizm Ve Görüntü	21
2.4.2. Hedef Markalaşma	22
2.4.3. Hedef Promosyon.....	23
2.5. İSPANYA TURİZMİ.....	24
2.5.1. TURESPAÑA'nın Arka Plan.....	27
2.5.2. Reklam Kampanyalarının Tarihi.....	29
2.6. İNTERNET	31
2.6.1. Spain.Info Web Sitesi.....	31

2.6.2. Twitter.....	32
2.6.3. Instagram.....	32
2.6.4. YouTube.....	33
2.6.5. İspanya'nın Turistik Ürünleri.....	33
2.7. MALAWİ TURİZMİ.....	35
2.7.1. Malawi Turizmin Arka Plan.....	37
2.8. İNTERNET.....	39
2.8.1. Malawi Turizm İnternet Sitesi.....	39
2.8.2. Twitter.....	39
2.8.3. LinkedIn.....	39
2.8.4. Wayn.....	40
2.8.5. Malawi'nin Turistik Ürünleri.....	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
İSPANYA VE MALAWİ'NİN SOSYAL MEDYADA KARŞILAŞTIRMALI
TURİZM ARAŞTIRMASI

3.1. AMAÇ.....	41
3.2. HİPOTEZ.....	41
3.3. METODOLOJİ.....	43
3.3.1. Veri Koleksiyonu.....	43
3.3.2. Derinlemesine Görüşme.....	44
3.3.2. Analiz.....	44
3.3.3. Gerekçe.....	44
3.4. BULGULAR.....	45
3.4.1. Spain.info.....	45
3.4.2 Malawi Turizmi.....	50
3.5. KARŞILAŞTIRMALI TARTIŞMA.....	51
3.6. SONUÇ.....	56
KAYNAKÇA.....	58
EKLER.....	63

ÖZET

Malawi turizmini markalamak ve desteklemek için bazı adımlar atmıştır. Bununla birlikte, ülke yeni macera arayanlara susamış bir gezginin Malawi'nin sunduğu farklı turizm mallarını keşfetmesinin keyfine varabilecek benzersiz özelliklere sahip olmasına rağmen, ülkenin ekonomisini yükseltmek için büyük bir turist kalabalığını çekmek için yeterince güçlü değildir.

Bu araştırma, Malawi Turizm'in dünya üzerindeki sosyal medya yoluyla imajını teşvik etmek için halkla ilişkilerin oynayabileceği rolü keşfetmek ve sonuç olarak rekabetçi bir hedef olabilir. Bu çalışma, Malawi turizminin büyümesini engelleyen başka faktörlerin olduğunu kabul etmektedir; ancak halkla ilişkilerin herhangi bir turizm endüstrisine büyümek için mükemmel bir iletişim mekanizması olduğunu savunmaktadır. Bu endüstrinin gelişimini bozan faktörlerden biri, sosyal medya gibi halkla ilişkiler araçlarının zayıf bir şekilde sömürülmesi.

Bu çalışmanın amacı, Malawi turizminin ülke içindeki ve dünyanın geri kalanındaki marka imajını teşvik etmek için halkla ilişkilerin oynayabileceği rolü incelemektir. Halkla ilişkiler uzmanları, medya ve halk arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Halkla ilişkiler ve Malawi turizmi arasındaki ilişki konusunda akademik dünyada mevcut olan literatür boşluğunun köprülenmesi ve Malawi turizminin ve seyahatinin varlığına ilişkin farkındalık yaratması amaçlanmıştır. Ayrıca, Malawi turizminde turizm başarısı elde etmek için halkla ilişkiler stratejisinin bir parçası olarak yeni medya ortamının etkin bir şekilde kullanılmamasının hipotezi test edilmiştir.

Malawi turizminin İspanya turizmiyle niteliksel karşılaştırmalı analizi, hipotezi incelemek için bir yöntem olarak kullanılmıştır. Bu çalışmanın odak noktası Facebook'un Malawi turizmini tanıtmak için halkla ilişkiler stratejisinin bir parçası olarak nasıl kullanıldığını gözlemlemektir. Malawi Turizm ve İspanya Turizminin Facebook sayfaları Haziran 2015'ten Şubat 2016'ya kadar olan aylarda incelenmiştir. Sonuçlar Malawi turizminin sosyal medyada çok aktif olmadığını ve her gün materyal gönderen İspanya'yla karşılaştırıldığında

gösterdiğini göstermektedir. Malawi Turizmin sosyal medyayı bir halkla ilişkiler stratejisi olarak kullanamaması kısmen ülkenin turizm başarısını etkilemiştir.



ABSTRACT

Turizm sektörü, ekonomik büyüme, kapsayıcı kalkınma ve çevre sürdürülebilirliği için bir destekleyici olarak dünyadaki en hızlı büyüyen endüstrilerden biridir. Açık bir halkla ilişkiler kampanyası stratejisi, herhangi bir turizm hedefinin markasını güçlendiren ve sonuç olarak daha fazla tüketici çeken faktörlerden biridir. Malawi, Afrika'daki en az sömürülen ülkelerden biri olan niş varış yeri olarak, mevcut olmayan bir halkla ilişkiler stratejisi nedeniyle rekabetçi olmamaktadır. Bu araştırma halkla ilişkiler için tanımlanmış bir kampanya yaklaşımının eksikliğini Malawi'deki turizmin ağırlığını azalttığını kanıtlamayı amaçlıyor ve dünyadaki lider bir rekabet turizmi hedefi olma kabiliyetini inkâr etmektedir. Daha da önemlisi, endüstri Malawi'nin marka imajını güçlendirmek için sosyal medyayı halkla ilişkiler stratejik aracı olarak etkin bir şekilde kullanamamaktadır. İspanya turizmi ile karşılaştırmalı bir analiz, ülkenin turizm endüstrisinin şu anda dünyanın önde gelen seyahat ve turizm bölgesi olmasının nedenlerinden birinin etkili bir sosyal medya stratejisinden kaynaklandığını ortaya koymuştur. Malawi'de turizmle ilgili olarak halkla ilişkiler konusunda literatür bulunmamaktadır. Bu makalenin akademik dünyada var olan edebiyat boşluğuna katkıda bulunması beklenmektedir. Dahası, bunun varlığına daha fazla farkındalık getireceği beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Küresel halkla ilişkiler, turizm, sosyal medya, Malawi

The tourism sector is one of the fastest growing industries in the world as a promoter for economic growth, inclusive development and environment sustainability. A clear public relations campaign strategy is one of the factors that enhances a brand of any tourism destination and in turn attracts more consumers. Malawi as niche destination that is one of the least exploited countries in Africa is failing to be competitive because of a non-existent public relations strategy. This research intended to prove that lack of a defined campaign approach to public relations is weighing down the growth of tourism in Malawi and is denying its ability to become a leading competitive tourism destination in the world. More importantly, the industry is failing to effectively

use social media as a public relations strategic tool to strengthen the brand image of Malawi. A comparative analysis with Spain tourism proved that one of the reasons why the country's tourism industry is currently the premier travel and tourism destination in the world is due to an effective social media strategy. There is an absence of literature regarding public relations in relation to tourism in Malawi. It is expected that this paper will contribute to the literature gap that exists in the academic world. Furthermore, it is anticipated that this will bring more awareness to its existence.

Key Words: global public relations, tourism, social media, Malawi



RESİMLER

Resim 1: İspanya Turizm Logosu.....29

Resim 2: Malawi Turizm Logosu.....50



TABLULAR

Tablo 1: Etkileşim Tablosu.....	49
--	----



GİRİŞ

Malawi onun turizmi markalamak ve yükseltmek bazı adımlar atmıştır. Ancak, ülkenin ekonomiyi canlandırmak için turistlerin büyük bir kalabalık çekmek için yeterince güçlü olmamıştır olsa da ülkeyi bir sürü benzersizin özellikler hasret bir gezgin yeni macera arama için keşfeten hoşlanacaktı farklı turizm malları vermeye vardır.

Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu 2015 göre Malawi dünyada 126 üzerinden 141 ülkeler pozisyonudur. Bu bir gösterge ki ülkeyi çok keyifsiz turizm sektöründe yapmaktadır. Bu ülkeyi birçok hata yapan gösterir ki bir turizm markası üretenden engel olur ki alıcıyı üzerinde başka emtialar piyasada sunan tercih edecekti.

Günümüz, turizm varış yeri gittikçe bir eşsiz et rekabete dayanan hüviyeti et imajı tüketicilerin fikirleri belirlemektedir. Pazarlamayı turizmin gidilecek yerler bir istenilen maksat olsa bile ödüllendirildi, gerçekte bir eksiklik metanetin var, ara sıra kusur görgülün akademik araştırma bir açıklanmamıştır. Bazı ülkelerde, birçoğu olmadan “turizmde bir gelenek”, bir pazarlama stratejisi seyahat destinasyonları sunide ve esassız görüntüler/algılar gerçeğin ve potansiyel turistler dayandırmıştır (Arionesei ve Ivan, 2012: 90).

Bu araştırma halkla ilişkiler oynayabileceği rolü keşfetmek için sırayla desteklemek imajı Malawi Turizmin içinden dünyayı üzerinden sosyal medya ve sırayla rekabetçi varış yeri olabilir amaçlamıştır. Bu inceleme öteki faktörler büyüme Malawi'nin turizm engelen Kabul etmektedir. Ancak, halkla ilişkiler mükemmel bir iletişim işleyişi cezbetmek büyüme herhangi bir endüstriye savunmaktadır. Bir faktörlerin gelişmeye bu sanayinin raydan çıkararak verimsiz kullanmayı halkla ilişkiler araçların örneğin sosyal medyadır.

BİRİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA YÖNLÜ HALKA İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1.1 PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI

Pazarlama iletişimleri bir markanın sesini ve şirketlerin ürün sunumlarıyla ilgili tüketicilerle diyalog kurabileceği araçları temsil eder. Pazarlama iletişimi, pazarlamacılara tüketicileri bilgilendirmek, ikna etmek, teşvik etmek ve tüketicileri hatırlatmak için izin vermektedir. Ürün özellikleri fayda ve yüksek sipariş değerleriyle ilişkili olarak çevrilebilir. Tüketicilere, bir ürünün nasıl ve niçin kullanıldığını, ne tür bir kişi tarafından ve nerede ve ne zaman kullanılırsa söylenebilir veya gösterilebilir; Ürünü kimin yaptığını ve şirketin ve markanın neyi temsil ettiğini öğrenin; deneme veya kullanım için bir teşvik veya ödül verilmektedir. Pazarlama iletişimleri, bir markayı belirli bir kişi, yer, deneyim veya şeyle ilişkilendirebilir. Bunlar ve diğer yollarla, pazarlama iletişimi, pazarlamacılara, ürün ve hizmetleri ek anlam ve değerle imbue etmek için ürünlerinin fiziksel özelliklerini veya hizmetlerinin teknik özelliklerini aşmalarını sağlar. Bunu yaparken pazarlama iletişimleri daha fazla marka alımına ve sürekli tüketici sadakatine katkıda bulunabilir (Keller 2001 :823).

Pazarlama iletişimi önemi son yıllarda çeşitli nedenlerden ötürü artmıştır. Yaşam döngüsünün olgunluk aşamasına gelindiğinde giderek daha fazla ürün ve hizmet "parite" olarak görülmektedir. Sonuç olarak, markanın ürünün veya hizmetin nitelikleri ile ilgili olanları ayırt etme noktaları gelmek zorlaştı. Bu nitelikleri aşarak, pazarlama iletişimleri, aksi takdirde mümkün olmayacak fark noktaları oluşturmak için bilgi sağlayabilir. Dağınık, karmaşık bir pazarda, pazarlama iletişimleri markaların öne çıkmasına ve tüketicilerin karşılaştırmalı avantajlarını takdir etmelerine izin verebilir (Keller 2001 :823).

Son yıllar pazarlama iletişim kampanyalarının geliştirilme ve uygulanma biçiminde önemli değişiklikler görmüştür. 1960'lı ve 1970'li yıllarda, her türlü pazarlama iletişim faaliyetinin gelişimi için birincil kaynak reklam ajansıydı. O

zamanlar, ajans içindeki ayrı bölümler müşterilerine uygun tüm alanlarda tavsiye vermişlerdir (Yeshin 2008 :327).

Bugün, bu uzmanlık daha da ileri götürülmüştür. E-pazarlama, ürün yerleştirme, ticaret ve tüketici organizasyonlarının düzenlenmesi, sponsorluk faaliyetleri vb. ile uğraşan şirketler şimdi çok fazladır. Bireysel uzman şirketler, müşterilerin satış noktası materyali tasarımı ve üretimi, ticaret ve tüketici teşvikleri oluşturma, paket tasarımı ve gerilla pazarlama teknikleri gibi alanlarda girdi sağlayabilmektedir. Ana akım alanlarda bile, ajanslar gençlik veya gri pazarlama, FMCG veya perakende pazarlama iletişimi konusunda uzmanlaşmış; eczacılık ürünleri veya seyahat ve turizm ile uğraşmak. Ve uzmanlık devam etmektedir (Yeshin 2008: 328).

Pazarlama iletişimleri, turizm ve misafirperverlik hizmetlerinin sunumunda önemli bir unsur oluşturmaktadır. Bu sektör endüstrilerin özel niteliklerinden dolayı hizmetler ağırlıklı olarak pazarlamaya bağımlıdır. Bununla birlikte, pazarlama iletişimi yalnızca reklamcılıktan çok daha fazlasıdır. Doğru mesajları doğru insanlara ulaştırmak belki de bu sektörün başarısını belirlemedeki en önemli faktörlerden biridir. Nitekim, pazarlama iletişimleri, kendi alt alanını pazarlama disiplini içerisinde oluşturmaktadır. Ve yine de, özellikle pazarlama iletişimi hizmetleri odaklı birkaç ders kitabı vardır ve hiçbiri çağdaş turizm ve otelcilik sektörünün karşı karşıya bulunduğu iletişim konularına, teorilerine ve stratejilerine ayrıntılı olarak bakmaktadır. Bu, bu sektörün çok 'temsilciliklere' dayanan deneyimli bir hizmet sektörü olmasına rağmen. Temsiller, deneyimler hakkında ya da servis sağlayıcılardan neler beklenebilir hakkında gösterimler, resimler ve tasvirler olarak tanımlanabilir. Turizm ve misafirperverlik hizmetlerinde ticaret ve yönetim literatüründe pazarlamanın çeşitli boyutlarına verilen çok sayıda akademik ilgi olmasına ve turist broşürlerinin sunum göstergelerinin göstergebilimde sosyoloji içerisinde çok dikkatli olunmuştur. pazarlama iletişimi geniş boyutları, dinamik hizmet sektörü ortamında bu önemli işlevi destekleyen kavramlar, stratejiler, sorunlar ve zorluklar (McCabe 2009: 2).

1.2. TURİZM PAZARLAMASI

Turizmi pazarlama, turistlerin, grupların ve kişilerin memnuniyetini en iyi duruma getirmek için sürekli turizm gelişimi göz önüne alınarak Ulusal Turist Örgütleri ile turistik teşebbüslerin uluslararası, ulusal ve yerel düzeyde uyguladığı sistematik ve eşgüdümlü çabalar olarak tanımlanabilir (Jatav & Mittal 2017:87-88). Turizm pazarlaması, ziyaretçiler, bir tatil yeri, şehir, bölge veya ülke gibi bir hedefe çekmek için bir strateji planlamak için basitçe uygun pazarlama kavramlarını uygulamaktır. (Kolb 2006:2).

Turizm pazarlaması genelde hayallerin satılması ile ilgilidir, çünkü soyut olmayan bir turizm hizmetinden beklentiler ancak seyahat sonrasında gerçekleşebilir. Dolayısıyla, tüketicilerin tuttuğu görüntüler karar verme süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Turizm hizmetleri yalnızca görüntülerle rekabet edebildiğinden, pazarlamacılar "algı gerçeği" anlamak zorundadır. Hedef ülkenin marka imajı, DMO'nun amaçladığı marka kimliğinden farklı olabilir veya olmayabilir (Pike 2004:109).

Pazarlanan hizmetin niteliği son derece soyut ve bozulabilir olduğu için ayırıcı rekabet avantajı yaratmak ve korumak için sınırlı bir kapsam görülebilir. Turizmin etkili bir şekilde pazarlanması, altyapıyı altyapıya geçirmenin uluslararası standartlara uyarlanmasını ve turizm tedarikçileriyle koordinasyonunu öngörmektedir.

- Turizm maddi olmayan bir üründür. Turizmde belli tesisler belli bir süre ve belirli bir kullanım için hazırlanmıştır.
- Turizm hizmetleri üretimi ve tüketimi arasında yakın ilişki vardır. Bir zamanlar başlayan tüketim durduğundan beri müşteri için risk yüksektir ve satın alma öncesi güvenilir bilgilere duyulan ihtiyaç güçlüdür.
- Turistik ürün tek bir işletme tarafından sağlanamaz. Bir turistik ürünün her bir bileşeni son derece uzmanlaşmış ve nihai ürünü birlikte üretmektedir (Jatav & Mittal 2017:88-89).

1.2.KÜRESEL HALKLA İLİŞKİLER

1.3.1 Halk İlişkiler Çalışmalarının Turizm Pazarlamasındaki Yeri

Halkla ilişkilerin temel kavramları eski Mısırlılar ve Yunanlılar'a geri dönmekle birlikte, bugün bildiğimiz şekliyle halkla ilişkiler kavramı, varlığına borçlu olduğu 20. yüzyıl fenomenidir, büyük oranda, Avrupa ve Amerika'daki sanayi devriminin gelişimine (Wilcox, 2006: 68).

Birçoğu tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nden evrimleşti ve uygulayıcılar Phineas T Barnum'dan (Barnum ve Bailey Sirk şöhretinin) iniyorlardı. Büyük olasılıkla, Birinci Dünya Savaşı sırasında büyük savaşan ülkelerde bir hükümet temelinden gelmektedir. Bilgiyi kontrol etmeye ve İngiltere, Fransa ve Amerika'daki toplulukları motive etmeye ihtiyacı hükümet propaganda örgütlerinin kurulmasına yol açmıştır. Bir örnek verilen ABD Kamu Bilgilendirme Komitesi'dir, kamuoyunda meydana gelen değişiklikleri tetiklemek için bilgilendirici iletişim programları yürütmüştür (Watson ve Noble, 2007: 3).

İkna edici tanıtım uygulaması olarak halkla ilişkilerin bu tek yönlü bilgilendirici kavramı 20. yüzyılda egemen kip olarak devam etmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ve İngiltere'de, ortaya çıkan soyun temelinde ödeme karşılığında müşterilerin adlarını basında sunmayı teklif eden basın ajanları tarafından üstlenilen bir özellikti (Watson ve Noble, 2007: 3).

Halkla ilişkilerin gelişmesine önemli bir katkı 1920'lerde Edward Bernays'den gelmiştir. Halkla ilişkiler girişiminde bilgi, ikna ve düzeltme yoluyla halkın desteğini sağlamak için girişimlerde bulunduğu sonucuna vararak, iletişimlere daha sofistike tek yönlü bir yaklaşım geliştirmiştir (Watson ve Noble, 2007: 3).

Birçok halkla ilişkiler uygulayıcıları için, İkna faaliyetlerinin arzulan sonucudur, hükümetin bir müşteriye karşı tutumunu değiştirip değiştirmeyeceği, bir işverenin bakış açısını teşvik etme veya bir ürün ya da hizmet hakkında

farkındalık yaratmak ve böylece satışları desteklemektedir. Aynı zamanda 'PR çatısı' nın hem faydalı hem de kazançlar yaratan değişiklikler yaptığını isteyen müşteriler tarafından uygulanan hüküm vardır. Henüz Bernays ham, tek yön iletişimler basitçe savunmuştur. Durumu araştırmak için ilk önce sosyal bilim yöntemleri uygulamak ve O zaman en etkili iletişim yöntemlerini yaratmaya nişan almıştır (Watson ve Noble, 2007: 3-4).

Bunlar erken yaklaşımlardan yoksun olmak, programa iki yönlü iletişim, stratejinin ve geri bildirim uygulamasıyla ilgili gelişmiş bir kavram olmuştur. Bernays ve diğer önde gelen ABD uygulayıcıları, bazıları reklam ajanslarıyla yakından çalışma, araştırmaları ve strateji konusunda daha metodikti, ancak basın ajanları ve tanıtımcı insanlar yaklaşımlarında kısa süreli kalmıştır. Gazetede ve dergilerde sütun inçlikler kazanmada, müşteri hedeflerini karşılayacak stratejileri tanımlamama konsantre olmuştur (Watson ve Noble, 2007: 4).

1950'lerden itibaren, karşılıklı yarar' ve 'iyi niyet' gibi kavramlar daha yaygın hale geldi ve halkla ilişkiler tanıtımda köklerinden daha planlı bir yaklaşıma doğru gitmeye başlamıştır. Önemli ilerleme kaydedilmesine rağmen, bu konu büyük bir endişe kalmaktadır. 2004'de, bir araştırma İngiltere'si IPR (Halkla İlişkiler Enstitüsü) için yapıldı ve CDF (Yönetmen Forumu) bir dizile tavsiyelerin kapsayan sonuçlandı: 'PR endüstrisi, uygun planlama, araştırma ve değerlendirme yapmak için gerekli olan teknik anlayışa daha fazla önem vermelidir'(Watson ve Noble, 2007: 4).

Halkla ilişkiler bilgi ve teorik yaklaşımları bedenini halen geliştiren nispeten yeni profesyonel faaliyettir. Şu anda, teori ki halkla ilişkilerde uygulamasında oynadığı rolü sınırlıdır. Uygulama dünya çapında yaygınlaştıkça, kavramlarda daha fazla anlaşma için talebi, modellerde ve teoride somutlaştı, büyümesi bekleniyor, yalnızca bir ulustan diğerine iletişimin açık olması sebebiyle (Watson ve Noble, 2007: 2).

Halkla ilişkiler konularını ve sorunlarını incelemek için bilimsel araştırma sürecinin benimsenmesi uygulayıcılara etkin kampanyalar ve diğer halkla

ilişkiler faaliyetleri yaratmada birçok avantaj sunmaktadır. Sağlam şekilde araştırılan teoriler tahmin, anlaşma ve kopyalama sunar. Tahmin faaliyetlerin planlanması ve yürütülmesine daha fazla güvence verir ve bir uygulayıcı olabilir, bu nedenle, bunu açıklamak için ilgili teorinin uygulanması ile mesleki tecrübelerini desteklemek, belirli bir hareket usulü izlenirse, muhtemelen bazı sonuçların takip edebileceği olasıdır. Bir uygulayıcı kanıtlanmış teori uygulayarak "akıllı pratik kararların" alınmasına yardımcı olacaktır. Teori eksikliği olduğunda, planlama ve değerlendirme için tutarlı bir karar verme metodolojisi oluşturmak son derece zordur, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçlarını tahmin etmeyelim (Watson ve Noble, 2007: 2).

Halkla ilişkiler uygulaması hümanistik, sosyal bilim çerçevesinde ve dolayısıyla daha kesin olarak ölçülen doğa bilimlerinden farklıdır. Halkla ilişkiler etkinliği çok çeşitli iletişim tekniklerini kullandığından, diğer iletişim etkilerinden bağımsız olarak (bir laboratuvarında bir doğal bilim denemesi gibi) çalışmaz ve u nedenle kavramlar ve teoriler gözlemlenen uygulamaya dayalı olma ihtimali yüksektir. Ancak, tahmin edici anlayış zaten pratisyen tarafından kullanılmak üzere teorinin önemli bir değeri olarak tanımlanmıştır. Nesnel bilginin doğal bilimler biçiminde elde edilip edilemeyeceği, gelecekteki araştırma programları için bir meydan okumadır. Halihazırda, gözlem temelli anlayışın halkla ilişkiler teorisi için toplumsal bilimin çoğunda olduğu gibi ileriye doğru yol açması olasılığı yüksektir (Watson ve Noble, 2007: 2).

Uygulayıcılar sıklıkla faaliyetlerinin mekaniğine yakından katılırlar ve başkalarının tutumlarını anlamak için etkilediği konularda yapılandırılmış bir anlayış geliştirmeliyiz. Ayrıca iletişim kurmayı planladıkları olayları (örneğin, halklar, topluluklar ve medya) mantıksal olarak doğrulamak için tahmini anlayışın titizliğine ihtiyaç duymaktadır (Watson ve Noble, 2007: 2).

Çoğaltma, halkla ilişkiler programlarının planlanması için değer taşıyan bir diğer özelliktir. Teori 'bizim çıkarımızın fenomenlerini açıklamak ve öngörmek' için net bir rehberlik sağlıyorsa, teori birçok benzer durumda uygulanabilir olmalıdır. Teori 'bizim çıkarımızın fenomenlerini açıklamak ve öngörmek' için net bir rehberlik sağlıyorsa, teori birçok benzer durumda

uygulanabilir olmalıdır. Bu nedenle pratikte ve gelecekteki araştırma faaliyetlerinde tekrarlanabilir (Watson ve Noble, 2007: 2).

Halkla ilişkiler için, Sosyal bilimler biçimindeki bilimsel araştırma sürecinin metodolojisi mevcut uygulamaya uygulanabilecek model teorisi oluşturma fırsatı sunar. Uygulayıcılar halkla ilişkilerin kavramları geniş bir yelpazedeki diğer disiplinlerin ödünç alarak hızla gelişen bir endüstride aktiftirler. Uygulamayla ilgili teori geliştirmeye yönelik artan bir fırsat var (Watson ve Noble, 2007: 2).

Ronald D. Smith halkla ilişkileri bir organizasyon ile hem çeşitli destekleyici hem de destekleyici olmayan kuruluşlar arasındaki etkileşimin uzun vadeli kalıpları üzerine klasik olarak odaklanan bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlar. Halkla ilişkiler bunlar ilişkileri güçlendirmeye çıkarmaya çalışıyor, böylece karşılıklı anlayış, iyi niyet ve destek üretir (Smith, 2005:4).

'Halka alakalı' fikrinin, halkın anlamı, daha odaklı 'paydaş ilişkileri / yönetimi' haline gelmiştir. Bu, medya ilişkileri ve tanıtımın, özellikle pazarlama iletişimleri gibi belirli bağlamlarda hala önemli olmadığını söylemek için değil, fakat uygulayıcılar ve akademisyenler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin, istihbarat toplama, sorunlar ve risk yönetimi gibi kriz yönetimi ve günlük medya ilişkileri ve etkinlik yönetimi gibi organizasyonel strateji ve hedefler ile operasyonlarla yakından ilişkili olduğu, halkla ilişkiler için 'stratejik' bir rol savunuyor. Tanımları düşünürken şunu anlamaya önemlidir (L'Etang ve Lugo-Ocando, 2014: 67):

1. 'Halkla ilişkiler' terimi, farklı kültürel bağlamlarda farklı anlamlar ifade eder (Dünyanın bazı yerlerinde 'konuk ilişkileri' veya ağırlama anlamına gelir, diğerlerinde ise 'halkla ve kamuoyu ile çalışmak' veya 'itibar yönetimi'); 'Halkla ilişkiler', 'iletişim yönetimi', 'kurumsal İletişim', 'kamu işleri' terimleri bir terim belirli bir vurguyu belirtse bile örtüşür, örneğin 'Kamusal meseleler' daha resmi bir bağlamda çalışmayı ima edebilir, devlet kamuoyuyla çalışabilir (kamu hizmeti ve politikacılar) (L'Etang ve Lugo-Ocando, 2014: 67).

2. 'Halkla ilişkiler' terimi İngiltere gibi bazı kültürlerde bazı kıskançlıklara, kısmen propagandayla tarihsel bağlantıları nedeniyle düşmüş ve daha yakın zamanlarda 'spin doktorluğu' ile ilişkilendirilmiştir. Bu nedenle, işgal için alternatif şartlar daha yaygın hale geldi (L'Etang ve Lugo-Ocando, 2014: 67).
3. Bazı kültürel bağlamlarda 'halkla ilişkiler' terimi 'medya ilişkileri' ile değiştirilebilen bir terim haline geldi (L'Etang ve Lugo-Ocando, 2014: 67).
4. Tanımların 'halkla ilişkiler' terimi nötr bir teknik terim değil, bağlamdan içeriğe değişen tarihsel ve kültürel bagaja sahip bir kavram olduğu için belirli kültürel bağlamda anlaşılmalıdır- bu nedenle turizm için esas bir önem taşımaktadır (L'Etang ve Lugo-Ocando, 2014: 67).

Ancak, Krishnamurthy Sriramesh, küresel halkla ilişkileri tanımlama girişiminde Halkla ilişkilerin farklı örgütlerin giderek kültürel açıdan çeşitlilik kazanan ilgili halklarla simbiyotik ilişkiler kurmak ve sürdürmek için kullandığı stratejik iletişim olduğunu belirtmektedir (Sriramesh, 2009: xxxiii).

Eskiden anlamıyla farklı bir tanım vermek için bu anlamı bozmaya devam etmiştir. Çerçevesinde, halkla ilişkiler bir **iletişim** faaliyeti olduğu kabul edilmektedir. Kurumlar sağlamda **strateji** dayalı olarak ilgili kamuoyuyla etkili bir iletişim kurmak için yardım beklemektedir. Burada sunulan tanımlama yalnızca bir teknik değil aynı zamanda stratejik olan *iletişim* görmektedir. İletişim uzmanı, organizasyonun ilgili halklarının ihtiyaçlarını, değerlerini ve beklentilerini anlamak için ampirik araştırma (çevre taraması) yaparak sağlam halkla ilişkiler stratejilerine ulaşır. Bilge kuruluşlar, bu verileri, ilk önce halklarının kültür ve değerlerini anlamaya ve ihtiyaç ve beklentilerine cevap vermeye çalışan genel stratejiler oluşturmak için kullanırlar (Sriramesh, 2009: xxxiii).

Burada *stratejik* terim aynı zamanda iletişim **idari** bir işlev olduğunu ima eder (örgütsel strateji ve politikaya katkıda bulunmayı içeren) ve Sadece bir teknik fonksiyon değildir. Çevresel tarama gibi araştırmaların yürütülmesi yönetsel karar vermeye katkıda bulunduğu için teknik olarak adlandırılmaz. Küresel halkla ilişkilerinin düzeyinde, Küresel bir izleyiciyle iletişim kurmak

için uygun stratejiler belirlemek sadece hayati değil aynı zamanda çok da zorlayıcı bir konudur. Çoğu küresel halkla ilişkiler yöneticisi küresel düzeyde halkla ilişkiler uygulamasında karşılaşacakları çeşitlilik konusunda eğitim görmedikleri takdirde uygun küresel stratejileri belirlemek istemektedirler (Sriramesh, 2009: xxxiii).

Tüm iletişim simbiyotik olmalı. Yani, iletişim, yalnızca tanıtımda olduğu gibi dengesiz bir ilişkiyi güçlendirmek yerine, örgütler ve onların ilgili halkları arasında **karşılıklı yararlı ilişkiler** kurmayı ve sürdürmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, Küresel halkla ilişkilerde meşgul olma motivasyonu, örgütün yalnızca halkı manipüle etmesi veya kullanması için değil, ancak denklemin her iki tarafının da ilişkiden fayda sağladığı yerde simbiyotik olma niyetiyle. Küresel bir kitlenin beklentilerini bildiğinden emin olmak, küresel halkla ilişkiler uygulayıcısı için birçok zorluğun ilkidir (Sriramesh, 2009: xxxiv).

Sriramesh, gelişmekte olan dünyanın pek çok yerinde halkla ilişkiler için eşanlamlı olarak *kurumsal iletişim* terimini kullanmak için yaygın bir olgu olmasına rağmen, *şirket* değil de **organizasyon** teriminin uygun olduğunu vurgulamaktadır. Halkla ilişkilerin halkın çoğunluğu tarafından iş çıkarları adına iletişim olarak algılanmasının nedeni de budur ve dolayısıyla halkla ilişkileri kendi kendine hizmet eden olarak görmek. Ancak, halkla ilişkiler pratisyenleri devlet kurumlarının ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların etkinliğine katkıda bulunmaktadır. Bu özellikle Asya, Afrika ve Latin Amerika ülkelerinden literatürde açıkça görülmektedir hükümetten ve STK'lardan gelen iletişim, şirketlerinkinden daha yüksek hacimdedir. Bu nedenle, halkla ilişkilerin doğru bir tanımı, hükümetlerden ve STK'lardan gelen iletişimi görmezden gelemez. Halkla ilişkiler ki negatif bir ışıktaki görüldüğünü savunuyor çünkü çoğunlukla kurumsal menfaatlerin bencil amaçlarına ulaşmayı amaçlayan bir iletişim olarak görülmektedir. Genel halk arasında böylesine bir dünya görüşü halkla ilişkilerin fedakar nedenleri ve toplumsal gelişmeyi savunmak için kullanılmasını göz ardı eder ve böylece mesleğe zarar vermektedir (Sriramesh, 2009: xxxiv).

İlgili kamu terimi, organizasyonun iletişim uzmanlarının örgütsel faaliyetlerden etkilenen bireysel homojen grupların ihtiyaçlarını ve değerlerini

anladığını ve başarı ve çok varlığı da dahil olmak üzere örgütsel faaliyetleri etkileme kabiliyetine sahip olduğunu göstermektedir. Hızlı küreselleşme yüzünden giderek artan bir şekilde bu ilgili halkların giderek daha **çeşitlilik ve küreselleştiğini** kabul etmeliyiz. Aslında, "uluslararası halkla ilişkiler" ya da "küresel halkla ilişkiler" hakkında bir uzmanlık olarak artık konuşmamız gerekip gerekmediğini merak ediyorum, çünkü "yerli" halklar bile küreselleşme nedeniyle çokuluslu ve çokkültürlü hale gelmektedir. Bu nedenle, farklı kümelerdeki ihtiyaç, beklenti ve değerleri anlamak giderek daha da karmaşıklaşıyor, bu da büyük becerilere ihtiyaç duyuyor ve böylece daha fazla ve daha stratejik ve daha az teknik olacak gibi önemli hale gelmektedir. Sonuç olarak, Etkili bir küresel halkla ilişkiler yöneticisi, küresel bir ortamda iletişim kurmak için iyi eğitilmiş ve duyarlı olmalıdır. Dünyadaki örgütlerin ulusötesi faaliyetlerini arttırmak için çeşitli faktörlerin önemli ölçüde katkıda bulunduğu açıktır, bu da halkla ilişkiler uygulamasını küreselleştirmektedir (Sriramesh, 2009: xxxiv).

İKİNCİ BÖLÜM: YENİ MEDYA ÇAĞINDA TURİZM VE MARKALAŞMA

2.1. TURİZM TARİHİ

Turizm insanları zaman ya da mekân yoluyla ya evleri ile yerleri arasında ya da varış bölgelerinde harekete geçirmeyi içermektedir. Turist hareketlerini ve turistlerin destinasyonlarla olan zaman / mekan ilişkilerini etkileyen faktörleri anlamak, politika, altyapı, ulaşım ve ürün geliştirme ile turizmin etkilerinin yönetimi için derin etkilere sahiptir (McKercher ve Lew, 2014: 36).

Turizm son yüzyılda bilinmeyen yeni bir buluştur. Yabancıların ve yabancıların hoşnutsuzlarsan bir unsurla daha ucuz türden grup seyahati tanımlamıştır. Ancak, seyahat ve gezgin gibi sözler saygı görüyordu, zenginler, eğitilmiş veya aristokrat ve toplum liderleri ile ilişkili daha önceki gezginlerin kalitesini yansıtıyordu. Rekreasyon için bu tür seyahatler ve eğlenceli bir etkinlik olarak nispeten yeni bir konseptti (Lickorish ve Jenkins, 1997: 10).

18. yüzyılda nüfus ve zenginlik artışı ile birlikte turizmin gelişimi de devam etmiştir. Boş vakit, para ve ilgi talebi tarafından harekete geçirilmiştir. Ulaşımın ilerlemesi evden uzaklaşarak yeni bir varış noktasına giden işte anahtar hizmet olduğundan endüstrinin büyümesini teşvik etmiştir. Ucuz ve güvenli seyahatin endüstriyel teknolojisi ile giriş, yolculuk süresinde önemli bir azalma ile, İngiltere ve diğer Avrupa ülkelerinde nüfus üzerinde dramatik bir etkisi oldu, Kuzey Amerika'nın ve diğer kıtaların yeni kolonize edilmiş arazilerinde, etkilemiş seyahatleri, belki de devrimin zenginlik yaratan sanayide serbest bıraktığı diğer güçlerin herhangi birinden daha fazla taşıdıkları görülmektedir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 10-11).

Ulaşımında kaydedilen gelişmelerin turizm yaratmadığı bunun yerine talebin veya talebin zaten orada olduğu belirtilmelidir. Harcanabilir gelir, gerekli bir ön şarttı ve hayat tarzları ya da modası, pazarlama kavramı icat edilmemiş olmasına rağmen, bugün olduğu gibi ilk günlerde de önemli olmuştur (Lickorish ve Jenkins, 1997:11).

Thomas Cook, Modern turizmin kurucusu olarak görülen, demiryolu çağında yüksek seyahat talebinden yararlanmıştır. 1841 yılında ulaşım, konaklama ve etkinlik dahilinde benzersiz olan ilk paket turunu tanıtmıştır. Demiryolları tarafından başka geziler de teklif edildi ancak tam bir ürün olarak gelmemiştir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 17).

Ulaşım ve konaklama ana tedarikçileri için bir ajan olarak, belirli bir piyasa talebini karşılayabilmiştir. O gerekli bir icat icat etti- paket ya da bireysel bir tur. Onun yeniliği tüm dünyayı takip edilmiştir. Bu buluş sayesinde, keyifli bir faaliyete, eğitime ve zor bir görevden zevke, eğlenceye ve yeni bir konsepte - bir 'tatil' - seyahat etmek için tutumları değiştirmek için başka bir tek girişimciden daha fazlasını yapmıştır. Avrupa, Amerika, Mısır ve daha uzaktaki turlar düzenlemiştir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 17).

1945'ten sonra turizm önemli bir uluslararası sanayi haline gelmiştir. Çeşitli pazar bölümlerinde farklı ölçeklerde çalışma imkânı yaratan daha özel dikey ve yatay şirket birleşmeleri haline gelmiştir. Uluslararası havayollarındaki büyüme, bilgi teknolojisindeki gelişmeler ve kapsayıcı tur düzenlemelerindeki artan esneklik, turizm endüstrisinin mevcut yapısına ve özelliklerine katkıda bulunmuştur (Lickorish ve Jenkins, 1997: 8).

Dönemin çoğunda başta Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya olmak üzere sanayileşmiş ülkeler dünya turizm sahnesine egemen olmuş ancak 1980'lerde büyük değişimler turizm akışlarını ve ekonomik etkileri etkilemeye başlamıştır. Birincisi, Avrupa dışı açılma yolunda önemli bir başlangıç turizm pazarı haline gelmiştir. Örneğin, 1991 yılına gelindiğinde, ABD'ye yapılan Avrupa ziyaretleri, ABD'nin Avrupa'ya yaptığı ziyaret akışına eşit veya aşmıştır. İkincisi, Japonya, Asya ve Uzakdoğu, dünyanın önde gelen dışı açık seyahat pazarları ve artan dünya payıyla en hızlı büyüyen bölge haline gelmiştir. Genel olarak uzun mesafeli seyahat, büyük yeni büyüme alanlarından biri haline geldi ve kitlesel kısa menzilli hareketlerden daha durgunluğa karşı daha dayanıklı hale gelmiştir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 31).

Artık geniş bir homojen dünya trafiği mevcut değil ve farklı pazarlar, farklı oranlarda büyüme ve ekonomik güçlere tepki göstermektedir. 1990'larda Avrupa'da ve sanayileşmiş ülkelerde çok parçalı bir pazar kurulmuştur. Geleneksel talep ve davranış, yeni moda ve tercihler ile seyahat ve rekreasyonda deneyimli ve sofistike son derece mobil bir nüfusun yeni çıkarları tarafından aşılmasıdır. Faaliyette uzmanlaşma, bir amaç için seyahat etme, spor, öğrenme, sağlık ya da hobileri takip etme konusunda artan bir ilgi var. Özellikle uzun mesafeli güzergahlarda, yabancı seyahatin gerçek maliyetindeki büyük azalma, yeni olanaklara ve rekabet gücünü önemli ölçüde arttırmıştır. Yüksek kalite, para değeri ve çevresel memnuniyete olan ilgi beklentisi, genel talebi etkileyen önemli yeni faktörlerdir. Güneş, deniz ve kum gibi eski basit "kitle imalatçılarının" temyiz edilmesi artık uzun vadeli başarı sağlamak için yeterli değildir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 31).

Modern seyahat tarihinde ilk defa büyüme, özgür dünya hareketine engellerin ve engellerin giderek ortadan kaldırıldığı bir dünya pazarında artık kabul edilemez. Bu gibi durumlarda pazarlama baskın bir faktör haline gelmektedir. Pazarlama tanıtımın yanı sıra ürün geliştirmeyi de kapsar. Yirminci yüzyılın son on yılı, insan ve doğal kaynaklarla tutarlı bir şekilde uzun vadeli büyümenin sağlanması görevinde bazı ciddi zayıf yönler göstermeye başlamıştır (Lickorish ve Jenkins, 1997: 31).

2.2. TURİZM ÜRÜNLERİ İÇİN PAZARLAMA

Reklamcılık ve halkla ilişkiler, pazarlama yöneticileri tarafından hedef kitleye yönelik bilinçlendirme, anlayış, ilgi ve motivasyon geliştirme amaçlı kullanılan klasik iletişim araçlarından ikisidir. Turizmde özel bir önemi olan daha geniş iletişim karışımı, satış promosyonları, satış noktası ve ticaret, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve basılı ve elektronik bilgiyi de içermektedir (Middleton 2001:235).

Reklam turizm ve otelcilik sektörlerinde önemli bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkmıştır. Bu endüstriler, potansiyel müşterilerin alternatifleri fiziksel olarak örnekleyemedikleri için satın alma kararlarını ürün sunumlarının

zihinsel görüntüleri üzerine oturmalarını gerektirir. Sonuç olarak, reklamcılık turizm pazarlaması karması için kritik bir değişkendir ve çok çeşitli faaliyet ve ajansları kapsar. Rolü genel olarak, izleyicilerin tutum ve davranışlarını üç ana yolla etkilemek olan promosyonun yansımalarını yansıtır: onaylama ve güçlendirme, yeni davranış modelleri oluşturma veya tutum ve davranış değiştirme. Böylece, turizm ve otelcilik şirketleri ürünlerini broşürler, afişler ve medya reklamlarında tasvir etmek için kullanmaktadır. Hedefler aynı şeyi yapar, potansiyel turistlerin seçenekler listesine zorlayacak bir hedef imajı oluşturmaya ve sonuçta bir satın alma işlemine yönlendirmeye çalışmaktadır. Turizm ya da misafirperverlik ürünü ne olursa olsun, kimliğinin pazarlanma biçiminin halka açık yüzü olması ve bu nedenle turizm pazarlamacılığındaki reklamcılığın önemi küçümsenmemelidir (Hudson 2008: 262).

Doğrudan kontrol edilebilen unsurlardan, basın, televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarını kullanan reklamcılık ve halkla ilişkiler halkın pazarlamanın cazibe tarafı olarak algılanmaktadır. Bazı sektörler için, toplam kampanya bütçesinin en pahalı kısmı bu tür pahalı araçların planlanan entegrasyonu, maksimum etkinliği sağlamak için gereklidir. Entegrasyon, iletişim sürecinde karşılıklı destek sağlamak, örneğin bir reklam kampanyasının profilini yükseltmek için halkla ilişkiler kullanmak, bir Web sitesinin farkındalığı yaratmak için reklam ve basılı iletişimi kullanmak veya satış promosyonları için doğrudan tepki reklamından bilgi kullanmak anlamına gelmektedir. İletişim karışımının kendisi, pazarlama karmasının geri kalanına entegre edilmelidir. Pazarlama karması kararlarının iletişim mesajlarıyla tutarlılığını gözden geçirmek ve mevcut farklı iletişim araçlarının yanı sıra zamanla belirli promosyon temalarını geliştirmek pazarlama işidir (Middleton 2001: 236).

2.3. İNTERNET VE TURİZM

İnternet, İlk olarak 1960'lı yıllarda akademik araştırmacılar için bir araç olarak yaratılmış, 1990'lı yıllarda yaygın olarak kullanılmaya başlanmış ve geri kalanı tarihtir. Aslında, internetin dünya çapında benimsenmesi, diğer kitle iletişim araçlarının büyümesinden daha az zaman almıştır (Wilcox vd.,2015: 359).

1990'ların ortalarından beri hem iş fonksiyonlarında hem de süreçlerde en iyi uygulamayı değiştiren çok çeşitli dijital araçlar ortaya çıkmıştır. Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT) ve internet özellikle turizm endüstrisinde devrim yaratmıştır. EBusiness ve eTourism'in gelişimi, sadece küresel düzeyde örgütler için en iyi operasyonel ve stratejik uygulamaları değil aynı zamanda pazardaki rekabet koşullarını da değiştirmiştir. İnterneti tüketicilere ürün tanıtımı için fırsatlar sunmuştur (Buhalis, 2006: 143).

Sonradan, ikisi interneti ve kullanıcıları önemli ölçüde değiştirmiştir. Ürünleri satın alan ve satan şirketlerin sayısı ve en iyi teklifi arayan şirketler sayısı açısından müthiş bir artış yaşamıştır. Böylece, İnterneti bunun turistik ürünler için iyi bir pazarlama kanalı olabileceğine dair kanıtlar sağlamıştır (Martorell ve Pou, 2007: 307).

Bu yeni ticari senaryo, özellikle olgun turizm bölgelerinde faaliyet gösteren turizm şirketleri için çok önemli görünmektedir. Bu tip turizm destinasyonları, olgunlukları nedeniyle turistik ürünlerini pazarlamak için artan sıkıntılar yaşamıştır. İnternet, onlara yeni bir senaryo önerdi; burada yeni müşteriler bulmak için daha kolay çalışabilecekleri yeni bir Pazar (Martorell ve Pou, 2007: 307).

Daha da önemlisi, interneti, gezginlerin davranışlarını anlamak için, bu yeni kanalın potansiyelini tamamen kullanmak için etkili pazarlama stratejileri ve politikaları oluşturmak için tedarikçiler ve turizm yetkililerini seyahat etmek için kritik bir önem taşımaktadır (Garín-Muñoz ve Pérez-Amaral, 2010: 1).

Sosyal medyanın turizmdeki artan rolü giderek artmakta olan bir araştırma konusu haline gelmiştir. Sosyal medya, özellikle turizm tanıtımında ve bilgi arama ve karar verme davranışlarında ve tüketiciyle etkileşim kurmaya yönelik en iyi uygulamalara odaklanmada turizmin birçok yönünde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyayı turizm ürünlerini pazarlamak için kullanmanın mükemmel bir strateji olduğu ispatlanmıştır (Zeng ve Gerritsen, 2014: 27).

2.3.1. Turizmde Sosyal Medyanın Alakası

Sosyal medya büyümeye devam ediyor ve turizm ve misafirperverlik endüstrisinin birçok sosyal ve ekonomik yönünü giderek daha fazla etkilemektedir. Sosyal medya, gezginler ve turistlerin arama, bulma, okuma ve güven yollarını temel olarak değiştiriyor ve turizm tedarikçileri ve turizm destinasyonları hakkında iş birliği içinde üretmektedir. Sosyal medya, turizm sektöründeki mevcut müşteri hizmetleri, pazarlama ve tanıtım süreçlerine karşı da zorlayıcıdır ve turizm organizasyonları için yeni hizmet geliştirme, pazarlama, ağ oluşturma ve bilgi yönetimi gibi iş modellerini ve operasyonlarını yeniden yapılandırmak ve uygulamak için yeni yollar sağlamaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014: 33).

Gezginler, gezilerini planlamak için sosyal medya kullanıyor; bu eğilim artmaktadır. Sosyal medya bilgi araştırmasında önemli bir rol oynamaktadır ve bu bilgilerin nasıl kullanılması yaş, cinsiyet, kültür ve diğer demografik ve sosyolojik özelliklerden etkilenmektedir. Sosyal paylaşım siteleri seyahat kararlarını etkiler; Kullanıcılar toplumsal etkileşim için olduğu kadar kişisel zevk için de bilgi bulmak için genellikle bu topluluklara katılmaktadır (Lange-Faria ve Elliot, 2012: 206).

Hedef markalamada tüketicilerle olan tek yönlü konuşma, hedef pazarlama örgütleri hedef markalarını yarattığında ve ürettikleri zaman yaygınmıştır. Bununla birlikte, sosyal medya, bir hedef marka kimliği / imajının geliştirilmesine katılan tüketicilerle mümkün iki yönlü bir görüşme yapmıştır (Lim vd., 2012: 197).

Turizm endüstrisindeki artan rekabet göz önüne alındığında, daha fazla hükümet, hedef markalamanın ülkelerini ayırt etmek ve imajını turizm hedefi olarak geliştirerek rekabet avantajı elde etmek için güçlü bir araç haline geldiğinin farkındadır (Cretu, 2011: ii). Güçlü, olumlu bir ulusal imge, göçmenleri, turistleri, yatırımcıları, yetenekleri ve olumlu medya kapsamını nispeten ucuz ve kolektif bir hale getirmekte ve ürün, hizmet, fikir ve kültür ihraç etmektedir. Zayıf veya olumsuz bir görüntü genellikle daha az ulaşmak için daha fazla harcama anlamına gelmektedir (Anholt, 2015:189).

2.3.2. Turizm Ürünleri ve Yeni Medya

İnternet, müşterilerin tercihlerine, tutumlarına veya akran gruplarına bağlı olarak topluluk oluşturmalarını sağlar. Tüm bu faaliyet, birçok turizm ve misafirperverlik organizasyonunun pazarlama iletişimi stratejilerini destekleyen yeni çevrimiçi hizmetlerin geliştirilmesi için ideal bir çözümdür. Çok çevrimdışı (konvansiyonel) reklamcılık ve iletişim, şimdi kuruluş web sitelerine trafik çekmek veya satış yapmak için yönlendirilmektedir. Çevrimiçi reklamcılığın kendisi, tarihteki en yüksek oranda herhangi bir medyada büyümektedir. Hobi, seyahat ve misafirperverlik faaliyetleri hakkında bilgi aramak, İnternet faaliyetinin en önemli sektörlerinden biridir (McCabe 2009: 277).

İnternet gelişmeleri, şirketlerin müşterileri ve potansiyel müşterilerine iletişimleriyle ve özellikle de kişiselleştirilmiş promosyon mesajlarıyla ulaşması için yeni olanaklar ve araçlar yaratmıştır. E-postalar, bültenler, arama motorları ve sosyal medya, çevrimiçi reklamcılık geliştirmenin en çok kabul gören yoludur. Geleneksel iletişim kanallarına göre yapılan önemli değişiklik, şirketlerin reklamlarını belirli bir kitleye hedefleyebilmeleri, böylece web'deki kişilerin tercihlerine göre kişiselleştirilmiş tanıtım mesajlarını görüntüleyecek olması olasılığı var. Bu yöntem, arama motorları (ör., Yahoo, Google) tarafından uygulanmıştır (Minazzi 2015:114).

Sosyal medya, gezginler ve turistlerin arama, bulma, okuma ve güven yollarını temel olarak değiştiriyor ve turizm tedarikçileri ve turizm destinasyonları hakkında iş birliği içinde üretmektedir. Ayrıca, ortak seyahat planlama araçları, sosyal ağlar ve çok oyunculu çevrimiçi sosyal oyunlar, gezginlerin tüm işletme operasyonlarına ve işlevlerine (örneğin, pazarlama, yeni hizmet geliştirme) katılmalarını sağlar. Sonuç olarak, gezginler, seyahat deneyimlerinin ortak pazarlamacıları, ortak tasarımcıları, ortak yapımcıları ve müşterek tüketicileri haline gelmektedir. Sosyal medyayı kullanırken, yolcular, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) ve / veya sosyal zeka olmak üzere çok sayıda bilgi ve bilgiyi üretir ve paylaşırlar. İkincisi yararlıdır ve sadece gezginlerin davranış ve karar verme süreçlerinde değil, aynı zamanda işletme faaliyetlerinin etkinliğini iyileştirmek ve iyileştirmek için de kullanılabilir.

Örneğin, firmalar müşteri şikayet yönetim süreçlerini güçlendirmek, çevresel tarama yeteneklerini geliştirmek ve yeni hizmet geliştirmeyi bilgilendirmek için UGC'yi kullanmaktadır. Bu bağlamda, seyahat, turizm ve otelcilik şirketleri, sosyal medyanın sunduğu iş fırsatlarından yararlanmak ve yeni gezginlerin nesillerindeki beklentileri ve davranışları ele almak için iş modellerini ve operasyonel uygulamalarını günümüzde değiştirmekte ve yeniden tanımlamaktadır (Sigala et al 2012:1).

Bugün, her şey Sosyal Medya'yı ilgilendirmektedir. Bazı endüstri uzmanları, Facebook, YouTube ve Second Life'a katılmazsanız, artık siber bir parçası değilsiniz. Sosyal Medya, firmaların daha geleneksel iletişim araçlarıyla elde edebileceğinden daha düşük maliyetle ve daha yüksek verimlilik seviyelerinde zamanında ve doğrudan tüketici ile sondajda bulunmalarına izin vermektedir. Bu Sosyal Medya'yı yalnızca çok uluslu büyük firmalar için değil aynı zamanda küçük ve orta ölçekli şirketler ve hatta kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ile devlet kurumları için de önemli kılmaktadır. Sosyal Medyayı kullanmak kolay bir iş değildir ve yeni düşünme yolları gerektirebilir, ancak potansiyel kazanımlar önemsiz olmaktan uzaktır (Kaplan & Haenlein 2010:67).

Julian K. Aych ve diğerlerinin (2012: 6) Hong Kong'daki misafirperverlik ve turizm uygulayıcıları üzerine yaptığı bir araştırmaya göre. Sosyal medya pazarlama ve işletme üretimi için stratejik bir araçtır. Katılımcılar sosyal medyaya işletmeler açısından elinden ne gelebileceklerine bakmıştır. Sosyal medyanın üç önemli özelliği belirlenmiştir. Birincisi, sosyal medya, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için "yeni bir kanal" olarak algılanıyordu. Uygulayıcılar bir promosyon kanalının yanı sıra sosyal medyayı mevcut müşterilerle ilişkileri kurmak ve oluşturmak için bir araç olarak algılamıştır. Müşterilerle bu iletişim biçimini sosyal medyayla rahat ve gayri resmi olarak görmektedir. Bu koşullar altında müşteriler, deneyimlerini paylaşmaya daha isteklidir; böylece şirketler, müşterilerin gerçekten sevdikleri ve hoşlanmadıklarını anlayabilir. Ek olarak, müşterilere kendi çevrimiçi topluluğunda özel teklif sunmak, özellikle itibar yönetimi için uzun vadeli bir ilişki yönetimini korumaya ve kurmaya yardımcı olur. Zarar kontrolü için sosyal medya kullanılabilir, çünkü şirketler bu fırsatı

onaylama, cevaplama ve müşterilere bir kurtarma stratejisi olarak tazminat teklif etme fırsatı bulabilir.

2.4. TURİZM VE MARKA

Marka kritik bir faktör çünkü kusursuz kalite, performans ve güvenilirlik en modern çarşılara girme maliyeti: kalıcı rekabet avantajı yaratmak veya hatta normal satış yapmak için yeterli değildir. Marka, ürün ve hizmetler genelde eşdeğer olduğunda tüketici tercihini yönlendiren şeydir (Anholt, 2005: 1).

'Marka', bir kuruluşun veya bir ülkenin maddi olmayan rekabetçi varlıklarının yararlı bir toplamıdır: Vizyonunu, dehasını, ayırt edici karakterini, halkını, pazara verdiği sözü. Açık bir strateji etrafında hizalandığında, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü, tutarlı bir prim talep edebilme hakkı ve yeteneği ve sunulan ürün ve hizmetleri sürekli yenileştirmek ve genişletmek için müşterinin 'izni' verdiği faktörler bunlar. Birçok şirketin piyasa değerinin maddi varlıklarına kıyasla çok daha büyük bir değer kazandırdığı ve ülkelerin marka değerlerini ölçmek mümkün olsaydı, fiziksel kaynaklarını eşit büyüklükte faktör aşacağı şaşırtıcı değildir (Anholt, 2005: 1-2).

Pozitif bir yer marka yatırımı içe teşvik ve turizm yetenek (hem yeni göçmenler ve diaspora dönen üyeleri) için bir mıknatıs olduğunu ve düzgün yönetilen eğer ülkenin, bölgenin veya kentin sakinleri için amaç ve kimlik yenilenmiş bir anlamda oluşturabilir. Ne de olsa, en tanınmış marka işlevlerinden birisi, bir ürünün veya şirketin neyi temsil ettiği konusunda rahat, günlük duruş olarak hareket etmektir: neden bir şehir veya ülke için değil? Her ikisi de çok daha karmaşık ve çelişkili gerçekler için kullanışlı indirimlerdir ve bu nedenle meşgul modern yaşamlarımızda değerli bir rol oynamaktadır. Konunun önemi kesinlikle dünya hükümetleri üzerinde kaybolmuyor ve kelime bilgisi ve metodoloji çok farklı olmakla birlikte, pek çoğu halihazırda marka imajlarını büyütme istemektedir. Kendilerini başarıyla 'yeniden markalaştıran' veya en azından özelliklerinin yurtdışında algılanma biçiminin yetkili yönetimini sergileyen ülkeler için birkaç parlak örnek de eğilimin hızlanmasına yardımcı olmuştur. Japonya, İrlanda, İspanya, Almanya ve İskoçya, halkın algılaması nispeten kısa bir süre içinde çarpıcı bir şekilde değişen ülkeler

vakaları, ülkenin ekonomik sağlığının ve kendine saygısının muazzam yararı olarak alıntılanmıştır. Birçok kimse bu konuyla ilgili çok çalışmaya devam ediyor: Yeni Zelanda, Avustralya, Hindistan, Galler, Tayvan, Hırvatistan, Slovenya, Güney Kore ve İngiltere (Anholt, 2004: 28-29).

Ardından Amerika, Japonya, İtalya ve Fransa gibi kamuoyunun imajı çok güçlü, pozitif ve tümünün yaygın olduğu görünen bir avuç mega marka ülkesi var ve bu da yönetimi zorlaştırmaya pek ihtiyaç duymadıklarını düşünmektedir. Zahmetsizce belirli değerleri (şık ve yaşam kalitesi için Fransa, stil ve seks için İtalya, teknoloji, servet, güç, gençlik çağrısı ve daha pek çok şey) olan zahmetsizce temsil edilen ülkeler ve her seferinde yeni bir marka Bu ülkelerden birinden çıkıyor, küresel pazardaki tüm rakiplerine karşı kafa kafaya geliyor gibi görünmektedir. Her şeyden çok, bu, diğer ülkeleri davranıp onları takip etmeye teşvik etmeye devam eden güçlü ulus-markaların örneğidir ve dünyanın ticari ve kültürel haritasındaki algısal nişlerini parçalamaktadır (Anholt, 2004: 29).

Doğal olarak, küresel bir markanın açılması, özellikle de ilk on ülkeden gelmiyorsanız yetenek, güveni ve şapkanı gerektirmektedir. Olağandışı bir dereceye kadar nesnelliği gerektirir: Kendinizi başkaları gibi gördüğünüz gibi görme ve bunun en azından ticaret açısından, kendinizi gördüğünüzden daha önemli olduğunu kabul etme. Devlet desteği gerektirmektedir. Ve yerli markanın kendisine sürekli yatırım yapılmasını gerektirir; bu da ülkenin küresel medyadaki imajının temel iletişimcileri arasında taahhüt, iş birliği ve etkin sinerji gerektirmektedir: genelde turizm kurulu, havayolu şirketi ve büyük gıda üreticileri, çünkü bunlar ulusal markanın en çok oluşturulduğu ve ihraç edildiği yollar (Anholt, 2004: 31).

2.4.1. Turizm Ve Görüntü

Bir ülkenin imajı, coğrafyası, tarihi, bildirileri, sanat ve müzik, ünlü vatandaşlar ve diğer özelliklerden kaynaklanmaktadır. Eğlence endüstrisi ve medyayı, özellikle olumsuz olarak görülen yerlerin insan algılarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Kotler ve Gertner, 2004: 42).

Çoğu ülkedeki görüntüler gerçeklerin stereotipleri, aşırı basitleştirilmeleri ve bu kesin olmayanlardır. Modellere değil, istisnalara dayanan, gerçekler yerine gösterimlere dayanan ancak yine de yaygın olan tarihli olabilirler. Bir markanın yabancı bir dilde telaffuz edilmesi veya yazımı, ürün algılamalarını ve tutumlarını etkileyebilir (Kotler ve Gertner, 2004: 42-43).

Ülke görüntüleri ya da yerlerle ilgili bilgi yapıları ya da yer şeması, bilgi işleme ve tüketici karar sezgiseller için kısayollar olarak yaygın olarak kullanılmaktadır. İnsanlar, özellikle düşük katılımlı durumlarda, özensiz bilişsel işlemcilerdir. Bilişsel yapılarını ya da önceden bildikleri bilgileri değiştirmek ya da ayarlamaktan direndiler. Gördüklerini, bildiklerine uyacak şekilde ayarlamayı tercih ederler. Sunulmayan veya gerçeği zihinsel temsillerine uyacak şekilde bozan bilgileri doldurabilirler. İnsanlar beklentilerini doğrulayan bilgilere daha fazla katılma olasılıkları daha yüksektir. Doğrulama yanlılığı olarak bilinen bir süreçte, bilgi yapılarına meydan okuyan bilgileri gösterdi etmiştir. Yanlış temsilciliklerin kendileri için bir maliyeti olmadıkça veya kendi planlarının revizyonunda faydalı oldukları sürece, bilişlerini yeniden yapılandırmak için gereken çabadan kaçınırlar. Bu nedenle, görüntüler uzun ömürlü ve değiştirilmesi zor olabilir. Değerlendirilebilir ve ölçülebilirler ve yer pazarlamacılar tarafından da yönetilebilir ve etkilenebilirler (Kotler ve Gertner, 2004: 43).

2.4.2. Hedef Markalaşma

Bir hedef marka, en açık biçimde reklamcılıkta, doğrudan pazarlama, kişisel satışlar, web siteleri ve broşürler yoluyla değil, aynı zamanda kamu ve medya ilişkileri yoluyla ve hedef pazarlama organizasyonlarının (DMO'ların) gazetecilerle, etkinlik organizatörleri ve film yapımcılarıyla iş birliğiyle çeşitli şekillerde geliştirilebilir (Morgan ve Pritchard, 2004: 59).

Ülkeler çoğu zaman tarihlerini, kültürlerini ve güzel manzaralarını pazarlamacılığına sergilerler, ancak pek çok destinasyonun bu nitelikleri vardır ve bir hedefi şimdi tüketici ile benzersiz bir şekilde birleştiren veya bunu yapabilecek gelecekte potansiyele sahip bir marka oluşturmak önemlidir. Ayrıca, rekabetin kopyasını istediği ve alabileceği bir öneri olmalıdır, ancak

bunların üstesinden gelemez veya gasp edilemez (Morgan ve Pritchard, 2004: 64).

2.4.3 Hedef Promosyon

Hedef tanıtımı belirli bir ülkeyi düşünmek için potansiyel yolcuların arka plan bilincini ve arzusunu oluşturmuştur. Bu bir dizi etkinlik içerebilir: Web sitesi geliştirme, barındırma ve yönetim; promosyon filmleri / reklamlar üretmek ve hava zamanını ödemek; reklamları baskı medyasına yerleştirme; Broşürler, afişler ve promosyon hediyeleri (tişörtler, kalemler, anahtarlıklar, vb.) üretmek; ticarete duyarlılığı artırmak için ticaret sergilerine katılmak; potansiyel yolcuların hedef gruplarına bilgi vermek için seyahat fuarlarını / sergileri ziyaret etmek; bir ülkenin profilini yükselten sponsorluk etkinlikleri; Ve gazetecileri bir ülkeyle ilgili materyal yazmak veya üretmek için onları etkilemek isteyen halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmek, bunlara ülkeyi ziyaret etmeleri için ödeme yapmak da dahil. Hedef pazarlama, ülkeler arasında çok rekabetçi olmakla birlikte, hedef pazarlamaya yönelik reklamcılık ve tanıtımın tüketicinin dikkatini de taşımak zorunda kalmaktadır (World Bank, 2010: 53).

Negatif olaylar bir ülkenin turizm sektörünün performansını etkileyebilir. Arap Baharı olarak da bilinen koşullar, Kahire şehrinde turizm üzerinde olumsuz bir etki yaratmıştır. İstihdam, aile hayatı ve hatta siyaset üzerindeki etkiler, turizmin son yıllarda ülkenin en önemli gelir akışlarından biri haline geldiği gerçeği üzerine harap olmuştur. Bununla birlikte, Mısır siyasi kargaşa ve toplumsal karışıklıkların yan etkileriyle yüzleşmede tek başına değildi; Dünyanın birçok yerinde bu yerlerin itibarını etkileyen haberler nedeniyle kendi turizm akışlarında da önemli değişiklikler görmüştür. 2013'te Hindistan'da çete tecavüzüne uğrayan İsviçreli turist, Çin'in kuş gribi vakaları ve New York ve Miami'deki düzenli salgınları, bir noktada turistlerin bu yerleri ziyaret etmesini caydırıcı sorunlar için yapılmıştır (L'Etang ve Lugo-Ocando, 2014: 66).

Yelpazenin öbür tarafında, yıllarca süren iç savaşlar, terörizm ya da tufan çarpıtıcı olaylar sonucunda bir turizm merkezi olarak itibarlarını artırmak için bazı yerler son derece iyi bir performans göstermiştir. Kolombiya, Endonezya, Kamboçya ve Ruanda, bir turizm destinasyonu ile ilgili izlenimleri ve

algılamaları nasıl değiştirebileceğini dünyaya öğretmek için birçok ders vermektedir. Son birkaç yılda, bu yerlerin tümü, halkı ya da en azından halkın bir kısmını ziyaret etmek için güvenli, çekici ve ilginç olduklarını ikna etmeyi başarmıştır. Bütün bu durumlarda, turistlerin itibarını değiştirerek turist akışlarını bu yerlere geri yönlendirmek için yoğun bir çaba sarf etmek, pazarlama ve reklamcılığın ötesinde hareketler gerektirmiştir (L'Etang ve Lugo-Ocando, 2014: 66).

Halkla ilişkiler stratejileri bu mekanlardaki itibar etrafında dönebilir / yerler arasında lobicilik, kamu diplomasisi, medya ilişkileri ve ilişkiyel ağların yönetimi yer alabilir. Bu çabalar, kaynakları, çabaları düzenlemek ve belirli dinamikleri harekete geçirmek için çeşitli bireysel aktörlerin, organizasyonların ve kurumların bir araya getirilmesiyle elde edilen turizm akışlarını desteklemek ve desteklemek için oluşturulmuştur. Bu bazen bu aktörlerin ve organizasyonların sadece ortak bir şeyleri değil, bazı durumlarda rekabet veya karşıt çıkarları temsil ettiklerine rağmen bile yapılmaktadır. Bu koşullar altında, bu aktörleri bir araya getirmek ve turizm akışlarını çekmek için kaynaklarını ve eylemlerini düzenlemek için kapsamlı bir dizi PR stratejisi ve eylemi gerekiyor (L'Etang ve Lugo-Ocando, 2014: 66).

2.5. İSPANYA TURİZMİ

İspanya dünyanın önde gelen turizm ülkesi. Halen bir tatil yeri, turizm harcamasında ikinci, turist sayısı dördüncü sırada yer almıştır. Turizm, İspanya'nın GSYİH'sinin %10'undan fazlasını oluşturuyor, ülkenin işlerinin% 11'ini oluşturuyor ve ticaret açığını kapatmaya yardımcı olmaktadır. Turizm, kriz dönemlerinde bile itici bir güç olarak hareket eden servet ve istihdam yaratılmasında çok önemli bir varlıktır ve diğer üretken sektörlerde de büyük bir darbe etkisine sahiptir (Spain Government: 5).

İslam medeniyeti döneminde Roma dönemine kadar uzanan turizm tarihi günümüze kadar uzanan bir turizm geçmişine sahiptir. Bununla birlikte, modern turizm, kültür merkezlerini ziyaret etmek, doğanın yüceliğini hayranlıkla izlemek ve spa ve okyanusun tedavi edici sularını aramayı gerektiren en az iki yüzyıl öncesine dayanmaktadır. Yirminci yüzyılda, ancak sayıları ve zevkleri,

ılıman kıyı şeridi boyunca uzanan geniş bir alana ihtiyaç duyuyordu. 20. yüzyılın ortalarında İspanyol Akdeniz'de ucuz ve erişilebilir tatil köyleri tanıtımı, uzun süredir özel bir peşinde olan şeylerin tadını çıkarmak için geniş ve çeşitlilik kazanmıştır. Francisco Franco rejiminde somutlaştırılan kemiyete ve hiyerarşik yetkiye meydan okuyan zamanlarının, alaycılığının ve rahat cinsel tutumların modasını ve beğenilerini onlarla birlikte getirmiştir (Pack, 2006: 1).

Franco bünyesindeki İspanya, izole edilmiş, geriye dönük, fakirlikle bağlı bir diktatörlüktü. Bugün İspanya, Avrupa Birliği'nin aktif ve canlı bir üyesi, iyi bir yaşam standardına ve bazı dünya standartlarına göre oldukça iyi şirketlere sahip bir ülkedir ve her şeyden önce İspanya önemli bir küresel kültürel katkıda bulunmaktadır. İspanya yeni realitenin projelendirilmesi için tutarlı bir çaba göstermeli mi, kendini yeniden markalaştıracak mı, yoksa eski ve tamamen uygunsuz önyargıların devam etmesine izin vermeli mi? İspanya kendini yeniden markalamayı seçmiştir. Böylece, gerçekliği algıları ile uyuşmayan bir takım diğer ülkeler var. Yalnızca birkaç kişi ciddi bir şekilde İspanya'nın bunu yapmaması gerektiğini ya da işe yaramadığını iddia edecekti (Olins, 2004: 23).

İspanya'nın en değerli varlıklarından biri, Roma İmparatorluğu zamanlarından beri güzelliği ile tanınan fiziksel manzarasını oluşturmaktadır. (Aslında birçok etkili Roman lideri, aslında günümüz İspanya'sında doğdu, sonunda İspanya'nın Avrupa'daki diğer bölgelerini yağmalamaya başlamıştır.) Bugün plajları yaz ve kış mevsiminde cennet yerlerini arayanlar milyonlarca ziyaretçiyi cezbetmektedir. Diğerleri, Madrid'in, Barselona'nın veya Valensiya'nın kentsel manzaralarını keşfedebilir veya basit yaşamı inceleyerek pitoresk kırsal köyleri gezebilirler. Turizm İspanyol ekonomisinin en önemli gelir kaynaklarından birini temsil etmektedir (Pavlović ve Hanks, 2006: 10).

1960'lı yıllarda başlayan İspanya sahil şeridindeki turistik faaliyetlerin gelişimi, 'güneş ve deniz' tatili için uluslararası talebe (çoğunlukla Kuzey Avrupa) yanıt olarak, giderek kitle turizmine ayrılmış geniş araziler alanına yol açmıştır. Oteller, genellikle uluslararası talebi kontrol eden büyük ölçekli tur operatörleri tarafından organize edilen bir 'paket anlaşma' sisteminde konukları ziyaret etmek için kullanılır. Bu arada, lokanta talebinde giderek artan bir artış

olmuştur ve bu şimdi villalar ve apartman bloklarının büyük konut komplekslerinin inşasına dayanan muazzam "tatil kentlerinin" geliştirilmesine yol açmaktadır (Rebollo ve Baidal, 2004: 176).

Ülke dünyadaki en başarılı üst markalardan birini yaratmıştır. Düşük kaliteli hizmet ve tesisler için imaj bulunan bir hedef olan İspanya hükümeti, 1980'lerin başında hedef pazarlamada en tutarlı ve başarılı marka oluşturma çalışmalarından biri olmaya başladı, önemli bir mali taahhülle desteklendi, bugün devam etmektedir. İspanya'nın üst markası, yılda 50 milyondan fazla ziyaretçiyi cezbetmektedir ve turizm için dünyanın üçüncü büyük promosyon bütçesine sahiptir. Espana ana markadayken, şehirleri (Barselona, Madrid, Valensiya ve Seville gibi) ve bölgeler (Endülüs ve Galiçya gibi) ikinci düzey markalardır. Ülke seviyesinde, İspanya her bir kampanyada ülkenin çeşitliliğini ve çeşitliliğini teşvik ederek, mirasa ve kültüre, ayrıca elyaf ve kum ürünlerine odaklanarak reklamcılıkta dikkate değer derecede sabit kalmıştır. Markanın yirmi yıldır kalbinde bulunan Joan Miro'nun logosu, kendi resimlerinin ve kendi alfabesinin öğelerini karıştırarak 1983'te (öldüğü yıl) tasarlanmıştır. Modern sanat eseri olarak, bu logo hem İspanya'nın geçmişini simgelemekte hem de geleceğe benzemekte ve güneş (sarı ve kırmızı), yıldızlar ve boğayı (siyah) İspanya temsil etmek için temsil etmektedir. Güneş altındaki her şey" (ilk olarak 1984'te kullanıldı), "Hayata Geçme" (1992-95), "Bravo İspanya" (1997'de tanıtıldı) ve şimdiki 'İspanya işaretleri' arasındaki kampanyalardaki değişimler kademeli olarak gerçekleşti ve iyi düşünülmüş ve marka değerlerinden asla ödün vermemişler (Morgan ve Pritchard, 2004: 72).

1996 yılının popüler olmayan 'İspanya tarafından ...' kampanyasının yerini alan Bravo İspanya kampanyası, olumlu olarak görülen İngiltere, Almanya ve Fransa'nın kilit pazarlarında test edilmiştir: Bravo sözcüğü, boğa güreşiyle olan ilişkisinden olumsuz bir çağrışım olmak üzere İspanya'daki korkuları tamamen boşa çıkarmaya hazırlanmıştır. Farklı, modern bir İspanya'yı konuşmak isteyen bu kampanya, televizyon, basın ve poster uygulamalarında güçlü, görsel açıdan etkili görüntüler kullanmıştır. Baskı ilanlarında (kampanyanın belkemiğini oluşturan) tutarlı görüntü, fotoğrafın bir kısmını gösteren daha geniş, mükemmel odaklanmış bir yakın plan penceresindeki bulanık bir fotoğrafıdır. İspanya'nın

her bölgesi daha az bilinen siteler (Valencia'nın yeni konser salonu gibi) ile ünlü cazibe merkezlerini (yeni Bilbao müzesi gibi) karıştıran ilanlarda yer aldı ve ilginç bir kopyasını ve sahnenin yerini belirten küçük bir haritayı posterde içeriyordu. Bu kampanyanın yerini, daha sonra, ana resmin bir kısmını yansıtan daha küçük renkli görüntülere sahip güçlü siyah beyaz ana görüntüler kullanan 'İspanya işaretleri' getirilmiştir (Morgan ve Pritchard, 2004: 72-73).

2.5.1. TURESPAÑA'nın Arka Plan

Instituto De Turismo De España (İspanya Turizm Enstitüsü) duruşu olan TURESPAÑA, 30 Aralık 1998'de 50/1984 tarihli kanunla kurulmuş ve Ulusal Turizm Tanıtma Enstitüsü. 1991'de İspanya Turizm Enstitüsü olarak değiştirilmiştir. TURESPAÑA, İspanya turizmini dünyanın dört bir yanında ve dışında pazarlamakla sorumlu bir ajanstır. Ulusal destinasyonların çevresel, ekonomik, sosyal ve orta düzeyde sürdürülebilirliğini teşvik ederek turizm sektörü için değer yaratır. Görevi, İspanyol turizm stratejisinin öncüsü olmak, kamu ve özel sektörün koordinasyonunu ve liderliğini yapmaktır (Tour Spain website).

Turespaña'nın strateji ve performansının temeli, kamu-özel sektör ortaklığına dayalı üç pazar direği, İspanya turizmi, pazarlama ve bilgi. TURESPAÑA, İspanya'yı yurtdışında bir varış noktası olarak tanıtan bir organizasyon olarak (Tour Spain website):

- Bölgesel otoriteler (Comunidades Autónomas), yerel yönetimler ve özel sektör ile işbirliği içinde uluslararası pazarlarda turizm ürünlerinin ve destinasyonlarının tanıtımı ve pazarlanması (Tour Spain website).
- Turizm Politikası'nın temellerini oluşturmak, Sektör Tabanlı Turizm Konferansı (Conferencia Sectorial del Turismo), İspanyol Turizm Kurulu (Consejo Español de Turismo) ve diğer turizm politikaları ile diğer devlet kuruluşları, kamu otoriteleri ve Bakanlıklar Arası Turizm Komisyonu (Comisión Interministerial de Turismo) özel sektör ile işbirliği içinde yapmak (Tour Spain website).

- uluslararası turizm işbirliği ve ilişkilerini hızlandırmak (Tour Spain website).
- Turizm ekonomisinin bilgi ve zekasını incelemek ve daha geniş kapsamlı bir uyarı getirmek (Tour Spain website).
- Turizm ürünlerinin ve hedeflerinin yenilik, kalite, sürdürülebilirlik ve rekabet gücünü artırmak için planlar ve programlar hazırlamak (Tour Spain website).
- Turizm sektörünün modernizasyonunu sağlamak, bilimsel ve teknolojik kapasitesini arttırmak ve yönetim süreçlerinin etkinliğini ve verimliliğini arttırmak (Tour Spain website).
- Paradores de Turismo de España S.A'nın (kamuya ait otel ağını işleten şirket) stratejisi ve yatırımı (Tour Spain website).

TURESPAÑA, İspanya'nın elçiliklerine ve konsolosluklarına bağlı İspanyol Turizm Ofisi (Oficinas Españolas de Turismo) ağı vasıtasıyla faaliyetlerini yurtdışında sürdürmektedir (Tour Spain website).

Turespaña'nın İspanya'yı uluslararası tanıtımı ve pazarlaması, farklı pazar türleri ile çakışan 8 coğrafi bölgede düzenlenen 33 Bakanlık veya Turizm Ofisi ağı vasıtasıyla (Tour Spain website):

Kuzey Amerika

Latin Amerika

Kuzey Avrupa

Orta avrupa

Güney Avrupa, Akdeniz ve Orta Doğu

Doğu Avrupa

Asya Pasifik (Alan A)

Asya Pasifik (Alan B)

2.5.2. Reklam Kampanyalarının Tarihi

1984 yılından bu yana, İspanya turizm markası imajı, Turespaña tarafından başlatılan çeşitli reklam kampanyalarına başkanlık eden ünlü Sol de Miró turizm logosuyla ilişkilendirilmiştir. Amblem 1983 yılında Joan Miró tarafından kuruldu ve İspanya hükümetine yurtdışında İspanya'yı ücretsiz tanıtmak için hediye etmiştir. Bugün, birçok ülke tarafından taklit edilip halen bir dünya referans olarak kalmaktadır. 2010 yılında mevcut kampanyanın başlatılmasıyla birlikte, logoyu benimsediğimden beri, "Ben İhtiyacınız Var" toplam 8 reklam kampanyası, her zaman bir tur hedefi tur lideri yapmak için İspanya'nın yeni bir görüntüsünü kazanmıştır (Tour Spain website).

Resim 1: İspanya Turizm Logosu



İspanya Turizm Enstitüsü, İspanya'yı 30 yıldan uzun bir süredir bir turizm merkezi olarak uluslararası tanıtımdan sorumludur. Turespaña 8 mevsimlik reklamlar hazırladı ve koordine etmiştir. Herkes harika görsel kaliteye ve hedef kitleye göre olumlu bir resepsiyona sahip (Tour Spain website).

"İspanya. Güneş Altındaki Her Şey (1984-1990)" Turespaña'nın altındaki ilk kampanya idi. Kampanya, muhtemelen en parlak, dayanıklı ve en etkili İspanyol reklamı olarak kabul edilmektedir. Güneş ve plaj ürünlerinde büyük ağırlık vermiştir. 'Güneş altında Yeni Her Şey' etrafında gelişti ve daha

çeşitlendirilmiş ve daha kaliteli bir varış noktasını teşvik etmeye yönelmiştir (Tour Spain website).

'Hayat Tutkusu (1991-1994), ziyaretçileri tatillerinin keyfini çıkarmaya iten tutkulu karakterine uygun olarak gittikçe aktif ve canlı bir turizme değinmiştir. İspanya, bir ziyaretçinin hangi deneyimi ve duyguları aradıklarını anlatıyordu (Tour Spain website).

'İspanya'ya göre (1995-1997)', bu, ünlü tanınmış fotoğrafçıların İspanya vizyonlarını yorumladığı bir imaj kampanyasıydı. Herb Ritts, Anne Leibovitz veya Elliot Herbitten görüntüleri kullanılmıştır (Tour Spain website).

'Bravo İspanya (1998-2001), her dilde kolay ve aynı telaffuza sahip, yankılanan ve unutulmaz bir sloganıyla yeni bir iletişim kampanyası yaratmıştır. Kalite ve çeşitlilik ile modern bir ülke olarak İspanya'nın bir imgesini ilettiler ve sadık ziyaretçiler alternatif güneş ve plaj ürünleri aramaktadır. Daha fazla turizm harcama kapasitesinin çekilmesi (Tour Spain website).

'İspanya Marks (2002-2003)' Bu, İspanya'yı kendi kimliğiyle bir turistik yer olarak gören, ziyaretçiyi kayıtsız bırakmayan bir yaşam anlayışı biçiminde bir çığır açan kampanyaydı. Bu, ironi ve muhteşem estetik güzelliğin bir bileşeni olan, siyah beyaz kontrastlı görüntüler ve kırmızı renkli kaplama sloganı olan orijinal bir kampanyaydı (Tour Spain website).

'Gülümseme! İspanya'dasınız (2004-2009), bu kampanya, fotoğraflarında bir gülümsemeyle dikkat çeken duygusal eğlencenin ve rahat havaların deneyimini vurgulamıştır. İspanyol kültürünün değerini ve sunduğu çeşitliliği kişiselleştirerek, İspanya'daki yaşam tarzı ve özel yaşam tarzı vurgu yapıyordu (Tour Spain website).

'İspanya. 25 yıl Beyond The Sun (2008). 2008 yılında Turespaña, Joan Miró'nun İspanya turizminin 25. yıldönümünü kutlamıştır. Bu kampanya jenerik kampanyayla paralel olarak 3 ay sürer. Bu kampanyanın amacı, İspanya'nın önde gelen bir turistik yerini güçlendirmektir. Konusu, güneşin ve plajın, gastronomi, kültür, çağdaş mimari ve alışveriş gibi turistik yerlerin 25 yıl önce

bugün İspanya'yı ve başlıca turistik yerlerini çektiği "yaşam boyunca yolculuk" temasıydı (Tour Spain website).

2010 başında tanıtılan mevcut kampanya "İspanya'ya ihtiyacım var". Kampanyanın temel amacı İspanya turizm markasını deneyimsel, özenli ve küresel bir markaya dönüştürmektir. Kampanya olgun pazarlarda markayı yeniden konumlandırmak ve ortaya çıkan pazarlarda yerini almak için farklılaştırma ve segmentasyona dayanmaktadır. Kampanya, İspanya'yı 40 ülkede 400 milyondan fazla kişiye ulaşan uluslararası turistik bir yer olarak, dünyanın çeşitli yerlerinde televizyon izleri ve dergileri, gazeteler ve billboardlar vasıtasıyla çok çeşitli bir alanda eşsiz bir yaşam tarzı ile geçmek istemektedir. Kampanyanın internet üzerinde güçlü bir şekilde yer alabilmesi için tüm görsel spotlar da çevrimiçi formata uyarlanmıştır (Tour Spain website).

2.6. INTERNET

Haziran 2011'de Turespaña geleneksel medyada stratejii güçlendirmek için dijital ortamda yeni bir iletişim kampanyası başlatmıştır. Bu, İspanya turizm markasını uluslararası piyasalarda güçlü bir konuma getirerek lider bir hedef olarak konumlandırmak için turizme yeni bir bağlılıktır (Tour Spain website).

2.6.1. Spain.Info Web Sitesi

Web sitesi İspanya'da Tatil olarak bilinir | İspanya'da turizm. | | Spain.info İngilizce '<http://www.spain.info/>). Birkaç dilde (uluslararası İngilizce, uluslararası İspanyolca, uluslararası Almanca, uluslararası Fransızca, Belçika Fransızcası, Hollanda Hollandalı, Kanada İngilizcesi, Kanada Fransızcası, İsviçre Fransızcası, İsviçre Almancası, Fince, Çince, Japonca ve Portekizce olan resmi İspanya turizm portalı Korece) ve ülkeler (Arjantin, Avusturya, Brezilya, Danimarka, Almanya, Fransa, Hindistan, İtalya, İrlanda, Meksika, Hollanda, Norveç, Polonya, Portekiz, Rusya, İsveç, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri) İngilizce veya İspanyolca konusunda yeterli.

Ana sayfadaki slogan 'İspanya sizin istediğiniz şeydir. İhtiyacınız olan İspanya'dır '. Bu siteye gelen ziyaretçileri ağırlama yolları. Site kullanıcı dostu ve ülkenin farklı bölgelerinde seyahat ederken nelerin bekleneceği, yaşanacağı

ve keyfine varacağıın genel bir ayrıntısını vermektedir. İspanya'ya turist çekmek ve etkilemek için bol miktarda yüksek kaliteli fotoğraf var. Farklı şehirler, kasabalar, köyler, sanatlar, takvim etkinlikleri, gastronomi, sahil destinasyonları, güzergahlar, doğa sporları, temalı turizm, iç bölgeler, gece hayatı, sağlık ve güzellik, İspanyolca alışveriş ve öğrenme gibi keşfetmek istediği temel fırsatı ziyaretçiyi memnun etmektedir. Ayrıca seyahat ipuçları, ulaşım, İspanya'daki hava durumu, turizm büroları ve elçilikler, İspanya'daki konaklama, erişilebilir turizm ve arama uygulaması hakkında pratik bilgiler de bu sayfada verilmektedir.

Birinin, İspanya'daki deneyimlerini videolar, fotoğraflar, makaleler, mesajlar ve bağlantılar yoluyla paylaşması gerektiği bir seçenek var. Bu sayfa İngilizce, Fransızca, Almanca, İtalyanca ve İspanyolca gibi birçok dilde mevcuttur.

Site, o dönemin mevsimine uygun olarak sık sık güncellenirken, İspanya'dayken ziyaret edilecek en iyi yerlerin fotoğraflarıdır. spain.info, Twitter, YouTube, Instagram ve Facebook olmak üzere dört farklı sosyal medya platformunda da mevcuttur.

2.6.2. Twitter

Aralık 2008'de twitter'a Twitter @Spain adıyla katılmıştır. Onların heyecan sayfasında 'İspanya'ya Hoş Geldiniz' açıklaması. İspanya'daki turizm için resmi Twitter #visitspain '. Sayfanın 206, 182 takipçisi, 25, 082 tweet ve en az 13.800 fotoğraf ve video var. Sayfa günde en az bir tane tweet almaktadır. Cıvıdamalar genellikle retweeted ve sevmiştir. Kullanılan dil ya İngilizce ya da İspanyolcandır.

2.6.3. Instagram

Instagram @Spain. Instagram'da, 108.854 takipçisi var. Onların etiketlendiği herhangi bir şeyi tekrar yayınlama iznini veren #visitspain resmi hashtag var. Bugüne kadar 827 mesaj yayınlanmaktadır. Yayınlar günde ortalama 2 yayınlama günlük olarak yapılmaktadır.

2.6.4. YouTube

YouTube'daki resmi adı İspanya'dır. 10, 451 bu kanala abone olmuştur. 7 Aralık 2005'te katılmıştır. Videolar düzenli olarak yüklenmemektedir. Videoları gönderirken izledikleri özel bir model yok gibi görünmektedir. Videoların birçoğu İspanyolca, bazıları İngilizce ve birkaç kez de Çince, Portekizce, Fransızca, Almanca, Hollandaca ve Rusya gibi diğer dillere tercüme edilmektedir. Bazen, belirli bir ülkeyi, özellikle İngiltere, ABD, Rusya, Brezilya, Hindistan ve Umman'ı hedef alan bölümlü videolar yapmıştır.

2.6.5. İspanya'nın Turistik Ürünleri

İspanya, dünyaca tanınmış turistik ürünlerini geliştirmeyi başarmış olgun bir varış noktası olarak kabul edilmektedir. Ürünleri eğlence parkı, din turizmi, film ve edebiyat turizmi, askeri turizm, doğa, spor, gastronomi, şehir, kasaba, köy, sanat, takvim etkinlikleri, sahil destinasyonları, güzergahlar, iç destinasyonlar, İspanyolca öğrenme ve UNESCO Dünya Mirası Listesi.

Eğlence Parkı: Bu alana doğal ve insan yapımı parklar ile bahçeler yerleştirilmiştir. Ülkenin park sevenlerine sunduğu çeşitlilik ve özgünlüğü göstermek için İspanya çapında farklı park fotoğrafları görüntülenmiştir. Doğal parklar, doğal türlerin çeşitliliğini, buna karşın yapılan parkların 19. yüzyıla veya daha öncesine dayanan zengin kültürel geçmişi vardır. Bahçeler antik dönemle çatışan 12. yüzyıla dayanan saray ve kalelere aittir.

Din Turizmi Bu dönemde çeşitli katedrallerin ve manastırların fotoğrafları ülkelerin dini taraflarını sunmak üzere gönderilmiştir. Ağırlıklı olarak Camio Santiago (Santiago yolu ya da St James yolu) ve Murcia'daki Caravaca de la Cruz hakkında, Katolik Hacılar tarafından dünyanın en kutsal şehirleri olarak kabul edilmektedir.

Filmler ve Edebiyat: Birkaç kraliyet sarayı, mekan ve anıtlar zamanla Hollywood filmleri ve diğer ünlü edebiyat için sahne ve esin kaynağı olarak kullanılmıştır.

Askeri Turizmi: Kaleler, saraylar ve kule dönemin kültürel ve mimari mirasının bir kanıtıdır; ülkenin Roma işgalinden İslam (Mağribi) egemenliğine, ortaçağ döneminden modern çağlara kadar geçmesi.

Doğa: Fotoğraflar bazı alanların UNESCO Dünya Mirası Sitelerinde olduğu ölçüde İspanya'nın biyolojik çeşitliliğini sunmuştur. Bunun dışında ırmaklar, göller, doğal havuzlar ve ormanlar bu kategoridedir.

Spor Dalları: Deve ve at binme, kış aylarında kayak, kano, kayak, golf, flamenko, rüzgâr ve uçurtma sörfü veya belki de freestyling motor crosser ve motor devri grand prix izlerken neyi tercih ettiğine göre padaat ve / veya seyretmek için çeşitli sporlar vardır.

Gastronomi: İspanya'nın çeşitli bölgelerinde geleneksel İspanyol yemeklerinden ve çeşitli alkollü içeceklerden oluşan bir ürün yelpazesi.

Şehir, Kasaba, Köy: Kültür, tarih, gıda, manzara, mimari ve gelenek bakımından benzersizliğini gösteren farklı şehir, kasaba ve köyler. Tüm bu çeşitlilik, yayınlanan fotoğrafların görüntülerinde görülmektedir.

Sanat: İspanya'nın geçtiği farklı dönemler boyunca inşa edilen yapıların sanatsal üsluplarını gösteren anıtlar ve müzeler.

Takvim Olayları: Yıl boyunca, küresel çapta gelen ziyaretçileri cezbedecek çok sayıda ulusal ve uluslararası etkinlik var.

Sahil Hedefleri: İspanya turizmi sahil turizmi ve güneşi ile ünlüdür. Ülkenin Akdeniz kıyı şeridi var. Keyifle hazırlanmış çeşitli adalar arasından seçim yapmak için birçok plaj var.

Yollar: Yollar yükseltilir, en ünlüleri Camino Santiago (St James Yolu).

İç Bölgeler: İspanya benzersiz bir deneyim arayan bir yürüyüşçü turist için çekici çeşitli dağlar ve manzaralar var.

İspanyolca öğrenmek: Turistin ülkeyi ziyaret etmesini teşvik etmenin bir parçası olarak, İspanyolca öğrenmeye ilgi duyanlara dersler verilmiştir.

UNESCO Dünya Mirası Siteleri: İspanya'nın birçok Dünya Mirası Listesi bulunmaktadır. Turizmde önemli bir yer tutuyorlardır.

Kapak Güncelleme: Kapak güncellemeleri neredeyse aylık olarak yüklenmiştir. Daha fazla bilgi için span.info web sitesine bir bağlantıyla birlikte farklı etkinlikler ve etkinlik fotoğrafları gönderilmiştir. İspanya'daki belli bir alan hakkındaki makalelere bağlantılar da paylaşılmıştır.

2.7. MALAWİ TURİZMİ

Malawi birçok diğer Afrika ülkesiyle ortak olarak, turizmi kalkınmanın potansiyel bir aracı olarak benimsemiştir. Birkaç on yıl boyunca, hükümet turizmi döviz kazançları, istihdam kaynağı ve GSYİH'ya katkıda bulunan bir üye olarak teşvik etmektedir. Malawi Afrika'nın Güneydoğu bölgesinde yerleşik, Mozambik, Tanzania ve Zambiya ile sınırlarını paylaşan küçük, kara yolu altında bir ülkedir (Magombo, 2011: 4).

Malawi ağırlıklı olarak tarıma dayalı bir ekonomi olduğu için turizm, ulusal ekonomik kalkınma planlamasında nispeten yeni bir olgudur. Yine de 1960'lı yılların başından bu yana hükümet turizm gibi geleneksel olmayan endüstrilere daha fazla önem vermeye başlamıştır. Özellikle, bağımsızlık sonrası (1964) dönem turizmde büyük ilgi görmektedir (Magombo, 2011: 4).

Hükümet yıllar geçtikçe turizmin yoksulluğun azaltılmasına yönelik çabalara katkıda bulunma potansiyeline sahip olduğunu fark etmiştir. Bununla birlikte, bu gerçekleştirme turizmin geliştirilmesi ve teşvik edilmesi için gerekli kaynaklar ile eşleştirilmemiştir. Karşılaştırmalı bir temelde, Malawi'deki turizm kaynağı kısmen yetersiz düzenleyici mekanizmalara ve sınırlı kaynaklara bağlı olarak az gelişmiş ve kalitesiz kalmıştır (Malawi Government: 1).

Turizm endüstrisi hala Malawi'de emekleme aşamasındadır ancak ülkenin hem döviz kazancı hem de istihdam sağlanması açısından büyük bir potansiyel sunmaktadır. Turizm ekonomik faaliyetleri tarımdan çeşitlendirmeye alternatif bir gelir kaynağı ve bir cazibe yolu olarak sunmaktadır. Turizmin geliştirilmesi ayrıca büyük şehir merkezlerinden servetlerini kırsal alanlara dağıtarak kırsal alanların geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu faktörlerin bilincinde olarak Hükümet, önemli ekonomik faaliyetlerden biri olarak turizmi geliştirmek ve tanıtmak için bir karar vermiştir (Malawi Government: 1).

Politika belirleme ve koordinasyonundan sorumlu olan Turizm Bölümü, Malawi'de turizm sektörünü geliştirmeyi ve teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bakanlık, sanayiye sürdürülebilir ve kabul edilebilir bir şekilde ulusal bir öncelik olarak geliştirmeyi ve böylece her Malawili yaşam kalitesine önemli katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Kırsal topluluklara doğrudan fayda sağlamak için topluluk turizmi ve yerel toplulukların katılımı teşvik edilecek. Bakanlık, hükümetin kalkınma çabalarında büyük bir güç olacak küresel rekabetçi bir turizm endüstrisi hedeflemektedir (Malawi Government: 1).

Turizm kaynak-tabanı; göller ve nehirler gibi doğal turistik yerler, doğal parklar ve vahşi yaşam rezervleri, doğal manzara; ve doğal miras. Ülke aynı zamanda dost canlısı insanlardan yararlanmaktadır; bu da birçok ziyaretçinin takdir ettiği bir gerçektir (Magombo, 2011: 4).

Turizm, gelir, istihdam yaratma, altyapıyı iyileştirme ve Küçük Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri (MSME) teşvik etme yanı sıra yaban hayatı ve kültürü de koruma potansiyeline sahiptir. Sektör ekonominin diğer sektörleriyle doğrudan bağlantılıdır. Bununla birlikte, endüstri zayıf destekleyici altyapı, kötü hizmet sunumu, turizm ürünlerinin koordinasyonsuz ve yetersiz pazarlanması ve yetersiz amaca yönelik altyapı gibi birtakım zorluklarla karşı karşıyadır (Malawi Government: 11).

Malawi'nin turizm ürünü doğal ve kültürel mirasa dayanmaktadır. Başlıca turistik yerler, Afrika'nın ikinci en derin ve en büyük üçüncü gölü olan tatlı su Gölü Malawi ve sayısız ulusal parklarda, vahşi yaşam rezervlerinde ve orman rezervlerinde, dağlarda ve sahildeyken, kültürel ve tarihi mekanlarda bulunan yaban hayatı ile dostça, misafirperver insanlar (Ministry of Tourism: 2).

Malawi küresel bir Seyahat ve Turizm pazarında, daha iyi kaynaklı, daha kurulmuş ve daha iyi bilinen hedeflere karşı rekabet etmektedir. Yine de Malawi, bölgedeki rekabetçi tekliflerle karşılaştırıldığında ziyaretçilerine farklı ve farklı bir paket sunan topluluklarla keşfedilmemiş cazibe merkezleri sunmaktadır. Genel hedef konumlandırma önemlidir ve kendi başına Malawi'yi çok deneyimli bir yer olarak sunmak ve komşusunun ikonik cazibe merkezlerini ziyaret edenler

için diğer ülkeler için tamamlayıcı bir varış noktası sunmak için geliştirilebilir (World Bank, 2010: 91).

Sınırlı miktarda hedef pazarlama faaliyeti ve Malawi'nin düşük uluslararası görünürlüğü, uluslararası ziyaretçilerin sayısını sınırlandırmaktadır. T & T sektöründe finansal kısıtlamalar göz önüne alındığında, çabalar dünya çapında Ağ varlığı ve kilit seyahat pazarlarına katılım odaklanmalıdır. Harcama ve daha net mesajlar ve iş seyahati için bilgi dağıtmaktan ziyade, güncel kaynak pazarlarının kilit noktalarına dikkat edilmelidir. Bu daha yenilikçi ürün serilerinin geliştirilmesini ve paketlenmesini gerektirmektedir. Bir meydan okuma fonu yaklaşımı ve teknik yardım yoluyla desteklenebilir (World Bank, 2010: 10).

Malawi'nin zengin kültürel mirasından, şu anda üretilmekten çok kazanılabilecek daha fazla değer var. Bu kültürel alanların daha iyi kaydedilmesini ve korunmasını, kültürel etkinliklerin daha iyi sunulmasını ve pazarlamanın kültürel varlık tabanına olan artan önemini gerektirmektedir (World Bank, 2010: 10).

2.7.1. Malawi Turizmin Arka Plan

Malawi hükümetinde turizm departmanı, ülke içinde ve dışında yurtdışında Malawi turizminin teşvikinden sorumludur. 1994'te siyasi ortam otokrasiden çok partili demokratik bir sisteme dönüşmüştür. Hükümetin değişimi de önceliklerin değiştirilmesini sağlamıştır. Turizm sektörüne ilk kez kalkınma seçeneklerinde ciddi öncelik verilmekteydi. Sonuç olarak, Turizm Bölümü 1994 yılının sonlarına doğru tam teşekküllü bir Bakanlık olmuştur. Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'ndan değişimin ardından, 1995 yılından itibaren sektörün gelişimi konusunda rehberlik etmek için ulusal turizm politikası başlatılmıştır. Yeni ulusal turizm politikası, topluluğa dayalı turizmi, büyük kentsel alanlardan kırsal alanlara servet dağıtma aracı olarak dahil etmeye çalışmıştır (Magombo, 2011: 53).

Malawi'de turizm sektörünün geliştirilmesi ve tanıtımını amaçlayan politika belirleme ve koordinasyonundan sorumlu olarak görev alan Turizm

Bölümü. Bakanlık endüstrinin ulusal öncelik olarak sürdürülebilir ve kabul edilebilir bir şekilde geliştirilmesi ve böylece her Malawilinin yaşam kalitesine önemli ölçüde katkıda bulunması amaçlanmıştır. Topluluk turizmi ve yerel toplulukların katılımı, kırsal topluluklara doğrudan fayda sağlamak için teşvik edilecektir. Bakanlık, hükümetin kalkınma çabalarında büyük bir güç olacak küresel rekabetçi bir turizm endüstrisi hedeflemektedir (Malawi Government, 1995:1).

Turizm Bölümü, Malawi'de turizmi teşvik etmeyi amaçlayan bir dizi programa sahiptir (Nansongole, 2016):

- Yerel veya uluslararası Seyahat ticareti ve Medya eğitimi / çalışma turları, Malawi turistik ürünlerini, elektronik veya basılı hikayeleri paketleme ve yazma / yayınlama amacıyla deneyimleyebilir (Nansongole, 2016).
- Uluslararası turizm fuarlarına katılım, Malawi'yi yerinde halkın tek bir adresinde tanıtmak ve ticaret turizmi soruşturmaları yapmak ve olumsuz hikayelerin ortaya çıktığı ülke hakkında medya brifingleri yapmak (Nansongole, 2016).
- Yerel topluluk, yerel operatörler ve turistlerin duyarlılık programlarıyla etkileşim içindeki tüm halklar, turistlere samimi ve misafirperver olmaya ihtiyaç duymaktadır (Nansongole, 2016).
- Turistlerin ülkesinde sorunsuz ve sorunsuz bir deneyime sahip olmasını sağlamak için diğer hükümet Bakanlıkları, Departmanları ve Ajansları ile sürekli etkileşimde bulunmak. Örneğin, havaalanlarındaki turistlerin kötü kullanımı, polis, gümrük ve göçmenlik yollarıyla yollar ülke için olumsuz bir görüntü oluşturabilir (Nansongole, 2016).
- Memurlarımızın müşterileri / konukları iyi ve / veya Afrika'nın Sıcak Kalbi ile tutarlı bir şekilde tutmalarını sağlamak için sektör ya da Turizm Bölümü iç hassasiyeti (Nansongole, 2016).

2.8. İNTERNET

2.8.1. Malawi Turizm İnternet Sitesi

Turizm bölümünün "Resmi Malawi Turizm Web Sitesi" adlı bir web sitesi var: Malawi'de turizmin genel bir sunumunu yapmak için kurulan "Ev". Site, yalnızca Arapça, Çince, Danca, Hollandaca, Fransızca, Almanca, Japonca, Norveççe, Portekizce, İspanyolca ve İsveççe gibi diğer dillerde google translate ile bağlantılı olarak bir seçenek olsa da İngilizce'dir.

Site kullanımı kolaydır. Sitede ülkenin sunduğu şeyleri sergileyecek farklı fotoğraflar var. Çeşitli şehirler, kasabalar, göl Malawi, plajlar, tarihi yerler, dağlar, platolar, ulusal parklar, vahşi yaşam rezervleri, araba kiralama, ikram, kumarhaneler ve eğlence, turlar, safariler ve seyahat acenteleri, konaklama yerleri, Malawi'deki diplomatik ofisler ve macera var.

Malawi turizmi, Twitter, Google yer imleri, LinkedIn, Wayn ve Facebook'ta aynı adı taşıyan Malawi Tourism'de de mevcuttur.

2.8.2. Twitter

Malawi Turizm 2013 yılının Mart ayında twitter'a katılmıştır. Sayfalarında yer alan açıklamada "Malawi Turizm için resmi twitter sayfası-Malawi'nin turizm cazibe merkezleri, yaklaşan etkinlikler ve ilgi çekici yerlerle ilgili bilgi almak için gereken her şey var" ifadesi bulunmaktadır. Onların 652 takipçisi, 251 tweet ve 65 fotoğraf ve video var. Tweetler günlük olarak yayınlanmamaktadır. Cıvıldamlar her zaman İngilizce'dir.

2.8.3. LinkedIn

Malawi Turizmi bu sosyal ağ sitesinde resmi adıdır. Onlar 161 bağlantıları var.

2.8.4. Wayn

Malawi ziyareti olarak bilinmektedir. 122, 063 arkadaşı var ve 125 fotoğraf yayınlamıştır.

2.8.5. Malawi'nin Turistik Ürünleri

Malawi'de turizm pazarında çeşitli turistik ürünler bulunmaktadır. Turistik ürünler, su tecrübesi, vahşi doğa ve yaban hayatı deneyimi ve kültür tecrübesi olmak üzere üç gruba ayrılabilir.

Su deneyimi: Malawi, Afrika'nın üçüncü büyük ve ikinci derin Gölü Malawi denilen gölüyle ünlüdür. Ülkenin yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır. Plajları boyunca farklı tatil beldeleri, otel, zâviye ve evler bulunmaktadır. Bunun dışında, şnorkelle yüzme, rüzgar sörfü, kayak, tüplü dalış, balık tutma ve tekne gezileri gibi farklı sportif faaliyetlerde bulunabilirsiniz. Göl, dünyanın en az 1000 nadir balık türünü içeren ve UNESCO Kültürel Miras Listesi'nde bulunan Malawi Gölü Milli Parkı'na da ev sahipliği yapmaktadır.

Vahşi Doğa ve Vahşi Yaşam deneyimi: Ülkenin aslan, leopar, manda, suaygırları, filler, zebra, antiloplar, siyah gergedan, vatandaşlar, manda, babunlar, bushbuck, impala, wildebeest, primatlar, zebra, sable'leri ve kudu destekleyen farklı vahşi yaşam rezervlerine sahip farklı yaban hayatı rezervleri var. Orman rezervleri, dağ tırmanışı, doğa yürüyüşü, doğa yürüyüşü, kuş kuşlarını 650 kuş türünden izlemek gibi kendi maceracı aktivitelerine sahiptir.

Kültür deneyimi: Malawi farklı etnik gruplara ve dillere ev sahipliği yapmaktadır. Her grubun kendi kültürü var. Bu nedenle Malawi kültürünün ulusal düzeyde ne olduğunu tanımlamak zor. Malawi Malawi kültürünü görmek ve gelmek için tüm dünyadan insanları kendine çeken Malawi Gölü'nde, yıllık Lake of Stars festivalini düzenlemektedir. En uzun yatçılık maraton her yıl gölde ve ülkenin en yüksek dağı olan Mulanje Dağı'na yükselen yarışmacıları bekleyen porter yarışlarında gerçekleşir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: İSPANYA VE MALAWİ'NİN SOSYAL MEDYA'DA TURİZM ARAŞTIRMASI

3.1. AMAÇ

- Malawi turizminin ülke içindeki ve dünyanın geri kalanındaki marka imajını teşvik etmek için halkla ilişkilerin oynayabileceği rolü incelemek.
- Halkla ilişkiler uzmanları, medya ve umumiye arasındaki ilişkiyi keşfetmek.
- Halkla ilişkiler ve Malawi turizmi arasındaki ilişkiyi konusunda akademik dünyada var olan edebiyat boşluğunu kapatmak.
- Malawi turizminin ve seyahatinin varlığa farkındalık getirmek.
- Haziran 2015'ten Şubat 2016'ya kadar Facebook sayfasında Malawi Turizm'in sosyal medya kullanımını aynı dönemde Spain.info'nun Facebook sayfası ile keşfetmek

3.2. HİPOTEZ

Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu 2015 göre Malawi ülkeler dünyada 126 dışında 141 sayılmıştır. Hâlbuki 2011'de 121 dışında 139 yerini belirlemedi ve 2013'de 124'ye dışında 140 ülkeler düştü (WEF, 2015: 5; WEF, 2013:xvi). Bu temel dayalı, bir sürü hataların yapılan bu düşüş neden olmak kesinlikle gidermektedir.

Bir halkla ilişkiler stratejisi imajı Malawi Turizm markasının Departmanı Turizmin hükümetteki markalaşma, pazarlama ve destekleme turizm Malawi içinde ve dünya çapında sorumlu olduğu yoktur ve bu endüstriyi biri başlıca nedenlerinden büyümeye aksayandır. Bu araştırma ciddiyetin eksikliğinde Malawi Turizmi desteklemede internette arasından sosyal medya ve resmi Malawi Turizm web sitesi böyle yoluyla odaklanma ispatlamıştır. Usul İçerik internet üzerinden ne üzerine, yapma yöntemi ve zaman gönderilebilir yoktur.

Diğer yandan, İspanya 2015'dan beri turizm destinasyonu bir numaradır. 2011'de sekizinci dışında 139 ülkeler sayıldı ve 2013'de dördüncüye dışında 140 ülkeler yükselmektedir (WEF, 2015: 5; WEF, 2013: xvi). Bu kısmen yüzünden düzenli yatırım dijitalde sosyal medya stratejisi geliştirmeye tartışılabilir. Onun

amaçları arasına imajı ve markayı 'I Need Spain'in güçlendirmeye vardır; varış yeriyle ve duygusal önde gitmeyi kampanyalar destekler ve sosyal medya hikâye anlatımı desteklen.

Hiç kanıt olsa da herhangi akademik çalışmanın ilişkiyi kanıtlamaya arasında İspanya'nın stratejik sosyal medya turizm kampanyası ve başarıyı ülkenin turizm sanayi yoktur ancak birkaç çalışmalar yeni medya seçimler etkisi yapar insanlar hedef seyahat seçime geldiğinde yapmayı göstermektedir.

Bir araştırmaya göre tarafından Yu-Lun Hsu 6 Tayvan otelinde ve Kullanımı Facebook'un olarak Uluslararası bir e Pazarlama stratejisi yapılmıştır. Yurt içinde bunlar oteller çeken müşteriler üzerinden Facebook yüksek başarı oranları vardı ama sadece Çince anlayan uluslararası ziyaretçi kazanmaya başardı çünkü bunlar Facebook sayfalarındaki tüm içeriği Çin yazarı keşfedilen yapılmıştır. Hsu Facebook hesabında İngilizce'nin kullanımı birincil dili olarak, sayfa içeriğinde kullanım ikisi de Çince ve İngilizce, bir ayrı olan ama paralel Facebook hesabı birincil dili olarak İngilizce kullanan veya fan sayfası çeviri programları Tayvan otelleri ile bulma ve bağlanma kullanımı konuşan ve Çince konuşmayan kullanıcılara yardımcı olabilir savunmuştur (Yu, 2011: 972).

Bir araştırma Ricardo J Diaz Armas ve diğerleri tarafından sürekli internet kullanımı 404 kişi örneklenmiş ve bir tatil son 12 ortaya ayda almıştı ki sosyal medya kullanmak için niyetleri doğrudan kullanan algılanan yararları tarafından etkilenmiş (fonksiyonel, psikolojik ve hedonizme ait ve sosyal); ancak, maliyetleri önemli ölçüde böyle teknolojileri kullanmak için yatkınlık etkilemez yürütülendir. Ayrıca fedakârlık, bulunma, bireysel yatkınlık veya olarak teşviklerin bir dizi olduğunu güven katkıları başkalarının hangi kolaylaştırma ve kullanımını bu türün teknolojilerin organize ederken ve turistik gezileri alırken desteklemeyi göstermiştir (Diaz Armas et al, 2011: 640).

Hipotezi bu çalışmanın etkininin kullanım yeni medya çevrenin olarak halkla ilişkiler stratejisi Malawi turizminde turizm başarısı kazanmaya yoksun olmaktadır.

3.3. METODOLOJİ

Bu araştırma, verilerin toplanmasında kalitatif metodoloji kullandı ve bilgiyi analiz etmek için karşılaştırmalı çalışma yaklaşımını kullanmıştır. Malawi Turizm ve İspanya Turizminin Facebook turizm sayfalarından veri almıştır. İki ülkenin Haziran 2015'ten Şubat 2016'ya kadar olan çevrimiçi iletişim etkinliklerini inceleyerek bu iki ülkenin turizm markası imajını nasıl teşvik ettiğini anlamıştır. Daha sonra bu çalışmanın hipotezini kanıtlamak için verileri karşılaştırma yapmak için kullanmıştır. Ayrıca, resmi turizm sitelerini ve diğer sosyal medya platformlarını kısaca incelemiştir. Derinlemesine mülakatlar Pazarlama Şefiyle Turizm Departmanından Malawi hükümetinde, bir Turizm öğretim görevlisiyle Mzuzu Üniversitesinden ve bir Turizm uzmanıyla Malawi'de özel sektörden gerçekleştirilmiştir. Çalışma aynı zamanda turizm ve halkla ilişkiler ile ilgili çeşitli kitap ve belgeleri incelemiştir.

3.3.1. Veri Koleksiyonu

Veri Haziran 2015- Şubat 2016 arasında Malawi Turizm ve İspanya Turizminin Facebook sayfalarından çıkarılmıştır. Bu verileri toplamak için aşağıdaki 10 soruyu kullanmıştır. Bulgular bu sorulara dayanarak kategorize edilmiştir.

1. Facebook sayfasının tanımı nedir?
2. Facebook sayfasını kaç kişi takip etti?
3. Ne ilan edildi?
4. Sayfadaki yayınlar kaç sıklıkta?
5. Yayınlar 'beğeniler' aldı mı?
6. Yayınlar yorumlar aldı mı?
7. Yayınlar paylaşıldı mı?
8. Poster ile alıcı arasında bir etkileşim vardı mı?
9. Yayınlar hangi tür yanıtları alıyor (olumlu veya olumsuz)?
10. Örgüt, takipçileri ne kadar ciddiye alıyor?

3.3.2. Derinlemesine Görüşme

Uzmanlıklarına dayanarak üç kişi görüşme yapmıştır. Pazarlama Şefiyle Turizm Departmanından Malawi hükümetinde, bir Turizm öğretim görevlisiyle Mzuzu Üniversitesinden ve bir Turizm uzmanıyla Malawi'de özel sektörden gerçekleştirilmiştir. Her bir kişiye farklı sorular sorulmuştur.

3.3.3. Analiz

Bu çalışmanın hipotezini ispatlamak için, Biriken bilgileri analiz etmek için karşılaştırmalı çalışma yaklaşımını uygulamak açılmıştır. Bu İspanya Turizminin, Facebook'taki imajını Malawi Turizminin aynı sosyal medyada nasıl gerçekleştirdiğine nasıl teşvik ettiğini karşılaştırmak için gereklidir. Karşılaştırmalı tartışma önemli ve belirgin farklar ortaya koymuştur.

3.3.4. Gerekçe

Facebook şu anda en yüksek numara abonelerin tüm sosyal paylaşım siteleri dışında vardır. Bundan ayrı, araştırma Facebook'tan daha fazla Twitter yapılmış olan kullanan vardır. Aylar 2 sebep seçilmiştir. Birinci olarak, Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu 2015 Mayıs 2015'te bir ara önce serbest bırakıldı ve bu çalışma Malawi turizmi artırırdıysa ilan eden çevrimiçi içeriğin analiz etmeyi istemiştir. İkinci olarak, Haziran'dan Ağustos'a ülkeyi kış kar yok başından geçirtir. Halbuki, kuzey yarımkürede bu sırasında dönem sıcaktır. Eylül arasında Kasım hava sıcaklaşır ve Kasım'dan Şubat'a kadar ülkeyi ağır şekilde yağmur yağar. Bu araştırma bunlar hava durumları karşılık geldiğini türlü nasıl içeriğin çevrimiçi yerleştiriliyordu merak ediyordu.

Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu 2015 göre İspanya dünyada bir seyahat ve turizm önde olan varış yeridir. Bu nedenle, ülke turizmi başarısını verilen güçlü sosyal medya stratejisi seçilmiştir. Bu 2013'in ve 2015'in Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporlarında 2011'de pozisyon 8 sayıldı ve 2015'de pozisyon 1 yükseldi belirgin dayandırmıştır.

3.4. BULGULAR

3.4.1 Spain.info

1. Facebook sayfasının tanımı

Facebook sayfası spain.info olarak adlandırılmaktadır. 'España' kelimesinin çizimi ile İspanya turizm logosunun bir profil resmine, güneşin ve siyah, turuncu, sarı ve yeşil renklerde bir çam ağacı var (bkz. Şekil 1). Sayfa hoşlanıyor, takip, paylaşım, diğer seçenekler (kaydetme, düzenlemeler önerme, sayfa oluşturma, arkadaşlarını davet etme, sayfa engelleme, rapor sayfası ve değişiklik bölgesi), şimdi rezervasyon ve mesaj var. 'Şimdi Rezervasyon seçeneği', olası turistlerin rezervasyonlarını sayfalarda yapmasına olanak tanımaktadır. 'Değişiklik Bölge' seçeneği kullanıcıların İngilizce ve İspanyolca anlamadıkları takdirde tercihlerine göre bir dil değiştirmelerine olanak tanımaktadır. Orijinal yayınlar İngilizce ve İspanyolca'dır. Profil fotoğrafının altında, ev, yaklaşık, instagram@spain, fotoğraflar, videolar, etkinlikler, beğeniler, tanıtımlar, yayınlar ve notlar gibi seçenekler bulunmaktadır. Mesajlar genellikle bir günde cevaplanmaktadır.

2. Facebook sayfasını takipçi sayısı

Bu sayfa tüm sosyal medya platformlarının en geniş takipçisine sahiptir. Bu sayfadaki veri madenciliği yapıldığı zaman toplam 1.629.861 takipçisi olmuştur.

3. Facebook sayfası yayınları

Haziran 2015-Şubat 2016 arasında yayınlanan içerik, ülkede bulunan farklı turistik malların kısmen yansımaları sağlamıştır. Toplanan içerik şöyle sınıflandırıldı: boş zaman parkı; Dini turizm; Film edebiyatı; Askeri turizm; doğa; spor; gastronomi; Şehir, kasaba, köy; Sanat; Takvim olayları; Sahil destinasyonları; yolları; İç bölgeler; ispanyolca öğrenmek; UNESCO Dünya Mirası Siteler; kapak güncellemesi ve bağlantılar. Yüklenen içeriğin büyük kısmı kendi kendine oluşturuldu ve gerisi diğer Facebook ve Instagram kullanıcılarının bağlantıları ve paylaşılan postalarıdır. **Eğlence Parkı:** Bu alana doğal ve insan yapımı parklar ile bahçeler yerleştirilmiştir. Ülkenin park sevenlerine sunduğu çeşitlilik ve özgünlüğü göstermek için İspanya

çapında farklı park fotoğrafları görüntülenmiştir. Doğal parklar, doğal türlerin çeşitliliğini, buna karşın yapılan parkların 19. yüzyıla veya daha öncesine dayanan zengin kültürel geçmişi vardır. Bahçeler antik dönemle çatışan 12. yüzyıla dayanan saray ve kalelere aittir.

Din Turizmi Bu dönemde çeşitli katedrallerin ve manastırların fotoğrafları ülkelerin dini taraflarını sunmak üzere gönderilmiştir. Ağırlıklı olarak Camio Santiago (Santiago yolu ya da St James yolu) ve Murcia'daki Caravaca de la Cruz hakkında, Katolik Hacılar tarafından dünyanın en kutsal şehirleri olarak kabul edilmektedir.

Filmler ve Edebiyat: Birkaç kraliyet sarayı, mekan ve anıtlar zamanla Hollywood filmleri ve diğer ünlü edebiyat için sahne ve esin kaynağı olarak kullanılmıştır.

Askeri Turizmi: Kaleler, saraylar ve kule dönemin kültürel ve mimari mirasının bir kanıtıdır; ülkenin Roma işgalinden İslam (Mağribi) egemenliğine, ortaçağ döneminden modern çağlara kadar geçmesi.

Doğa: Fotoğraflar bazı alanların UNESCO Dünya Mirası Sitelerinde olduğu ölçüde İspanya'nın biyolojik çeşitliliğini sunmuştur. Bunun dışında ırmaklar, göller, doğal havuzlar ve ormanlar bu kategoridedir.

Spor Dalları: Deve ve at binme, kış aylarında kayak, kano, kayak, golf, flamenko, rüzgâr ve uçurtma sörfü veya belki de freestyling motor crosser ve motor devri grand prix izlerken neyi tercih ettiğine göre padaat ve / veya seyretmek için çeşitli sporlar vardır.

Gastronomi: İspanya'nın çeşitli bölgelerinde geleneksel İspanyol yemeklerinden ve çeşitli alkollü içeceklerden oluşan bir ürün yelpazesi.

Şehir, Kasaba, Köy: Kültür, tarih, gıda, manzara, mimari ve gelenek bakımından benzersizliğini gösteren farklı şehir, kasaba ve köyler. Tüm bu çeşitlilik, yayımlanan fotoğrafların görüntülerinde görülmektedir.

Sanat: İspanya'nın geçtiği farklı dönemler boyunca inşa edilen yapıların sanatsal üsluplarını gösteren anıtlar ve müzeler. **Takvim Olayları:** Yıl boyunca, küresel çapta gelen ziyaretçileri cezbedecek çok sayıda ulusal ve uluslararası etkinlik var.

Sahil Hedefleri: İspanya turizmi sahil turizmi ve güneşi ile ünlüdür. Ülkenin Akdeniz kıyı şeridi var. Keyifle hazırlanmış çeşitli adalar arasından seçim yapmak için birçok plaj var.

Yollar: Yollar yükseltilir, en ünlüleri Camino Santiago (St James Yolu).

İç Bölgeler: İspanya benzersiz bir deneyim arayan bir yürüyüşçü turist için çekici çeşitli dağlar ve manzaralar var.

İspanyolca öğrenmek: Turistin ülkeyi ziyaret etmesini teşvik etmenin bir parçası olarak, İspanyolca öğrenmeye ilgi duyanlara dersler verilmiştir.

UNESCO Dünya Mirası Siteleri: İspanya'nın birçok Dünya Mirası Listesi bulunmaktadır. Turizmde önemli bir yer tutuyorlardır.

Kapak Güncelleme: Kapak güncellemeleri neredeyse aylık olarak yüklenmiştir. Daha fazla bilgi için spain.info web sitesine bir bağlantıyla birlikte farklı etkinlikler ve etkinlik fotoğrafları gönderilmiştir. İspanya'daki belli bir alan hakkındaki makalelere bağlantılar da paylaşılmıştır.

4. Facebook sayfası nesci yayın sıklığı

Sayfa, özellikle bu arada Temmuz ve Ağustos aylarında sürekli olarak her gün içerik yayınladıkları yüklemelerde ve yayınlarda çok aktif olmuştur. Öte yandan Haziran ayında bir kez, Eylül ayında bir kez, aynı zamanda 4 Ekim'de, 3 Kasım'da, 2 Aralık'ta iki kez, Ocak ayında 4 defa ve 5 Şubat'ta içerik yayınlamamışlardır.

5. Facebook sayfası mesajı beğenileri

Sayfayı yayın başına önemli miktarda beğenilmiştir. Yayın başına ortalama 688 beğenildi.

6. Facebook sayfası yorumları

Evet, her mesajın ortalama 20 yorumu olan yorumları vardı.

7. Facebook sayfası yayınları

Evet. Her yazıdaki ortalama hisse sayısı 190'dı.

8. Facebook sayfası etkileşim düzeyi Etkileşim:

Bu süre zarfında spain.info mesajlarına yapılan yorumları yanıtlamaktadır. İlk yorum bırakıldıktan sonra tepki verecekleri yönündeydi. Onlarla takipçileri arasında Haziran, Temmuz ve

Ağustos aylarında daha yüksek bir etkileşim vardı. Eylül ayından Şubat ayına kadar olan etkileşim düzeyi önemli ölçüde azalmıştır. Yorumlara verilen cevaplar yayın başına göre hesaplanmıştır. Örneğin, 1 yazı = 1 etkileşim. Haziran 26 ayında etkileşimler yapıldı ve bazı günlerde 1 post daha yapılmıştır. Çünkü birden fazla etkileşim yapılmaktadır. 26 etkileşimden günde iki kez toplam 12, günde bir kez 14'er kez yapılmıştır. 29 Temmuz'da, günde iki kez 22'şer kez, günde bir kez 7'si yapılan etkileşimler yapılmıştır. Ağustos ayında 38, günde bir kez 15 kez, günde 14 defa günde 9 kez ve günde 9 kez etkileşimler yapılmıştır. 7 Eylül'de günde bir kez 5 günde 2 defa iki kez etkileşim yapılmıştır. Ekim ayında 2 etkileşim yapılmıştır. Kasım ayında sadece 2 tane yapılmıştır. Aralık sadece 2 etkileşim yapılmıştır. Ocak ayında etkileşim sadece Ocak ayının tamamında bir kez yapılmıştır. 3 Şubat'ta etkileşimler yapılmıştır (Aşağıdaki tabloya bak).

Spain.info'nun takipçileriyle etkileşime girdiği diğer yollar, İspanya'daki yerlerden birinin fotoğraflarıyla soru sormak olmuştur. Takipçiler resimdeki yerin adını tahmin ettiklerinden bu, bir etkileşim başlatmıştır. Trivia, aboneleri ile etkileşimde buldukları başka bir yöntemdi. Bu ülkedeki tarihsel önemi olan çeşitli alanların fotoğraflarını göndererek İspanya'nın insanlık tarihinin bilgisini arttırarak yapılmıştır.

Etkileşim Tablosu

Ay	Etkileşim günde bir kez	Günde iki kez etkileşim	Etkileşim günde 3 kez	Toplam etkileşim sayısı
Haziran	14	12	-	26
Temmuz	7	22	-	29
Ağustos	15	14	9	38
Eylül	5	2	-	7
Ekim	2	-	-	2
Kasım	2	-	-	2
Aralık	2	-	-	2
Ocak	1	-	-	
Şubat	3	-	-	3

9. Facebook Yayınları Tepki düzeyi

Geride kalan yorumlar bu dönemde pozitif. Yorumlar esasen ülkenin ne kadar güzel olduğunu iltifat etmekte. Bu yorumlar ülkeye potansiyel ve önceki ziyaretçilerden geliyordu.

10. Facebook takipçileri

Sayfa özellikle Haziran ve Temmuz aylarında meydan okumalar yaratmıştır. Her hafta 8 saniyelik bir video klipinin ne hakkında olduğunu tahmin etmekle ilgili meydan okumalar vardı. Kazananı Lomography Fisheye Kamerası veya belirtilmemiş diğer ödüllerle yola çıkmıştır. Noel / kış döneminde insanların Noel ve kışın İspanya'daki fotoğraflarını etiketlemeleri istenmiştir.

Bunun dışında birkaç kez izleyicilere İspanya'da ziyaret ettikleri yerlerin fotoğraflarını Instagram'da hashtag etmeleri istenmiştir. Belli bir Instagram izleyicisine ait en iyi fotoğraflar, daha fazla insanı fotoğrafları etiketlemeye teşvik etmek ve ayrıca şükran göstermek için Facebook'ta yayınlanmıştır.

3.4.2. Malawi Turizmi

1. Facebook sayfasının tanımı

Malawi Turizm Facebook'un adıdır. Bu profil resmi Malawi sloganı ile kırmızı ve sarı kalbin Malawi turizm logosu: Afrika'nın Sıcak Kalbi (Bkz. Şekil. 2). Kapak asla değişmez; 8 Haziran 2013'ten beri oradaydı. Bu Likomo Adası'nın fotoğrafı, Kaya Mawa Lodge. Sayfa kapağın altında üstteki benzeri, takip, paylaşım, ileti gönderme ve diğer seçenekleri (Kaydetmek, düzenlemeler önermek, sayfa oluşturmak, arkadaş davet etmek, sayfayı engellemek ve rapor sayfası) olan standart bir Facebook sayfasıdır. Profil resmin altındaki sol tarafta, ev, hakkında, fotoğraflar, etkinlikler, videolar, yayınlar, topluluk için aşağıdaki simgeler mevcuttur. Tüm yayınlar İngilizce olarak oluşturulmuştur. Bir mesajın yanıt süresi bir saat içinde.

Resim 2:Malawi Turizm Logo



2. Facebook sayfasını takipçi sayısı

Bu sayfada veri madenciliği yapıldığında toplam 6 327 beğenilmiştir.

3. Facebook sayfası yayınları

- 4.** Bu araştırma Haziran 2015'ten Şubat 2016'ya kadar Facebook sayfasında yayınlanan içeriğe odaklanmıştır. Yayınların takvim olaylarıyla ilgili olduğunu, diğer Facebook abonelerinin fotoğraflarını paylaştığını ve ülkeye önceki gezginlerin yazdığı makalelere bağlantılar da bulunduğunu tespit etmiştir. **Facebook sayfası nesci yayın sıklığı**

Yayınlara düzensiz olduğu ve tutarlı olmadığı keşfedilmiştir. Haziranın ayda yayınlar sadece 3 gün, temmuz ayında sadece 5 gün, Ağustos 5 günde, sadece Eylül 5 gün, Ekim ayında sadece 2 gün, Kasım'da da 2 gün, 3 gün Aralık'ta, 3 gün Ocak'ta ve Şubat'ta hiçbiri yapılmıştır.

5. Facebook sayfası mesajı beğenileri

Yayınlara içerik başına ortalama yaklaşık 6 beğeniyle beğenilmiştir.

6. Facebook sayfası yorumları

Evet, bazı yorumlar almışlar. Temmuz, Eylül Ocak aylarında ortaya çıkan mesajlar toplam 7 yorum yapmıştır.

7. Facebook sayfası yayınları

Evet, yayın başına ortalama 2 hisse ile.

8. Facebook sayfası etkileşim düzeyi

Temmuz ayında bir yayında bir etkileşim oluşmuştur.

9. Facebook Yayınları Tepki düzeyi

Evet, tüm yorumlar olumluydu.

10. Facebook takipçileri

Yükledikleri görevlerden hiçbirini yaratmadılar ve tutarlılık yoktu. Sayfa büyümesine yardımcı olacak olağanüstü bir şey yüklememiştir.

3.5 KARŞILAŞTIRMALI TARTIŞMA

Bu araştırma Malawi Turizminin imajını teşvik etmek için net bir halkla ilişkiler kampanyası stratejisinin bulunmadığı hipotezini kanıtlamaya çalıştı ve bunun bugüne kadar küresel piyasada rekabetçi bir yer haline gelmediğinin ana nedenlerinden biri olduğu ortaya çıkmıştır. Bu İspanya'nın önde gelen bir turizm merkezinin özellikle Facebook'taki imajını nasıl teşvik ettiğini inceleyerek ve daha sonra Malawi Turizm'in Facebook ve diğer sosyal medya platformlarında nasıl tanıttığının bulguları ile karşılaştırılarak yapılmıştır. Karşılaştırmalı tartışma bu bölümde sunulan metodolojik soruların ve diğer bilgilerin cevaplarına dayanmaktadır.

Her şeyden önce, açıklama açısından elde edilen bulgulara dayanarak, Malawi Turizm ve Spain.info Facebook sayfalarının bazı önemli farklılıkları vardır. Bu sayfaların iki ayırıcı özelliği Spain.info Facebook sayfasında değil, Malawi Turizmi Facebook sayfasında bulunmayan 'değişiklik bölgesi' ve 'şimdi rezervasyon' simgeleridir. Bu özellikler resmi bir turizm Facebook sayfası için gereklidir. 'Değişiklik bölgesi' simgesi izleyicinin rahatlığın bir dilini seçmesine olanak tanımaktadır. Bu ne yayılmakta olduğunu anlamak için İngilizce veya İspanyolca iletişim kuramıyor olanlar erişim ve çeşitli bir küresel topluluk ile katılmak için vermektedir. 'Şimdi rezervasyon' seçeneği de bir turizm sayfası için ideal bir özelliktir çünkü Facebook sosyalleşmenin ötesine geçmiştir. İş yapmak için bir yer haline gelmiştir. Bu sonsuz ilanlar giriş yaptıktan sonra bombardımanıyla kapatıldığı açıktır. Bu insanların Facebook'ta daha fazla vakit harcadıklarının göstergesidir. Bu nedenle 'şimdi rezervasyon' özelliği bu sosyal medyada farklı işlemleri gerçekleştiren birçok aktif Facebook kullanıcılarını barındırmaktadır.

Küresel olmak isteyen bir marka çeşitliliği tanımaktadır. Hedeflenen potansiyel tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılar ve sadık müşterilerini daha fazla geri dönmeye teşvik eder. Bir takipçinin rahatlığın bir dilini seçmesine ve bir rezervasyon yapmasına izin veren 'değişiklik bölgesi' ve 'şimdi rezervasyon' seçeneklerine erişilebilirlik küresel halkla ilişkilere bağlı kalmaktadır. Turespaña'nın iletişim uzmanları organizasyonel faaliyetlerden etkilenen bireysel homojen grupların ihtiyaçlarını değerlerini ve beklentilerini anlar ve başarısı ve varlığı da dahil olmak üzere örgütsel faaliyetleri etkileme becerisine sahiptir. Hızlı küreselleşme yüzünden giderek artan bir şekilde bu ilgili halkların giderek daha çeşitlilik ve küreselleştiğini kabul ederler. Aynı şey, 'değişiklik bölgesi' ve 'şimdi rezervasyon' seçenekleri olmayan Malawi Turizm sayfasında da söylenemez. Teknolojik değişimlere ayak uyduramadıkları açıktır. Sayfaya yalnızca İngilizce erişilebilir ve sebep, dilin küreselleşmeden dolayı evrensel bir dil haline geldiği ancak insanların iletişim biçimini henüz bilmeyen insanların büyük çoğunluğunun halen var olmasıdır. Bu Malawi Turizminin imajını dünya çapında rekabetçi bir yere dönüştürmek için somut bir plan olmadığının açık bir göstergesidir. Kendilerini Facebook'a yerleştirdiklerinde küresel köyün bir parçası haline geldi ancak çeşitli dilli gruplara hitap edebilecek hırslar yetmemiştir.

Turespaña geniş kitleleri cezbeden içeriğini sayfalarına sürekli olarak yükleyerek Spain.info Facebook sayfasında İspanya turizminin marka imajını tanıtmaktadır ve korumaktadır. İzleyicilere ve potansiyel takipçilere İspanya turizminin neye benzediğini anlatmaktadır. İspanya'da eğlence parkları, din turizmi, film ve edebiyat turizmi, askeri turizm, doğa, spor gastronomisi, şehirlerde, kasabalarda, köylerde, sanatta gezilecek yerler olması, herkesin şımartabileceği bir şey olduğu düşüncesinden yola çıkıyorlar. Farklı takvim etkinlikleri, sahil destinasyonları, güzergahlar, İspanyolca öğrenmek veya farklı UNESCO Dünya Mirası Alanlarını ziyaret etmek. İçeriğinin çoğu kendiliğinden oluşturulmuştur ve genellikle fotoğraf veya video şeklindedir. Öte yandan, Malawi Tourism Facebook sayfasındaki bulgular, belirgin bir şekilde, yüklemelerde tutarlılık ve verimlilik olmadığını göstermektedir. Sayfada yer alan içeriğe giren az düşünce ve yaratıcılık yoktur. İçerik, ülkeyle ilgili olumlu makalelere bağlantılar, diğer Facebook abonelerinden gelen fotoğrafları ve geçmiş ve gelecek takvim olaylarını içeren tekdüzelik. Sayfa potansiyel ziyaretçiye ülkeye seyahat etme isteği sağlamamaktadır. Turistik mekanların tanıtımında bilgi teknolojilerini tam olarak kullanmak için mücadele etmektedir. Günümüzde insanlar araçlarına ve İnternete çok bağlanmaktadır (Kankhuni, 2015).

Tutarlılık ve verimlilik, tüketicilerin ilgisini çeken içeriğin yanı sıra sonuç verirden büyüme üretmektedir. Küresel halkla ilişkiler marka imajının korunması konusunda etkinlik ister. Turespaña, turizm imajını Facebook'ta tanıtmak için bunu uygular bu nedenle, dünyanın önde gelen turizm markası olmayı başarmış ve en az 1,6 milyon takipçiyi cezbetmiştir. Bununla birlikte, Malawi Turizm'in ülkeye daha fazla turist çekilmesi konusunda ciddi olmadığı ve Facebook sayfalarını büyütme için çabaları ortadadır. Bu, sayfada bulunan içeriğin türüne göre belirgindir. Bu nedenle, sayfa yalnızca en az 6300 takipçiyle önemli bir büyüme görmemektedir.

Her iki kuruluşun da yayınlarındaki yorum ve beğenileri turizm sayfalarını takip eden insanların sayısını yansıtmamaktadır. Rakamlar çok düşüktü. Örneğin, Spain.info 688 beğeni ve post başına ortalama 20 yorumda bulunurken, Malawi Turizm'in ortalama 6 sevgisi vardı ve 8 ayın tamamında mesajlara 7 yorum kalmıştır. Bununla birlikte beğenenler ve yorumlar yayın gördükleri kişilerin sayısına tercüme edilmemektedir. Çoğu kişi bir yorum bırakmaya veya beğenmeyi tercih etmez.

Daha çok kişi Spain.info yayınlarını Malawi Turizmlerinden daha paylaşmıştır. Yayın paylaşımı, bir kullanıcının kendi Facebook sayfasında yaptığı her paylaşım için arkadaşlarının paylaşılan yayının kaynağını kontrol etme olasılığı daha yüksek olduğu ve hatta yeni takipçilere neden olabileceği için "ağız yoluyla tanıtım" bir biçimdir. Spain.info çok fazla olmasa da takipçileriyle etkileşimde bulunma girişimlerinde bulunmuştur. Takipçilerin sahip oldukları birçok soruya yanıt alınmamıştır. Yanıt verdikleri zamanlarda yalnızca bir yoruma yapılmıştır. Malawi Turizm sadece tüm süre boyunca bir yoruma yanıt vermiştir.

Her iki sayfa daima olumlu yorumlar almıştır. İngilizce yorumlarla ilgili olarak troller yoktu. Olumsuz yorumlar aldysalar belki organizasyonlar onları kaldırmıştır.

Haziran ve Temmuz aylarında kazananlar bir ödülle çıktıkları haftalık yarışmalara katılmıştır. Bunun yanında, izleyicileri İspanya'nın farklı yerlerinin en iyi fotoğraflarıyla tanımıştır. Bütün bu eylemler ülkedeki uluslararası turizmin büyümesine katkıda bulunan bir faktör olabilir. Turespaña, küresel ortamda iletişim kurma konusunda daha eğitilmiş ve duyarlı hale gelmektedir. İnsanların isteyecekleri ve ihtiyaç görmek İspanya imajını geliştirmeye çalışmaktadır. Bir dizi başarılı kampanya yürüttükleri için kuruluşun ilgili yayınlarının ihtiyaçlarını, değerlerini ve beklentilerini anlamaya yönelik ampirik araştırma (çevresel tarama)

yaptıkları açıktır. Bu veriden ilk önce halklarının kültür ve değerlerini anlamaya ve ihtiyaç ve beklentilere hitap etmeyi amaçlayan genel stratejiler oluşturmaktadır.

Malawi Turizm'in Facebook faaliyetleri Malawi turizminin imajını teşvik etmek ve tüketicilere cazip gelmek konusunda ciddi olmadığını açıkça ortaya koymaktadır. Malawi Turizminin marka imajını büyütmek için kullanılacak stratejileri formüle etmek için, itiraz etmeye çalıştıkları halkların ihtiyaçlarını, değerlerini ve beklentilerini bulmak için araştırma yapmadığı dikkati çekmektedir.

Turespaña 1984'te kuruluştan bu yana 8 kampanyalar İspanyol turizmi birinci istikamete hangi fırlattı çalıştırmaktadır. Bu planlar ve programlar düzenlen turizm ürünlerinin ve varış yerinin yenilik, kalite, sürdürülebilirlik ve rekabet gücü mümkün olmuştur. Her kamu kampanyası yapılan kusurları varmış. Bunlar yanlışlardan, onlara üzerinde geliştiler ve daha iyi bir şey yaratmıştır. İspanya turizmi küresel bir varlık çünkü kültürel çeşitlilik uygun halkala simbiyotik ilişkiler saptama ve sürdürme halkaya stratejik olarak iletişim kururdu.

Malawi'nde Bölümü Turizmin az çaba strateji edende bir turizm kampanyası Malawi'nin turizm küresel terfi etmeye yapılmıştır. Eski bir belge geçerliyi Ulusal Turizm Politikası 21 yaşındaki ve modası geçmiş kullanımdadır. Bir 2001-2006 Turizm Gelişme Stratejik Planı 2001'de ama başarısızlık uygulamaya öldürüldü formüle etmiştir. 2008'de aynı plan dönemi için 2008-2013'in hatalar ilkin tanımlayarak yeniden incelemiştir. Şu plan pozitif sonuçlar vermemiştir. Bir yeni strateji geçen yıl Malawi 2020 Turizm Gelişme Stratejik denilen geliştirilmiştir.

Bu strateji Uygulanmışsa Malawi turizm endüstrisi için çok olumlu sonuçlar doğuracaktır. Bu arada, bir logo ve etiket satırı ötesinde güçlü bir marka oluşturulmasını önermektedir. Çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların zengin bir bileşimi aracılığıyla doğrudan potansiyel ziyaretçiyle etkileşim kurarak terfi edilebilir. Bu potansiyel ziyaretçileri ilham verme ve bilgilendirme canlı bir web sitesi kuran ve koran, seyahat ticareti ve medyayı kapsayacaktır. Siteyi taze ve değerli canlı görüntüler ve dinamik içerik karıştırma tutmak. Bundan başka, benzersiz bir ses ziyaretçiler ilham verir ki cesur hikâyelerle ve güncel, dürüst angajman Malawi turizmin sosyal medya varlık sunacaktır. Kullanımı sayesinde Facebook, Twitter ve

Instagram- marka savunucuları mükemmel içerikle ve sık sık olan konuşmalar belirleyecek ve yetiştirecektir (Ministry of Information, 2015: 24).

Bu Turizm Bakanlığının ihtiyacı değerleri ve beklentileri anlayan ampirik araştırmada dayalı sağlam bir stratejidir. Yoğun araştırma belgeyi ile gelmeye yapılmıştır. Bunlar Katılanlar Malawi turizm endüstrisinin büyümesini engelleyen farklı sorunları belirlemek için ülke çapında bir araştırma yapmıştır. Geçmişte durum böyleydi toplantı odasında sadece formüle edilmemiştir (Imaan, 2015).

Bu strateji kurulduğundan beri çok az duyulmuştur. Bu planın önerdiği şeyin hiçbir şey gerçekleşmemiştir. Bu araştırmanın odak noktası çevrimiçi medyadır ama Turizm Bölümünün tarafından bilginin verilen bilgilerin yaygınlaştırılması konusunda ilerleme kaydedilmemiştir. Pazarlama Şefi Turizm Bölümünün Malawi Turizm web sitesi ve/veya sosyal medya üzerinden turizmin imajını teşvik etme konusunda hiçbir şey bahsetmemiştir. Turespaña hırslı bir organizasyon küresel bir turistik istikamet kapsamlı araştırma ve Kültürleri ilk anlama ve değerler onların haklarını ve onların dahi ihtiyaçları ve beklentileri hitap etmeyi genel stratejileri arayan ki böyle veriler kurmaya kullanmaktadır. Biri bunlar ihtiyaçların canlı bir varlık web sitelerinde ve sosyal medyada sığmaya bugün giderek dinamik dünyada siber dünyada daha güçlü bir varlık kuruyor ve tanımaktadır.

Başka gösterge Malawi hükümeti turizm içinde teşvik etmeyi ülkeyi ve küresel Nisan 2016'da Turizm Bakanlığını bir bölümüne Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndaki 1994 öncesinde geri döndürmesi ilgilendirmemektedir. Bu bir işaret Malawi'de turizm için hala en kötüsü gelmek çünkü endüstriyi daha az yatıran teşvik etmede tahsis edilecektir.

Etkileşim sayfayı büyümüş başka bir usuldür. Bu yorumlara yayınlarında yapılan yanıtlayarak takipçileri düşüncelerini ifade eden sorular yönelterek yapılmıştır. Bu onları önemli olduğunu hissettirmeleri bir usuldür. Ayrıca ziyaretçiler gezilerin ülkeye Instagram sayfasına fotoğraflar etiketlenmeye istenmektedir. Biri ile en iyi fotoğrafları Facebook sayfalarında tanınmaktadır. Küresel halkla ilişkilerde motivasyonu bağlanmaya halkı organizasyonu sadece manipüle etmemeye veya

sömürmemeye için değil ama denklemin duruş her iki tarafının da ilişkiden fayda simbiyotik olmak niyetiyle.

3.6. SONUÇ

Bir diğer benzersiz faktör ülkeyi ilgili varış noktası olarak nispeten küçük bir coğrafi bölgede geniş bir turizm kaynağı tabanına sahip olmasıdır. Bu turistler hepsi iki günde bir boşlukta av eti rezervleri görebilirler, kentsel cazibe merkezleri görebilirler, gölü bakabilirler, bir dağa tırmanabilirler anlamına gelmektedir. Bu diğer destinasyonlarda olarak atraksiyonları seyrek dağıtılan gerçekleştirilmesi kolay değildir ve bundan dolayı turistler çok fazla zaman seyahat harcamaktadır (Kankhuni, 2015).

Hükümeti marka imajı ülkenin geliştirmede büyük adımlar atma zamanı gelmiştir. Bu bir varış yeri yönetimi organizasyonu dikkatle hazırlanmış bir marka imajı inşa edecek turizm endüstrisi için özel sektörle birlikte kurularak yapılabilir. Bu organizasyon marka imajı hem yönetmekle sorumlu olacaktır. Farklı programlar bu kurum tarafından gibi çevrimiçi ve çevrimdışı kampanyalar yürütülecektir.

Turizm Bakanlığının tüm turizm faaliyetlerinin gözlemcisi olarak hareket edebilmesi için yeniden kurulması gerekiyor. Böylece, bakanlığa daha fazla kamu finansmanı tahsis edilecek.

Şu anda, Malawi 2020 Turizm Geliştirme Stratejisi endüstrisi bazı olumlu ilerlemeleri kavrayabilmesi için uygulanması şarttır.

Bugün dünya siber dünyada hayatta kalandır. Herhangi bir mantıklı marka interneti hariç bir teklifte tüketiciler çekmeye markanıza büyük bir fırsatlar kaybı olduğunu bilir. Marka imajları gösterişli ve dinamik web siteleri ve Facebook, Instagram, Pinterest ve Twitter gibi sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi olarak oluşturulmaktadır ve yönetilmektedir. Malawi Turizmi kendiliğinden yarattığı içeriği Facebook'ta ve Twitter'da günlük olarak yüklemesi gerekiyor. Instagram, Pinterest ve YouTube hesapları sahip olmalarının ön şartı da budur. Çevrimiçi markalaşma bir marka geleneksel medya yoluyla tanıtmaktan çok daha ucuzdur. Bu geleneksel medyayı kullanılmaması gerektiğini söylemek değildir, herkesin internete erişimi

olmadığı için kullanılmalıdır ama çevrimiçi etkinlikleri tamamlamalıdır. Malawi turizm web sitesi bir yüz germe verilmelidir ve zaman zaman fotoğraflar, videolar ve bilgilerle güncellenmelidir.

Son olarak, Turizm Bölümü Malawi'de sadece değil ama yurtdışında Turizm Bölümü Malawi'de değil, yurtdışında dünyayı her yerindeki yüksek komisyonları, elçilikleri ve konsolosluklarıyla artı çevrimiçi araştırmalarla daha fazla araştırma yapmakla yükümlüdür. Bu araştırmalardan sonuçlar daha büyük bir turist grubunu ülkeye çekecek bir küresel kampanyayı en iyi nasıl tasarlanacağını belirleyecektir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Anholt, S (2004). Nation-Brands And The Value Of Provenance. In Morgan, N. & Pritchard, A. (eds.) Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition (2nd ed). Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Anholt, S. (2015). Public Diplomacy and Competitive Identity: Where's the Link? In Golan, G. J. (eds). International Public Relations And Public Diplomacy: Communication And Engagement. Peter Lang: New York.
- Buhalis, D (2006) The impact of information technology on tourism competition. In Papatheodorou, A. (ed) Corporate Rivalry and Market Power: Competition Issues in the Tourism Industry. I.B. Tauris: London & New York.
- Hudson, S. (2008). Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective. Sage: Los Angeles, London, New Delhi & Singapore.
- Kolb, B. (2006) Tourism Marketing for Cities and Towns. Elsevier: Oxford
- Kotler, P. & Gertner, D (2004). Country As Brand, Product And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective. In Morgan, N. & Pritchard, A. (eds.) Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition (2nd ed). Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford.
- L'Etang, J. and Lugo-Ocando, J (2014). Tourism and public relations: a complex relationship? In Scott McCabe (Ed). The Routledge Handbook of Tourism Marketing. Routledge: London & New York.
- Lickorish, L. and Jenkins C (1997). An Introduction to Tourism. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- McCabe, S (2009). Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases. Elsevier: Oxford.
- McKercher, B. & Zoltan, J. (2014) Tourist Flow and Spatial Behaviour. In Lew, A. A. et al (eds). The Wiley Blackwell Companion To Tourism. Wiley Blackwell: UK.
- Middleton, V T. C. (2001). Marketing in Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Minazzi, R. (2015). Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. Springer: Switzerland. Morgan, N. & Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge. In Morgan, N. & Pritchard, A. (eds.) Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition (2nd ed). Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford.

- Olins, W. (2004) Branding The Nation: The Historical Context. In Morgan, N. & Pritchard, A. (eds.) Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition (2nd ed). Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Pack, S. D. (2006). Tourism and Dictatorship: Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain. Palgrave Macmillan: Hampshire & New York.
- Pavlović, Z. & Hanks, R. (2006). Modern World Nations (Spain). Chelsea House: New York.
- Pike, S. (2004) Destination Marketing Organisations. Elsevier: oxford
- Rebollo, J. F. V & Josep A. Ivars Baidal, J. A. I. (2004). Measuring Sustainability in a Mass Tourist Destination: Pressures, Perceptions and Policy Responses in Torrevieja, Spain. In Bramwell, B. (ed.) Coastal Mass Tourism Diversification and Sustainable Development in Southern Europe. Channel View Publications: Clevedon, Buffalo, Toronto & Sydney.
- Sigala, M et al (2012) Introduction. In Marianna Sigala et al (eds) Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases. Ashgate: England & USA.
- Smith, R., D (2005). Strategic Planning for Public Relation. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers: London.
- Sriramesh, K. (2009). Introduction. In Sriramesh, K. and Verčič, D. (eds). The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice (Revised and Expanded edition). Routledge: New York & London.
- Vich-i-Martorell, G. Á. & Pou, L (2007). The Use of the Internet in the Hotel Sector of the Balearic Islands: Evolution and Perceptions. In Matias, A. et al. (Eds.) Advances in Modern Tourism Research: Economic Perspectives. Physica-Verlag Heidelberg: New York.
- Watsons, T. & Noble, P. (2007) Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation (2nd edition). Kogan Page: London & Philadelphia.
- Wilcox, D., L. et al. (2015). Public Relations: Strategies and Tactics (11th ed). Pearson Education Limited: England.
- Yeshin, T (2008). Integrated marketing communications. In Baker, M. J. & Hart, S. (eds) The Marketing Book. Elsevier: Oxford and Burlington.

Makaleler

- Anholt, S (2005). Three Interlinking Concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development. WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, Geneva, 2005. Retrieved at http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/isipd_05/isipd_05_www_103990.pdf
- Armas, R. J. D. et al. (2011). Intentions To Use Social Media In Organizing And Taking Vacation Trips. *Computers in Human Behavior*, volume 27, Issue 2, March 2011, Pages 640–654. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210001615>
- Arionesei, G & Ivan, P (2012) Marketing Of Tourism Destinations From The Public Relations' Perspective. *Journal of Tourism: Issue 14*. <http://www.revistadeturism.ro/rdt/article/view/46/20>
- Ayeh, J. K. et al (2012). Perceptions and Strategies of Hospitality and Tourism Practitioners on Social Media: An Explanatory Study. In Matthias Fuch et al (eds) *Information Communication and Technologies in Tourism 2012*. Springer-Verlag/Wien: Germany. Retrieved at https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43561652/2012_ENTER_Perceptions_and_Strategies_of_Hospitality_and_Tourism_Practitioners_on_Social_Media.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1506415189&Signature=ctd2kgT1lxKZqIUaH%2FsI72sNYSo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPerceptions_and_Strategies_of_hospitalit.pdf
- Cretu, I. (2011). Destination Image and Destination Branding In Transition Countries: The Romanian Tourism Branding Campaign 'Explore The Carpathian Garden'. Dissertation, working paper No. 66. University of York: The York Management School. Retrieved from [https://www.york.ac.uk/media/tyms/documents/research/workingpaper/66%20Working%20Paper%20Cretu%20Dec%202011\[1\].pdf](https://www.york.ac.uk/media/tyms/documents/research/workingpaper/66%20Working%20Paper%20Cretu%20Dec%202011[1].pdf)
- Garín-Muñoz, T & Pérez-Amaral, T (2010). Internet Usage for Travel and Tourism. The Case of Spain. The Case of Spain, 21st European Regional ITS Conference, Copenhagen 2010. Available at <http://hdl.handle.net/10419/44440>
- Jatav, S & Mittal, A (2017). The Role of Service Marketing in India with Reference to the Tourism Industry. In Nilanjan Ray, Dillip Kumar and Raj Kumar (eds). *Tourism Marketing: A Strategic Approach*. Pg 81-94. Apple Academic Press:

Canada & USA. Kaplan, A. M & Haenlein, M (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010, 53, 59—68. Elsevier. Retrieved at <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.9491&rep=rep1&type=pdf>.

Keller, K. L (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs, *Journal of Marketing Management*, 17:7-8, 819-847. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1362/026725701323366836>

Lange-Faria, W. & Elliot, S. (2012) Understanding The Role Of Social Media In Destination Marketing. *An International Multidisciplinary Journal Of Tourism* Volume 7, Number 1, pp. 193-211. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.475.4914&rep=rep1&type=pdf>

Lim, Y. et al.(2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing* 2012 18: 197. Available at <http://jvm.sagepub.com/content/18/3/197>

Lun Hsu, Y (2011) Facebook As International Emarketing Strategy Of Taiwan Hotels. *International Journal of Hospitality Management* 31 (2012) 972– 980. Retrieve at <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431911001824>

Wilcox, D. L. (2006). The Landscape of Today’s Global Public Relations. *Anàlisi Journal* 34, 2006 67-85. Retrieved at <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/55444/64576>

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Journal of Tourism Management Perspectives*, Vol. 10, pp. 27-36. Available at <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

Raporlar

Malawi Government. Malawi Economic Recovery Plan. Available at <http://www.motpwh.gov.mw/documents/ERP.pdf>

Malawi Government. National Tourism Policy for Malawi. Available at <http://www.e-travelworld.cn/malawi/Publications/documents/NATIONAL%20TOURISM%20POLICY.pdf> Ministry of Tourism, Wild Life and Culture. Tourism Investment

Opportunities In Malawi. Find at <http://www.etravelworld.cn/malawi/Publications/documents/TOURISM%20INVESTMENT%20OPPORTUNITIES%20IN%20MALAWI.pdf>

Malawi Ministry of Information, Tourism & Civic Education (former) & ViaVia Tourism Academy (2015). Malawi 2020 Tourism Development Strategy (Draft).

Spain Government. National and Integral Tourism Plan 2012-2015. Retrieved at <http://www.tourspain.es/eses/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/National%20and%20Integral%20Tourism%20Plan.pdf>

World Bank (2010). Malawi Travel & Tourism: Realizing Potential. Report No. 62353-MW. Available at <http://documents.worldbank.org/curated/en/926551468271573000/pdf/623530Revised0Box361506B00PUBLIC00MW.pdf>

World Economic Forum (2013) Travel and Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation. Retrieved at http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf

World Economic Forum (2015). Travel and Tourism Competitiveness Report 2015: Growth Through Shocks. Retrieved at http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf

Tez

Magombo, A (2011). The Development of Tourism and Accommodation Sector In Malawi Since Independence. Research Report: University of Witwatersrand. <http://wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/11424/The%20Development%20of%20the%20Tourism%20and%20the%20Accommodation%20Sector%20in%20Malawi%20since%20Independence.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Görüşme

Dennis Imaan (2015). Malawi'de özel sektörden turizm uzmanı.

Noah Nansongole (2016) Malawi hükümetinde Turizm Bakanlığı'ndan Pazarlama Sorumlusu

Zandivuta Kankhuni (2015) Mzuzu Üniversitesi (Malawi) Okutman.

EKLER

Derinlemesine Mülakat Soruları

Dennis Imaan

1. Malawi 2020 Turizmi Geliştirme Stratejisine ne dersiniz?
2. Bu strateji sektörü dünyanın 50 önde gelen turizm destinasyonundan birine fırlatmak için nasıl geliştirecek?
3. Planın amaçlanan sonuçları vermesi için nasıl uygulanması gerekiyor?
4. Stratejinin belirlediği benzersiz turizm özellikleri nelerdir?
5. Malawi Turizminde pazarlama ve halkla ilişkiler stratejileri var mı?

Noah Nansongole

1. Malawi turizm imajını teşvik etmek için hükümet ne yapıyor?
2. Devletin hangi PR araçlarını kullanıyor?
3. Ülkedeki endüstrinin büyümesinde turizm kampanyaları yerel ve uluslararası düzeyde ne kadar etkili olmuştur?
4. Malawi turizminin tanıtımında hükümet karşı karşıya olan zorluklar neler?

Zandivuta Kankhuni

1. Malawi'nin turizmi neden gelişmeyi başaramıyor?
2. Neden Malawi turizminin bir ülke markası yok mu?
3. Sektörün halkla ilişkiler stratejisi var mı?
4. Malawi neden Doğu ve Güney Afrika'da yaygın olan pazarlama ürünlerine vurgu yapıyor?
5. Chongoni ve Malawi'ye özgü diğer ürünlerle birlikte olan Malawi Gölü Milli Parkı dışında mı?
6. Ülke dünyanın önde gelen ilk 50 turistik yerinde olması için ne yapılabilir?
7. Malawi 2020 Turizmi Geliştirme Stratejisine ne dersiniz?