

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

144160

Akgün KESKİN

TÜRKİYE'NİN TURİZM AMAÇLI ULUSLARARASI TANITIMINDA  
HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ,  
ANTALYA'YA TURİST GETİREN A GRUBU SEYAHAT ACENTELERİ ÖRNEĞİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Necdet EKİNCİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2004

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Akgün KESKİN

TÜRKİYE'NİN TURİZM AMAÇLI ULUSLARARASI TANITIMINDA  
HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ,  
ANTALYA'YA TURİST GETİREN A GRUBU SEYAHAT ACENTELERİ ÖRNEĞİ



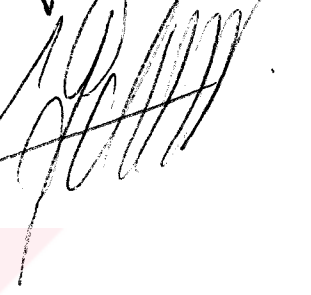
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2004

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

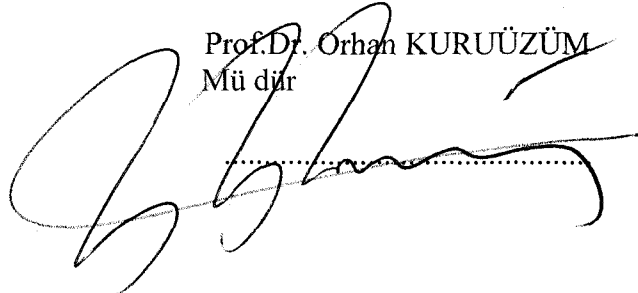
Bu çalışma, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Y. MIT ATADEK   
Üye (Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Neçdet Elimeci   
Üye : Yrd. Doç. Dr. Cengizhan Saitır   
Üye :  
Üye :

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

23/02/2004

Prof. Dr. Orhan KURUÖZÜM  
Müdür



## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TABLolar LİSTESİ .....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ .....	vii
ÖZET .....	viii
SUMMARY .....	x
ÖNSÖZ .....	xii
GİRİŞ .....	1
1. BÖLÜM	
TURİZM VE TURİZM AMAÇLI ULUSLARARASI TANITIM	
1.1. Genel Anlamda Turizm ve Uluslararası Turizm Kavramının Tanımı .....	2
1.2. Turizmin Etkileri .....	4
1.3. Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtım Nedir? .....	8
1.3.1. Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımın Araçları .....	15
1.3.1.1. Enformasyon .....	16
1.3.1.2. Propaganda .....	17
1.3.1.3. İletişim .....	18
1.3.1.4. Reklam .....	23
1.3.1.5. Halkla İlişkiler .....	24
1.3.2. Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımda Organizasyon .....	27
1.3.2.1 Türkiye’de Tanıtım Faaliyeti Yapan Kamu Kuruluşları .....	27
1.3.2.1.1 Turizm ve Kültür Bakanlığı .....	27
1.3.2.1.1.1 Tanıtma Genel Müdürlüğü .....	29
1.3.2.1.1.2 Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı .....	30
1.3.2.1.2 Dışişleri Bakanlığı .....	31
1.3.2.1.3 Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu .....	32
1.3.2.1.4 Basın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü .....	34
1.3.2.1.5 Belediyeler .....	36

1.3.2.2 Türkiye’de Tanıtım Faaliyeti Yapan Özel Sektör Kuruluşları .....	38
1.3.2.2.1 Anadolu Ajansı (AA) .....	38
1.3.2.2.2 Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu .....	39
1.3.2.2.3 Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV) .....	40
1.3.2.2.4 Turizm Geliştirme Vakfı .....	40
1.3.2.2.5 Seyahat Acenteleri .....	41
1.3.2.2.6 Türkiye Seyahat Acentelere Birliği (TÜRSAB) .....	47
1.3.2.2.7 Türkiye Turist Rehberleri Birliği (TUREB) .....	49

## 2. BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı .....	51
2.2. Halkla İlişkilerin Amaçları .....	54
2.3. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle .....	55
2.4. Halkla İlişkilerde Kitle İletişim Araçları .....	56
2.5. Halkla İlişkilerin Gelişimi .....	57
2.5.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi .....	57
2.5.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi .....	59
2.6. Halkla İlişkiler Uygulamaları .....	61
2.6.1. Duyurum .....	61
2.6.2. Sponsorluk .....	62
2.6.3. Basın Sözcülüğü .....	64
2.6.4. Kurumsal Reklamcılık .....	64
2.6.5. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları .....	65
2.6.6. Lobicilik .....	66
2.6.7. Kamu Yararına Faaliyetler .....	67
2.6.8. Kriz Yönetimi .....	67
2.6.9. Yönetim Danışmanlığı .....	68

## 3. BÖLÜM

Sayfa

## TÜRKİYE'NİN TURİZM AMAÇLI ULUSLARARASI TANITIMINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN YERİ VE ÖNEMİ

3.1 Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımda Halkla İlişkiler .....	69
3.2 Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımda Halkla İlişkilerin Kullandığı İletişim Araçları .....	72
3.2.1 Basılı Araçlar .....	73
3.2.1.1 Gazeteler .....	73
3.2.1.2 Dergiler .....	74
3.2.1.3 Broşürler ve Dosyalar .....	75
3.2.1.4 Afişler .....	76
3.2.1.5 Mektuplar .....	76
3.2.2 Basılı Olmayan Araçlar .....	77
3.2.2.1 Görsel ve İşitsel Araçlar .....	77
3.2.2.1.1 Radyo .....	78
3.2.2.1.2 Televizyon .....	78
3.2.2.1.3 Sinema/Film .....	79
3.2.2.1.4 Video Bantları .....	80
3.2.2.1.5 Sergiler .....	80
3.2.2.1.6 Yüzyüze ve Telefonla Görüşme .....	81
3.2.2.1.7 Yarışmalar .....	81
3.2.2.1.8 Toplantılar .....	82
3.2.2.1.9 Konferans ve Seminerler .....	82
3.2.2.1.10 Fuarlar .....	84
3.2.2.1.11 İnternet ve Web .....	85
3.2.3 Halkla İlişkilerde Basınla İlişkilerde Kullanılan Araçlar .....	87
3.2.3.1 Basın Bültenleri .....	87
3.2.3.2 Basın Toplantıları .....	87
3.2.3.3 Basın Gezisi ve Basın Kokteylleri .....	88
3.2.4 Halkla İlişkilerde Yeni Teknoloji Araçları .....	89
3.2.4.1 Bilgisayar Kullanımı .....	89
3.2.4.1.1 Masaüstü Yayıncılık .....	90
3.2.4.1.2 Uydu Haberleşmesi .....	90
3.2.4.1.3 Faks Haberleşmesi .....	91

	Sayfa
3.2.4.2 Teleteks ve Videoteksler .....	91
3.2.4.3 CD-Romlar .....	91
<b>4. BÖLÜM</b>	
<b>ULUSLARARASI TANITIMDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ; ANTALYA'DA A GRUBU SEYAHAT ACENTELERİ</b>	
4.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi .....	96
4.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	96
4.1.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları .....	96
4.1.3 Araştırmanın Yöntemi .....	97
4.1.3.1 Araştırmanın Örneklemi .....	97
4.1.3.2 Veri Toplama Araçları .....	97
4.1.3.3 Veri Analiz Teknikleri .....	97
4.1.3.4 Araştırma Uygulama Evreleri .....	97
4.2 Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar .....	98
4.2.1 Seyahat Acentelerinin Profili .....	98
4.2.2 Seyahat Acentelerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri .....	103
<b>5. BÖLÜM</b>	
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	
5.1. Sonuçlar .....	119
5.1.1. Seyahat Acentelerinin Profiline İlişkin Sonuçlar .....	119
5.1.2. Seyahat Acentelerinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Sonuçlar .....	120
5.2. Öneriler .....	124
5.2.1. Seyahat Acenteleri Yöneticileri İçin Öneriler .....	124
5.2.2. Araştırmacılar İçin Öneriler .....	124
<b>KAYNAKÇA</b> .....	125
<b>EK- 1</b> .....	132
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	136

## TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 4.1. Seyahat Acentelerinin Yurt Dışında Temsilciliklerinin Bulunduğu Ülkeler.....	99
Tablo 4.2. Seyahat Acentelerinin Kullandıkları Yazılı İletişim Araçları.....	103
Tablo 4.3. Seyahat Acentelerinin Kullandıkları Görsel- İşitsel Araçlar.....	105
Tablo 4.4. Seyahat Acentelerinin Kullandıkları Sözlü İletişim Araçları .....	106
Tablo 4.5. Seyahat Acentelerinin Kullandıkları Halkla İlişkiler Karması.....	107
Tablo 4.6. Seyahat Acentelerinin Medyayla İletişimde Kullandıkları Yöntemler .....	108
Tablo 4.7. Seyahat Acentelerinin Tanıtımda Kullandıkları Yeni Teknoloji Araçları.....	111
Tablo 4.8. Seyahat Acentelerinin Yayınladıkları Broşürlerde İşledikleri Konular.....	112
Tablo 4.9. Seyahat Acentelerinin Türkiye'nin Tanıtımında Gördükleri Sorunlar.....	113
Tablo 4.10. Seyahat Acentelerinin Antalya'nın En Çok Turist Alan Şehri Olması Konusundaki Düşünceleri.....	114
Tablo 4.11. Seyahat Acentelerinin Faaliyet Yılları ile Türkiye'nin İmajı Arasında Çapraz Tablo.....	115
Tablo 4.12. Turizm Fuarına Katılan Seyahat Acentelerinin Turizm Fuarlarına Katılım Sıklıklarının Karşılaştırılması.....	116
Tablo 4.13. Sponsorluk Yapan Seyahat Acentelerinin Sponsorluk Yaptıkları Alanlar.....	117
Tablo 4.14. Seyahat Acentelerinin Faaliyet Yılları ile Broşür Kullanmaları Arasındaki Sperman Korelasyonu.....	117
Tablo 4.15. Seyahat Acentelerinin Faaliyet Yılları ile Personel Sayıları Arasındaki Sperman Korelasyonu.....	118



## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 3.1. Seyahat acentelerinin faaliyet yılları.....	98
Şekil 4.2. Seyahat acentelerinin yurt dışı temsilcilikleri oran.....	100
Şekil 4.3. Seyahat acentelerinin personel sayısı.....	100
Şekil 4.4. Seyahat acentelerinin halkla ilişkiler departmanı.....	101
Şekil 4.5. Seyahat acentelerinin halkla ilişkiler Departmanında Çalışan Personel Sayısı.....	102
Şekil 4.6. Seyahat acentelerin halkla ilişkiler departmanında personelinin bildiği yabancı dil.....	102
Şekil 4.7. Seyahat acentelerinin halkla ilişkiler departmanında çalışan personelinin bağlı olduğu birim.....	102
Şekil 4.8. Seyahat acentelerinin Web sayfası.....	108
Şekil 4.9. Seyahat acentelerinin sponsorluk faaliyetleri.....	109
Şekil 4.10. Seyahat acentelerinin sponsorluk yaptıkları alanlar.....	109
Şekil 4.11. Seyahat acentelerinin turizm fuarlarına katılımları.....	110
Şekil 4.12. Seyahat acentelerinin turizm fuarlarına katılım sıklıkları.....	110
Şekil 4.13. Seyahat acentelerinin konaklama işletmelerinin hazırladığı broşürlerin içerikleriyle ilgili görüşleri.....	111
Şekil 4.14. Seyahat acentelerinin Türkiye'nin yurt dışındaki imajı konusundaki görüşleri.....	112

**KISALTMALAR LİSTESİ**

A.A.	: Anadolu Ajansı
a.g.e.	: Adı geçen eser
a.g.m.	: Adı geçen makale
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TUREB	: Türkiye Turst Rehberleri Birliği
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TÜTAV	: Türkiye Tanıtma Vakfı



## ÖZET

Dünyada turizmin öneminin gittikçe artması ve 2000’li yıllarda döviz ve istihdam açısından en büyük sektör olma yolundaki gelişimi birçok ülkeyi bu alanda daha yoğun bir rekabet ortamına sokmaktadır. Medeniyetin bölünmez parçası olan turizm, bugün ekonomik, sosyal, kültürel, teknik ve politik fonksiyonlarıyla uluslararası alanda da en önemli ekonomik ve sosyal olay özelliği taşımaktadır. Turizmin ülkeler üzerindeki bu etkilerinden dolayı, ülkelerin turizm amaçlı uluslararası tanıtıma büyük önem verildiği görülmektedir.

Turizm amaçlı uluslararası tanıtım bir ülkenin yurt dışındaki imajını ulusal çıkarları doğrultusunda geliştirmeyi hedeflemektedir. İnsanların ilgilerini, ülkenin, bölgenin ya da turistik kuruluşun mal ve hizmetleri üzerine çekmek, onlara bu konuyla ilgili bilgi vermek, eğitmek, önerilerde bulunarak olumlu düşünceler yaratmak, zihinlerde oluşturulan olumlu imajla turistik mal ve hizmetleri satın almaya yönleltmek, turizm amaçlı uluslararası tanıtımın ilgi ve uğraş alanını oluşturmaktadır.

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımın çaba ve çalışmaları kişilere, organizasyonlara ve kitlelere yönelik gerçekleştirilmektedir. Tanıtım, kişiler ve organizasyonlar arası ilişkilerle bağlantılı olduğundan kapsamına halkla ilişkiler de girmektedir. Halkla ilişkilerin, bir ülkenin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında, olumlu imaj oluşturmak, hedeflenen ülke halkını etkilemek, olumlu düşünceler yaratmak, sempati, iyi niyet ve güven oluşturmak gibi çok önemli fonksiyonları bulunmaktadır.

Türkiye’de turizm amaçlı uluslararası tanıtım çalışmaları kamu ve özel kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. Bu organizasyonlar, Türkiye’nin politikalarını, sosyo- kültürel özelliklerini, turistik zenginliklerini uluslararası alanda tanıtarak, Türkiye hakkındaki olumlu görüşleri arttırma ve olumsuzlukları yok etme çabası içerisindeyler.

Bu kuruluşlar içerisinde yer alan seyahat acenteleri ise turizm sektörünün ana unsurlarından biri durumundadır. İnsanların kitlesel ya da bireysel olarak çıktıkları seyahatlerde önemli ölçüde seyahat acentelerine ihtiyaç duymaları seyahat acentelerinin önemini açıklamaktadır.

Yukarda açıklanan tüm bu özelliklerden hareketle, “Türkiye’nin Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımında Halkla İlişkiler Faaliyetleri”ni inceleyen bu tezde sırasıyla iç içe geçmiş temel konu başlıkları olarak;

- Turizm ve Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtım
- Halkla İlişkiler Faaliyetleri
- Türkiye’nin Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımında Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi

konuları ele alınmaktadır.

Araştırmanın uygulama bölümünde ise Antalya’daki A Grubu seyahat acentelerine yönelik bir alan çalışması ve değerlendirmesi yer almaktadır. 50 acenteye yönelik yapılan bu araştırmada Antalya’ya turist getiren A Grubu seyahat acentelerinin Türkiye’nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında halkla ilişkiler faaliyetlerinden faydalanma düzeylerini saptanmak amaçlanmıştır. Bu amaçtan hareketle, Seyahat acentelerinin mevcut durumu, halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanma düzeyleri, Türkiye’nin tanıtımına bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır.

## SUMMARY

That the importance of tourism increases gradually all over the world and with this development it will become one of the biggest sector in course of foreign money and employment in 2000's makes lots of countries compete eachother more in this sector. Tourism, the unseperable part of civilization, is still an economic and social phenomenon on international area with its economic, social, cultural, technical and political functions. Because of these effects of tourism on countries, it is shown that countries give great importance to international tourism advertising.

The international advertising of tourism aims to develop country's image in foreign countries throughout its national benefits. To get people's attention to country's, area's or touristic company's properties or services, to inform and educate people, to provide positive thoughts by making suggestions, to direct them to buy touristic property or service are the main goals of international tourism advertising.

The international tourism advertising effort is towards people, organizations and masses. Since the advertising is connected with the relations among people and organizations, it is involved in public relations. In international advertising of tourism, public relations have very important functions such as creating positive image, affecting the public, providing positive thoughts, sympathy, trust and good intention.

In Turkey, the international tourism advertising is carried out by non profit and profit organizations. These organizations aim to provide positive image about Turkey and to wipe the negative ones by advertising Turkey's social-cultural properties and touristic abundance on international area.

Travel agencies involved in these organizations mentioned above are one of the basic elements of tourism sector. That the people, travelling alone or with mass, mostly use travel agencies shows and proves the importance of travel agencies. Considering the all mentioned above, in this thesis, named "The Public Relation Activities In International Torism Advertising", these subjests are dealt with in order;

- Tourism and International Advertising of Tourism
- The Public Relations Activities
- The İmportance of Public Relation in International Advertising of Turkish Tourism

In the application part of this research, there is a survey that is applied to A grup travel agencies placed in Antalya and its evaluations. In this survey, applied to 50 travel agencies, we aim to find and show how much A grup travel agencies, bringing tourists to Antalya, use public relation activities in their international advertisements of Turkish tourism. In accordance with this aim, we try to determine the present conditions of travel agencies, the rate of how much they use public relation activities and their points of view to the advertising of Turkey.



## ÖNSÖZ

Çalışmamda bana destek veren ve yön gösteren Danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Necdet Ekinci başta olmak üzere Dekanımız Sayın Prof. Dr. Hikmet Seçim'e ve Dekan Yardımcımız Sayın Prof. Dr. Ümit Atabek'e teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca benden hiçbir kısıt olmadan zamanını esirgemeyen, bana yön gösteren değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Şatır'a, araştırmamda bana büyük destek olan Sayın Ar. Gör. Fulya Erendağ'a, tezimin sunumunda yardımını esirgemeyen Öğr. Gör. Mert Batu'ya ve İngilizce çevirilerimde yardımcı olan Ar. Gör. Hüseyin Taşbek'e teşekkür ederim.

Son olarak beni bugünlere getiren sevgili anne ve babama da şükran ve teşekkürlerimi sunarım.

**Akgün KESKİN**

**Antalya, 2004**

## GİRİŞ

Turizm; ekonomi ve sosyal yönde sağlamış olduğu faydalar dolayısıyla dünyanın pek çok ülkesinde gündemde olan ve ekonomik boyutları her geçen gün artan bacasız bir endüstri olarak kabul edilmektedir.

Dünya İstatistik Enstitüsünün yapmış olduğu çalışmalar sonucu turist sayısı 1950 yılında 25 milyonken, 1999 yılında bu sayı ortalama 657 milyona ulaşmıştır. Bu sayının artması beraberinde turizmden elde edilen gelirin de artması anlamına gelmektedir.

Dünya için önemli bir endüstri dalı olan turizm; tarih, kültür, doğa ve bunun gibi eşsiz özelliklere sahip ülkemiz için de önemli ekonomik faydaları olan bir sektör durumundadır.

Devlet İstatistik Enstitüsünün yapmış olduğu bir çalışmaya göre, turizmin Gayri Safi Milli Hasıla içindeki payı 1980 yılında % 0,6'dan 1998 yılında % 3,8'e çıktığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar, turizm olgusunun Türkiye'de uzun yıllardan beri önemsendiğini, sektörü geliştirmek için yoğun çalışmalar ve harcamalar yapıldığını ortaya koymaktadır. Ancak, bu çalışmaların yeterli olup olmadığı halen tartışma konusu olmakla birlikte, tartışmalar, gelen turist sayısının yıllara göre artış göstermesine rağmen, bu artışın yeterli olup olmadığı konusuna odaklanmaktadır.

Bu bakımdan turizm sektöründe tanıtma ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde uygulanacak olan planlı ve koordineli çalışmalar bu oranların artmasında etkili olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, turizmin sağlayacağı ekonomik katkılar nedeniyle tanıtım ve halkla ilişkiler konuları önem taşımaktadır.

Türkiye'nin yoğun rekabet ortamında turizm alanında hak ettiği yeri alabilmesi ve mevcut potansiyelini sunabilmesi için stratejik tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmalarına önem verilmesi gerekmektedir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### TURİZM VE TURİZM AMAÇLI ULUSLARARASI TANITIM

#### 1.1. Genel Anlamda Turizm ve Uluslararası Turizm Kavramının Tanımı

Turizm kelimesi latince “tornus” kelimesinden türetilmiştir ve Latince “tornus” dönmek, etrafını dolaşmak, geri dönmek anlamına gelmektedir. Turizm ve turistik kelimelerin anlamlarını açıklarken, hareket ve geri dönüş iki önemli unsur oluşturmaktadır. Buna göre turizm faaliyetinde devamlı kalış şekline dönüşmeyen bir gezme, gidilen yerde geçici bir kalış ve sonra sürekli ikamet yerine dönüş söz konusu olmaktadır.<sup>1</sup>

Pierre Defert ve Rene Baretje, turizm olayını ve sorunlarını inceleyen çalışmaların turizm kavramını bir satırla ifade etmelerinin mümkün olamayacağını, çünkü turizmin çok yönlü ve geniş bir kavram olduğunu vurgulamaktadır. Gerçekten turizm üzerindeki araştırmalar geliştikçe, tatmin edici bir tanım yapmanın mümkün olmadığı gözlemlenmektedir.<sup>2</sup>

Zaman faktörü temel alındığında; turizm seyahat anlayışına dayanılarak ilk defa 1905 yılında E. Guyer – Freuler tarafından tanımlanmıştır. Bu tanıma göre turizm, gittikçe artan dinlenme ve hava değişimi ihtiyacına, doğal güzelliğe karşı bir sevginin doğup gelişmesine, doğa içinde duyulan kıvanç ve zevke, fakat aynı zamanda ticaretin büyük, küçük ve orta çapta endüstrinin gelişmesinin ve taşıt araçlarının devriminin sonucu olarak insan ve toplumlar arası ilişkilerin gelişmesine dayanan bir olaydır.

Bir başka tanıma göre turizm; dinlence ya da iş amaçlı bir yöreden yola çıkarak belli bir destinasyona yönelen bir insani faaliyettir. Ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik öğelerin karmaşık bir bütünüdür.<sup>3</sup>

Turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetleri talep ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak da tanımlanmaktadır.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Sezgin, Orhan Mesut; **Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı**. 2 inci Basım. Detay Yayıncılık. Ankara, 2001., s. 13.

<sup>2</sup> Usta, Öcal; **Turizm**. 1 inci Baskı. Sömbül Yayıncılık. İstanbul, 1988., s.6.

<sup>3</sup> Tekeli, Hasan; **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**. 1 inci Basım. Detay Yayıncılık. Ankara, 2001., s. 3.

<sup>4</sup> Toskay, Tunca; **Turizm**. İstanbul, 1980., s. 50.

Turizmi, Dünya Turizm Örgütü (WTO) ise şöyle tanımlamaktadır: “Turizm, sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartı ile, bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür”.<sup>5</sup>

Bu tanımlara göre turizmin tarifi yapılırken dikkat edilecek olan bazı unsurlar şunlardır:

- Kişilerin sürekli olarak oturdukları yerin dışında olması,
- Seyahat nedeninin geçici olması,
- Seyahat nedeninin bir yerde çalışmak, iş yapmak amacını gütmemesi,
- Gittikleri yerde tüketici durumunda olması,
- Geçici konaklamadan sonra sürekli ikametgahlarına dönülmesi.

Bu sınırlamalara göre, devamlı olarak yaşanan yer dışında tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlence, kültür vb. ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketlerine turizm denilmektedir.<sup>6</sup>

Geçmiş yüzyıllar öncesine dayanan turizm hareketleri, günümüzün modern dünyasında yeni anlayışlar ve yeni yöntemler kazanmakta ve günümüzde bacasız sanayi olarak kabul edilmektedir.

Medeniyetin bölünmez parçası olan turizm, bugün ekonomik, sosyal, kültürel, teknik ve politik fonksiyonlarıyla uluslararası alanda da en büyük ve en önemli ekonomik ve sosyal olay niteliği taşımaktadır.<sup>7</sup>

Turizm, uluslararası barışı sağlamakta, insanlararası kültürel ve ekonomik alışverişe imkan vermede, istihdam sağlamada, toplumları kaynaştırmada, ödemeler dengesine genellikle olumlu katkılar sağlamada önemli bir olgu niteliği taşımaktadır.<sup>8</sup>

Uluslararası turizm ise; insanların, normal olarak yaşadıkları bir ülkeden, kendine özgü ayrı bir politik ve ekonomik yapısı olan başka bir ülkeye seyahat etmeleri olarak değerlendirilmektedir.

Uluslararası turizm en geniş anlamıyla, alışılmış turizm tanımının koşulları içinde, farklı ülkelere ve farklı kültürlere sahip insanların, farklı amaçlarla kendi ulusal sınırları dışındaki yerleri ziyaret etmeleri ve bu ziyaretlerinden doğan ilişkiler ve karşılıklı etkileşimlerin tamamıdır.

<sup>5</sup> <http://www.wto.org.>; 28.09.2003.

<sup>6</sup> Toskay, Tunca; a.g.e, s. 50.

<sup>7</sup> Ata, Halil; “**Turizm Olayı ve Türkiye’nin Durumu**”. Türkiye Cumhuriyeti Turizm Bankası Turizm Yıllığı 1985. Ankara, 1986., s. 25.

<sup>8</sup> Aktaş, Ahmet; “**Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması 2001**”. 1. Akdeniz Ülkeleri Turizm Kongresi, Antalya, 2002., s. 537.

Uluslararası turizm farklı toplumlar arasında kültür alış- verişi sağlar; başka ülkeleri ziyaret eden bir turistin, kendi kültürünü gittiği yerlere taşıması ve ziyaret ettiği toplumların kültürlerinden etkilenmesi, turizmin doğal bir sosyo- kültürel sonucu olmaktadır. Ekonomik açıdan, turistin ziyaret ettiği ülkede her yaptığı harcama, o ekonomi için bir gelir kaynağıdır ve o ülkenin ödemeler dengesine katkıda bulunmaktadır.<sup>9</sup>

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ekonomik, sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik değişimler, alışkanlıklar ve ihtiyaçlar üzerinde büyük etkiler yaratmış, bunun sonucu olarak uluslararası düzeyde yaygın bir turizm endüstrisi doğmuştur. Böylece turizm olgusu günümüzde ulaştığı boyutlar sayesinde, sanayileşme ve uluslararası ticaret gibi bir çok ülkenin vazgeçilmez ekonomik yararlarının bir parçası durumuna gelmiştir. Uluslararası turizmdeki bu hızlı gelişme bir çok ülkeyi turizm endüstrisine yöneltmiştir.<sup>10</sup>

Gelişmekte olan ülkelerde turizmin çok yönlü bir olay olduğu ve ekonomideki önemli etkisi yaygın bir şekilde fark edildikçe, seyahat eden insanın ilk hareket anından itibaren dönüncüye kadar bütün ihtiyaçlarını karşılayan turizm sektörünün kurulması ve geliştirilmesiyle ilgili çalışmalar hız kazanmıştır.<sup>11</sup>

## 1.2.Turizmin Etkileri

Turizm, bir ülkenin ekonomik ve sosyal yaşantısında çeşitli olaylara neden olmaktadır. Milli ekonominin pek çok sektörünü etkileyen turizm, görünmeyen ihracat, ek ihracat ve dinamizm yaratan bir sektör olarak ekonomik bakımdan her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Ayrıca, turizm insanlar arasındaki ilişkileri geliştirmek suretiyle dostluk duygularının pekiştirilmesinde etkili olmaktadır.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda turizmin etkileri aşağıdaki şekilde sınıflandırabilir:

- a) Sosyal Etki
- b) Finansal Etki
- c) Politik Etki
- d) Ekonomik Etki
- e) Sosyo- Ekonomik Etki

<sup>9</sup> Erdoğan, Harun; **Uluslararası Turizm**. 1 inci Baskı .Uludağ Üniversitesi Basımevi. Bursa, 1996., s. 141.

<sup>10</sup> Usta, Öcal; **Turizm**. 1 inci Baskı. Sümbül Basımevi. İstanbul, 1988., s. 1-2.

**a) Sosyal Etki:** Turizm olayının özünü insan ve insan toplulukları oluşturduğu için, turizm insandan insana, insandan topluma geçen sosyal bir olay olarak nitelendirilmektedir. Turistler yaşadıkları yerlerin dışında başka yerlere giderek buralarda yeni insanlar ve topluluklarla iletişime geçmekte değişik sosyal ilişkiler kurmaktadır. Turistler hem gittikleri yerleri sosyal açıdan etkilemekte hem de bu yerlerden kendileri de etkilenmektedir. Bu şekildeki iki yönlü ilişkiden, turizm bir kültür taşıyıcısı olarak insanlar ve insanlar arasındaki ağları güçlendirmektedir. Dünyada değişik davranış, inanış ve kültürle karşılaşan ve bunların varlığının farkına varan turistin hoşgörü duygusu gelişmekte ve değişik kültürlerle bir arada yaşama anlayışının güçlenmesinde etkili olabilmektedir. Turizm, ekonomik olduğu kadar sosyal ve kültürel alış veriş özelliği taşımaktadır, böylelikle turizm, ülke halkının sosyal ve kültür seviyesinin yükselmesinde önemli bir sosyal etkiye sahiptir.

**b) Finansal Etki:** Bir ülkede turizm endüstrisinin oluşturulabilmesi için yol, su, elektrik, kanalizasyon gibi alt yapıya, turistik konaklama tesislerine, otel motel, tatil köyü gibi üst yapılara ihtiyaç duyulmaktadır. Turistik tesislerin genelde rantabilitesi düşük olduğu için, devlet turizm girişimcilerini düşük faizli kredilerle finanse etmektedir.

**c) Politik Etki:** Turizmin uluslararası ilişkilerin gelişmesinde etkisi büyüktür. Değişik ulusları görmek ve tanımak, yabancı insanlarla konuşmak, değişik kültürlerle temas geçmek ancak turistik ilişkilerle mümkün olmaktadır. Ulusların birbirini tanıması, birbirlerini sevmeyi öğrenmeleri ve karşılıklı anlayış içinde bulunmaları uluslararası ilişkileri kuvvetlendirmektedir.<sup>12</sup>

**d) Ekonomik Etki:** Turizm, petrolden sonra dünya ticaretinde ikinci sırayı alan önemli bir sektör ve ihracat kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Turizmde bir ülkenin mal ve hizmetlerini müşterinin memleketine göndermeye gerek yoktur. Çünkü, müşteri bu mal ve hizmetlerin sunulduğu ülkeye gelmekte ve bu şekilde ihracatı mümkün olmayan mal ve hizmetler döviz kaynağına dönüşebilmektedir. Turistlerin gittikleri yerde yapmış oldukları alışverişler ise ek ihracat olarak nitelendirilmektedir. Turistlerin tüketim malları için ödedikleri meblağlar ihracat istatistiklerinde küçümsenmeyecek orana sahiptir.

Turizmin bir diğer ekonomik faydası olarak, meydana getirdiği karşılıklı döviz hareketleriyle turist çeken ülkenin parasına talebi arttırmayı ve söz konusu memleketin parasının dış piyasalardaki değerini yükseltmesi gösterilebilir. Turizmde sağlanan gelirler diğer ekonomik sektörlerde de canlılık meydana getirmektedir.

<sup>11</sup> İçöz, Orhan; "Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizmin Ekonomik Önemi". Turizm Yıllığı 1986. Türkiye Cumhuriyeti Turizm Bankası Anonim Şirketi Yayınları. Ankara, 1986., s. 119.

<sup>12</sup> Sezgin; a.g.e., s. 41.

Bu konuda yapılan araştırmalar, turistlerin yabancı ülkelerde yaptıkları harcamaların %25'inin konaklama işletmelerine, % 32'sinin yeme ve içme tesislerine, %25' inin değişik tkretim mallarının satın alınmasına, %10'nun eğlenceye, %5'nin ulaştırma işletmelerine, %3'nn de sair alımlara gittiğini göstermektedir.

Diğer bir araştırma ise, turistik harcamaların %30'nun tarıma, %20'nin emek sahiplerine, %15'nin endüstriye, %15'nin ticarete, %20'sinin vergi olarak devlete ödendiğini ortaya koymaktadır. Turizmin bir diğer ekonomik etkisi de , milli gelire katma değer yoluyla olan etkisidir. Turizmin katma değeri; turistik yatırım tamamlandıktan ve işletmeye açıldıktan sonra yatırımdan sağlanan hizmetin milli gelire yaptığı katkıdır.

Turizmin ekonomik etkileri özetlenecek olursa:

- Çeşitli sektörlere olan talep miktarını arttırır,
- Talebin artışı yeni iş alanlarının açılmasına, mevcuttükilerinin de kapasitelerinin arttırılmasını sağlar,
- Halkın gelir seviyesini arttırır,
- Üretim ve tkretim miktarını arttırır,
- Endüstri merkezleri dışında kalan bölgelerin gelişmesine katkıda bulunur,
- Yurda giren döviz miktarını attırır.

**e) Turizmin Sosyo- Ekonomik Etkisi:** Turizmin, bölgesel kalkınma, verimlilik ve kaynakların etkin kullanımında önemli bir yeri bulunmaktadır. Turizmin etkisiyle küçük toplulukların sosyo- ekonomik yapıları yıpranmamakta, aksine g kazanmaktadır. Böylece, yöresel gelenek ve göreneklerin kaybolma tehlikesi de ortadan kalkmaktadır.

Turizm sayesinde yörenin doğal ve kültürel zenginlikleri, ekonomik mal niteliğine dönüşerek çevrenin kaynak olarak daha da zenginleşmesini sağlamaktadır. Doğaya dayalı turizmin ortaya çıkışıyla büyük kent ve sanayi merkezinde kazanılmış gelirler, kırsal yörelere aktarılarak, hem ülke düzeyinde hem de uluslararası düzeyde gelir dağılımında etkili olmaktadır. Dolayısıyla bu süreç, bölgeler arası dengesizliği gidermede de etkili bir yöntem olarak kabul görmektedir.

Turizm, çevreyi koruma açısından değerlendirildiğinde, hava ve suyun kirlenmesini önlediği düşünülmektedir. Turizmin, zm g ve bazen olanaksız sorunların çıkmasında önleyici ya da azaltıcı bu etkisi, ülkenin kalkınmasına bir katkı olarak değerlendirilmelidir.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Sezgin; a.g.e., s. 41-44.

Turizm hareketleri dünya genelinde her yıl artış gösteren, ekonomik, sosyal ve kültürel bir olaydır. Öyle ki uluslararası turizm talebi son 10 yıllık dönemde %78 artmıştır. 2000 yılında dünyanın uluslararası turizm geliri 476 milyar dolara, turist sayısı 698 milyon kişiye ulaşmıştır. 2010'lu yıllarda 1,5 trilyon dolara, 2020'lerde 2 trilyon dolara ; tüm dünyada seyahat edenlerin sayısının ise 2010'da 1 milyar, 2020 yılında 1,5 milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir.<sup>14</sup>

Turizm olayının genişlemesi ve yoğunlaşması sonucu turizm endüstrisi, günümüzde ekonomik ve sosyal yapı içinde çok önemli bir yere ve değere sahip olmaktadır. Hızla gelişen, yeni ve çeşitli iş alanları yaratan temel endüstri dalı kapsamında değerlendirilmektedir.<sup>15</sup>

Turizmin yukarıda belirtilen etkilerinden dolayı gelişen ve gelişmekte olan ülkeler için büyük önem taşıdığı bilinmektedir. Diğer sektörlerle oranla daha az maliyet gerektiren turizm sektörü üzerinde daha fazla ağırlıkla durulması gerekmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri önemli ölçüde tarıma dayalıdır ve bu kesimin dış talebi istikrarsız ve fiyatları da çoğunlukla düşüktür. Bundan dolayı, turizm gelişmekte olan ülkelerin en kolay kalkınma aracı olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu sayede diğer ülkelerle rekabet edebilme şansı da turizm alanında ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde yeterli turistik tesislere, ulaşım olanaklarına, doğal ve kültürel zenginliklere sahip olmak, turizmde istenen başarıyı elde etmede yeterli değildir. Tüm dünyada artan turist sayısı rakip ülkeler arasındaki rekabeti daha da yoğunlaştırmaktadır. Bundan dolayıdır ki, turizm endüstrisini geliştirme çabasında olan ülkeler, turistik tesis ve olanaklardan nasıl daha fazla kar edeceklerini hesaplamaktan çok, daha temel bir sorun üzerinde; ne tür turistik varlıklar ve yararlar üretip, bunları nasıl tanıtıp, nasıl pazarlayacakları konusu üzerinde durmaktadırlar.<sup>16</sup>

Tarihsel, kültürel ve doğal zenginliklerini yeterince tanıtamayan ülkeler, turizm sektöründen gerekli faydayı elde edememektedirler. Tanıtımla turizm iç içe geçmektedir.<sup>17</sup>

İnsanların bir ülkeyi ziyaret etmeleri için öncelikle ülkenin varlığından ve turistik olanaklarından haberdar olmaları gerekmektedir. Bundan dolayı da bunun ancak tanıtım faaliyetleri ile mümkün olduğu düşünülmektedir.

<sup>14</sup> Aktaş; a.g.m., s. 537.

<sup>15</sup> Barutçugil, İsmet; **Turizm İşletmeciliği**. 2.nci Baskı. Uludağ Üniversitesi Basımevi. Bursa, 1984., s. 32.

<sup>16</sup> Tolungüç, Ahmet; **Turizmde Tanıtım ve Reklam**. 2 nci Baskı. MediaCat Yayınları. Ankara, 2000., s. 12, 51.

<sup>17</sup> Bülbül, Rıdvan; **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**. 1 inci Baskı. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara, 2000, s. 105.

Turizmin ülkeler üzerindeki ekonomik, sosyal, politik ve sosyo ekonomik etkilerinden dolayı, ülkelerin tanıtıma büyük bir önem verdiği görülmektedir. Kamuoyunda olumlu bir imaj yaratma; ulusal saygınlığı arttırma, uluslararası, siyasal, ekonomik ve kültürel ilişkilerde kabul görme ve sözü geçer konuma gelme amacı güden ülkeler tanıtım faaliyetlerine yönelmektedir. Çünkü bu sayede elde edilen avantajlardan biri de dış politikada kolaylık ve destek görmektir. Bu nokta da uluslararası tanıtım karşımıza çıkmaktadır.

### 1.3. Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtım Nedir?

Turizm amaçlı uluslararası tanıtım konusunun ne olduğunun anlaşılabilmesi için “tanıtım ve uluslararası tanıtım” gibi kavramların açıklanması gerekmektedir. Bu amaçtan hareketle aşağıda farklı yazarların tanıtım ve uluslararası tanıtım tanımlarına yer verilmektedir.

Tanıtım kavramının Batı dillerindeki karşılığı için genellikle; information, publicity, communications, internal public relations ve hatta propaganda deyimleri kullanılmaktadır. Tanıtım kavramı amacına ve uygulanış biçimlerine göre kimi kez pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi kavramlarla eş anlamlı olarak algılanmaktadır. Aslında bu kavramlar birbirleriyle iç içe ve bir bütün olarak tanıtım kavramını oluşturmakta, her biri kendine özgü yöntem ve teknikleriyle tanıtıma destek sağlamaktadır. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi pazarlamaya yönelik kavramları da içine alan tanıtım, ekonomi, toplumbilim, toplumsal psikoloji, psikoloji, toplumsal antropoloji ve siyasal bilimler gibi disiplinlerle hem bilgi birikimi hem de uygulama alanında işbirliği içinde bulunmaktadır.<sup>18</sup>

Tanıtım kavramı bir bütün olarak ele alındığında, toplumsal yapıdan örgütlenmeye, ekonomik yapıdan kültür ve geleneklere, çok geniş bir ilgi alanına sahiptir. Bu bağlamda, bir ülke, işletme ya da örgüt sürekli olarak çevresini etkileme çabası içinde bulunmaktadır. Bu çabalar tüketicileri etkileme hedefindedir. Bunların tümü genel anlamda “tanıtım” olarak değerlendirilmektedir. Amacı da belirli bir mesajın tüketici kitlesine ulaşmasıdır.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Tolungüç, Ahmet; *Türkiye'nin Dış Tanıtımı ve Turizm Sorunları*. 1 inci Baskı. MediaCat Yayınları. Ankara, 1990., s. 81-82.

<sup>19</sup> Tolungüç; *a.g.e.*, s.15.

Başka bir tanıma göre tanıtım; bir ülke veya işletme hakkında onun çıkarları doğrultusunda, olumlu imaj yaratmak, saygınlığını arttırmak için belirli plan ve koordinasyon içinde, açık, sürekli, yoğun ve sistemli faaliyetlerdir. Bu tanımdan yola çıkarak tanıtımın temel özellikleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- Doğruluğunun ve inandırıcılığının yüksek olması,
- Kitlelere kolaylıkla ulaşabilmesi,
- Merak ve ilgi uyandırması,
- Kamuoyunu aydınlatması ve tarafsız bilgi vermesi

Tanıtma faaliyeti, potansiyel müşteri grubu olarak belirlenen hedefleri dikkate alarak yürütülür. Özellikle de doğrudan halka yönelik bir faaliyettir<sup>20</sup>

Uluslararası tanıtımın ise, basit bir bilgi verme çabası olmadığı, enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık gibi çok yönlü ve çok boyutlu bir etkinlik olduğu görülmektedir.

Politikası ve planlaması devlet tarafından belirlenen, uygulaması kamu ve özel sektör kuruluşlarınca açık, sürekli, sistemli ve yoğun bir şekilde bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen, dış ülkelere dönük faaliyetlerin tümü uluslararası tanıtım olarak değerlendirilmektedir.<sup>21</sup> Bu tanımdan yola çıkarak uluslararası tanıtım kavramını açtığımızda, aşağıdaki bilgiler karşımıza çıkmaktadır.

- Uluslararası tanıtım, enformasyon, iletişim, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirmesi ve ticari reklamcılığı içermektedir.
- Uluslararası tanıtım, siyasi, ekonomik, kültürel, turistik tanıtımı da kapsamaktadır.
- Uluslararası tanıtım kavramı içinde, ülkenin temel siyasi ve ekonomik tercihleri doğrultusunda, ulusal dış politikaya uygun çalışmalar da yer almaktadır.
- Uluslararası tanıtım kavramının tanımında, diğer ülkelere sorunları anlatmak, dünya kamuoyunda olumlu imaj yaratmak, geliştirmek, saygınlığı artırmak, ülke hakkındaki yanlış imajları düzeltmek de bulunmaktadır.<sup>22</sup>

Uluslararası tanıtım faaliyetleri ile ulaşılması mümkün sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Ülkeye yönelik turizm hareketleri artış eğilimindeyse, bu artışı hızlandırabilir.
- Bilgi aktarımıyla isimlerin, olayların, yerlerin akılda kalmasına yardımcı olur.
- Uzun vadede ülkeye yönelik bir turizm hareketi “moda ülke” olma özelliği yaratabilir.
- Siyasal çalkantı, hastalık, kötü haberler gibi çeşitli olumsuz söylentilerin genel turizm hareketine yönelme üzerindeki etkileri azaltabilir.<sup>23</sup>

<sup>20</sup> Hacıoğlu, Necdet; **Turizm Pazarlaması**. 1 inci Baskı. Uludağ Üniversitesi Yayınları. Bursa, 1989., s. 71,72.

<sup>21</sup> Olalı, Hasan; **Dış Tanıtım ve Turizm**. 1 inci Baskı. Türkiye İş Bankası Yayınları. Ankara, 1983., s. 9-10.

<sup>22</sup> Bülbül; **a.g.e.**, s. 104.



Ülkelerin uluslararası platformda söz sahibi olmalarında “Uluslararası tanıtım” önemli bir yer tutmaktadır. Uluslararası tanıtım, ekonomik, siyasal ve sosyal bir güç sağlamanın ötesinde turizme de önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Bir süreç olarak değerlendirilmesi gereken uluslararası tanıtımı uygulama alanlarına göre dört ana başlık altında sınıflandırmak mümkündür:

- **Siyasal Amaçlı Uluslararası Tanıtım:** Siyasal amaçlı uluslararası tanıtım , ülkelerin dış politikalarına ilişkin amaçlarını gerçekleştirmek için tanıtım araçlarını en etkili biçimde kullanabilme sanatıdır. Uluslararası alanda siyasal nitelikteki tanıtma faaliyetleri bir devletin dünyadaki görüntüsü (imajı), saygınlığı (prestiji) ve dolayısıyla güdülen dış politikanın etkinliği bakımından oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Amacı, uluslararası alanda kişi, grup, örgüt ve kurumların karar verici birikimlerini etkilemek yoluyla bir toplum ya da ülkenin kendi hakkındaki olumsuz tutum ya da yargıları da sürdürmek ve geliştirmek yoluyla dış politikaya destek sağlamaktadır. Özetle siyasal amaçlı uluslararası tanıtım, bir ülkenin dış politika amaçlarının gerçekleşmesine yararlı olacak tanıtma amaçlarının kullanılması sanatıdır.

- **Ekonomi Amaçlı Uluslararası Tanıtım:** Bir ülkenin ekonomik gelişmesine güç kazandırmak, diğer ülkelerle mal, hizmet veya sermaye hareketlerini geliştirmek amacıyla genel siyasal ve ekonomik politikasına uygun olarak yapılan tanıtım faaliyetleridir.<sup>24</sup> Ekonomi amaçlı uluslararası tanıtımın ilgi alanına şunlar girmektedir:

İhracat yapmak, ulaşım hizmeti ve işgücü ihraç etmek, uygun koşullarla yabancı sermaye, bilgi ve teknoloji transferi için değişik ülkelerle ekonomik ilişkilerini geliştirmek için yapılan çalışmalar.<sup>25</sup>

- **Kültür Amaçlı Uluslararası Tanıtım:** Bir ülkenin kültürel zenginliğini, tarihini, sanatını, çağdaş eserlerini, kısacası toplumun yaşam biçimini tanıtmak için yürütülen tüm çalışmalar uluslararası kültürel tanıtımı oluşturmaktadır.

Kültür amaçlı uluslararası tanıtım, daha çok bir ülkenin kimliğini oluşturan öğeleri kapsar. Burada bir ülkenin sosyal ve kültürel değerlerini etkinlik haline getirerek, enformasyon olarak kitle iletişim araçları ile yayması ve uluslararası alanda kimliğini pekiştirmesi ve anlatması söz konusudur. Yani, kültür amaçlı uluslararası tanıtım, bir toplumun ya da ülkenin sahip olduğu kendi sosyal ve kültürel değerini, uluslararası alanda etkinlik halinde düzenleyerek dış politikasını destekleyici bir unsur haline getirmesidir.<sup>26</sup>

<sup>23</sup> Tolungüç; a.g.e., s. 45.

<sup>24</sup> Bülbül; a.g.e., s. 110,111.

<sup>25</sup> Tural, Erkan; “Türkiye’nin Tanıtılmasında İmaj Sorunu”. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Kamu Yönetimi Lisans Üstü Uzmanlık Programı. Ankara, 1994., s. 24.

<sup>26</sup> Tural; a.g.e., s. 26.

• **Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtım:** Tezin temelini oluşturan turizm amaçlı uluslararası tanıtım ise, bir ülkenin yurtdışındaki imajını ulusal çıkarları doğrultusunda geliştirmeyi hedefleyen siyasi ve kültürel tanıtımdan farklı olarak, söz konusu ülkenin uluslararası turizm gelirleri içerisindeki payını büyütme öncelik veren bir pazarlama etkinliğidir. Bu niteliği ile turizm amaçlı uluslararası tanıtım, turizm değerlerine ve ürünlerine talep yaratılmasını sağlamak üzere, iletişim bilimi, sanatı ve teknolojisinden azami ölçüde yararlanılarak gerçekleştirilen işlevler bütünüdür.<sup>27</sup>

İnsanların ilgilerini, ülkenin bölgenin ya da turistik kuruluşun mal ve hizmetleri üzerine çekmek, onlara bu konuyla ilgili bilgi vermek, eğitmek, önerilerde bulunarak olumlu düşünceler yaratmak, zihinlerde oluşturulan olumlu imajla turistik mal ve hizmetleri satın almaya yönleltmek, turizm amaçlı uluslararası tanıtımın ilgi ve uğraş alanını oluşturmaktır. Turizm amaçlı uluslararası tanıtımın amacı, henüz kararlarını vermemiş olanları, belirli bir yöne çekmektir. Bundan dolayı da onlara bilgi vermek, ürünleri tanıtmak, eğitmek ve ikna etmek bir zorunluluktur.<sup>28</sup>

Turizmin, sosyal, kültürel, politik ve ekonomik yönden pek çok önemli etkisi bulunmaktadır. Bu etkilerine bakıldığında, turizm insanların ve kurumların yaşamlarında iyi bir ortam ya da daha iyi koşullar yaratmada bir ülke için önemli olanaklar ve fırsatlar yaratmaktadır. Her yıl pek çok turist, kongrelerden taç giyme törenlerine kadar sıralanan belirli olaylara katılmak için seyahat eder; onların bu ziyaretleri barış ve işbirliğinin gelişmesinde fırsatlar yarattığı kadar, bir ülkenin dış dünyaya açılmasına da önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Evden, ülkeden uzaklara seyahat edildiğinde, turistler ziyaret ettikleri yerlerin sakinleriyle bağlantı kurmakta ve böylece sosyal değişim meydana gelmektedir. Onların şimdi ve geçmişteki sosyal durumları, gidilen yerdeki sosyal yapı ve yaşam biçimini etkilemekte; turistler bu deneyimin etkisiyle çoğu zaman yeni alışkanlıklar ve yeni bir yaşam görüşü kazanarak geri dönmektedirler.

Turizmin bir diğer önemli özelliği de eğitimsel yönü olmasıdır. Geniş anlamda, turizm ırkları, inançları ve milliyetleri farklı insanlar arasında menfaat bağlarının kurulmasına ve karşılıklı çıkar ilişkilerinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Dar manada ise, turistlerin etkinlikleri çoğunlukla çalışma, inceleme ve araştırma gezileri, seminerler, kurslar ve konferanslara katılmak şeklinde özel bir eğitimsel amaç taşımaktadır.

<sup>27</sup> Turizm Bakanlığı; “**Turizm 1993**”. Türkiye Cumhuriyeti Turizm Bakanlığı Yayınları. Ankara, 1993., s. 3.

<sup>28</sup> Bülbül; a.g.e., s. 110,111.

Turizm çoğu zaman seyahat eden kişide olduğu kadar, gidilen yerde de kültürel değişiklikler ve kültür zenginleşmesine yardımcı olmaktadır. Mimari eserler, tarihi anıtlar, ünlü kişilerin doğduğu yerler gibi kültürel faktörler turistleri belirli yerlere çekmekte; söz konusu bu yerler turistlerin büyük çoğunluğu tarafından ziyaret edilmekte, böylelikle kültürel bir etkileşim meydana gelmektedir.

Farklı ülkelerden, farklı geçmişleri olan insanların beraberce turizme katılmaları, turizme politik ve sosyal bir önem de kazandırmaktadır. Turistlerin katıldıkları etkinlikler çoğunlukla eğitimsel ve kültürel bir değer taşımaktadır. Politika ya da yönetim sanatı, toplum, eğitim, kültür, vb. öğeler çoğunlukla turistler için evden uzak yerlere seyahat etmeye motive edici faktörler olmaktadır. Bunlar turizmi etkiledikleri gibi turizmin de bunlar üzerinde etkileyici bir gücü bulunmaktadır, özetle etkileşim karşılıklı gerçekleşmektedir.

Turizmin temel ekonomik önemi ise turistlerin ülke ve yörelerinde buldukları zamandakinden daha büyük oranlarda harcamalarda bulunarak, önemli bir satın alma gücü yaratmalarıdır. Turist harcamalarının yarattığı para akımı, paranın dönüşümü ve yeniden harcanması yoluyla ziyaret edilen yerin ekonomisini bütünüyle etkilemektedir.<sup>29</sup>

Tüm bu özellikler turizm amaçlı uluslararası tanıtımın gerekliliğini göstermektedir. Uluslararası tanıtımın uygulama alanlarına (siyasal, ekonomik, kültürel tanıtım) bakıldığında tüm bu tanıtım alanlarının turizm amaçlı uluslararası tanıtıma yansıdığı görülmektedir. Öyle ki uluslararası siyasal, ekonomik, kültürel alanlarda yapılan tanıtım çalışmaları olumlu ya da olumsuz olması durumunda, turizmde, dolayısıyla da turizm amaçlı uluslararası tanıtımda etkisini göstermektedir.

Turizm amaçlı uluslararası tanıtım süreci aşağıdaki şekilde işlemektedir:

**a) Bilgi vermek:**

Ürün ile tüketici arasında bir köprü görevini görür.

**b) Eğitim:**

Tüketiciyi bilinçli satın almaya yöneltir.

**c) İlgi uyandırmak:**

Bireylerin tutumlarına etki ederek, istek yaratarak ve bireyin bir ihtiyacını karşılayarak ürüne ilişkin olumlu tutum geliştirilmesi sürecidir.

**d) İkna etmek:**

Tanıtma çalışmalarında süreci tamamlayan bir işlemdir.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Erdoğan; a.g.e., s. 182-183.

<sup>30</sup> Olalı; a.g.e., s.18.

Turizm amaçlı uluslararası tanıtım, ülkelerin dış saygınlığını etkilerken, turizm için de çok önemli bir çalışma yöntemi olarak birinci plana çıkmaktadır.<sup>31</sup>

Ülke içinde ve dışında çeşitli kurumlar amacıyla yapılan tanıtımın üç prensibi vardır. Bunlar: süreklilik, aynı amaca yönelme ve koordinasyondur. Tanıtımın başarısını bu üç prensip belirlemektedir. Başarılı bir turizm amaçlı uluslararası tanıtım stratejisinin temel şartları ise şunlardır:

- **Basitlik kuralı:** Tanıtmanın ilk kuralı basitliktir. Bu kural, tanıtma sürecinde, bir fikrin, görüşün, sistemin, kamuoyunda anlaşılması için en kolay şekilde sunulmasını içermektedir.

- **Çekicilik kuralı:** başarılı bir tanıtma sürecinin temel koşullarından biri de tanıtma faaliyetleri sırasında bir fikri, görüşü, sistemi ya da konuyu çekici şekilde sunmaktır. Bundan dolayı, tanıtma çalışmaları sırasında; bireyleri, psikolojik yapıları ve davranışları bakımından inceleyen psikoloji ile kitle ve toplumları özellik, yapı ve davranışları bağlamında bütün olarak ele alan sosyoloji bilimlerinden faydalanılmalıdır.

- **Sempati kuralı:** Kamuoyuna sunulan tanıtma mesajında işlenen konu ile önceden bununla ilgili, özellikle rakip ülke, grup ya da işletmelerin yaptığı tanıtma faaliyetlerinden ve daha başka kaynaklardan aktarılan bilgiler arasında düşünsel bir uygunluğun sağlanması zorunluluğunu ifade etmektedir. Kamuoyu önceden aldığı mesajlar karşısında taraf tutma ve aşırı duyarlılık gösterme alışkanlığına kapılmış olabilir. Bu nedenle önceden yapılan tanıtımın yarattığı görüntüyü değiştirmek ortaya çıkışını ve faaliyet alanlarını etkisiz hale getirmekle mümkündür.

- **Kanıt gösterme kuralı:** Tanıtım sürecinde belirlenen mesajı kamuoyuna sunmak için kullanılan araçlar ne kadar yaygın, çeşitli ve etkin olursa olsun, telkin edilmek istenilen fikir, görüş ya da verilen sözün fiziksel biçimde de kanıtlanması gerekmektedir.

- **Tekrar kuralı:** Bir görüşün, fikrin, konunun olumlu etki yaratması, ilgi çekmesi, kişinin yönlendirilmesi, ikna edilmesi, tanıtım faaliyetlerinin sürekliliğine ve tekrar edilmesine bağlıdır. Tekrar, düşüncelerin bilinç altından çıkarılmasını sağlayan faktörlerden birisidir.

- **Süreklilik kuralı:** Tanıtma faaliyeti, sonuçları kısa sürede alınacak bir çalışma değildir. Sonuçlar gerektiğinde yıllarca sürecek tanıtım çalışmalarının etkinliğine bağlıdır. Söz konusu çalışmalar, tanıtmanın güçlü, inandırıcı bir şekilde devamını öngörmektir.

<sup>31</sup> Bülbul; a.g.e., s.105.

- **Parasal kaynak, fiziksel donatımın yeterliliği kuralı:** Tanıtım faaliyetleri parasal kaynakların kullanılmasını, dağıtım olanaklarının sağlanmasını da zorunlu kılmaktadır. Yetersiz parasal kaynaklara dayanan tanıtma kampanyası başarılı olamaz.

- **Koordinasyon ve Merkeziyet kuralı:** Bu kurala göre tanıtım faaliyetlerine katılan kuruluşlar arasında sıkı bir koordinasyon sağlanmalı, sorumluluk sadece bir kuruluşa bırakılmalıdır. Tanıtımda merkeziyet kuralının uygulanmasını gerektiren sebepler ise şunlardır: parasal kaynakların daha etkili bir şekilde kullanılmaktadır, tanıtma yöntem ve araçlarının bir sıra içinde uygulanmalarına imkan sağlamaktadır, değişik kuruluşların aynı araçları ve mesajları durmadan yinelemelerinden doğacak bıkkınlık önlenmekte, değişiklikler, yenilikler ve sloganlar bir merkezden düzenleyip yayınlamak suretiyle etkinlik artırılmaktadır, çalışmaları kamuoyuna olumlu yansımaları için bütün imkanlar harekete geçirilirken tanıtmanın gerektiğinde bir fikir hareketine dönüştürülmesi de sağlanmış olmaktadır.

- **Hedef kitlenin ve araçların isabetli seçim kuralı:** Uluslararası tanıtımda, ülkedeki yabancı basın- yayın temsilcileri aracılığıyla yapılan faaliyetlerin daha etkili olduğu saptanmıştır. Bir ülkenin dolaysız tanıtımında az çok bir reklam ve propaganda havası olduğundan, mesajlar biraz kuşku uyandırmaktadır. Oysa yabancı basın yayın- organları temsilcilerinin dünya kamuoyuna ilettikleri mesaj ve haberlerde inandırıcılık öne çıkmaktadır. Uluslararası tanıtımda hedef kitlenin isabetli seçilmesi önemlidir. Çünkü, mesajlar herkesi aynı şekilde ilgilendirmemektedir.

- **Doğruluk, samimiyet, inandırıcılık kuralı:** Tanıtmanın en önemli kuralı, doğruluk, içtenlik ve inandırıcılıktır. Özellikle, şimdiye kadar kendisini yeterince tanıtılmamış ülkelere dünya kamuoyu ve turizm müşterileri kuşku bakmaktadır. Bundan dolayı, tanıtma çalışmaları açık, içtenlikli ve gerçekçi temellere oturtulmalıdır.

- **Zamanlama kuralı:** Tanıtımın başarısı, zamanın uygun seçilmesine bağlıdır. Uluslararası tanıtımda, zaman seçiminde politik, demografik ve fiziksel koşullar da dikkate alınmalıdır.

- **Ülkenin gelişme düzeyi ile uyumlu tanıtma kuralı:** Bu kural, ülkenin gelişme düzeyiyle uyumlu bir tanıtım çalışmasının seçilmesini kapsamaktadır. Tanıtma faaliyetlerinin başarısı, ülkenin gelişme düzeyine uygun bir yöntemin seçilmesine bağlıdır.

- **Tercihlere ağırlık verme kuralı:** Uluslararası tanıtımla, turizm birlikte ele alındığında ülkenin ya da yörenin tercih edilmesini etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması zorunlu olmaktadır. bundan dolayı, uluslararası tanıtım sürecinde ülke ya da yörenin turizm amacıyla tercih nedenleri ciddi anketlerle saptanmalı, tanıtma faaliyetleri de bunların doğrultusunda yönlendirilmelidir.<sup>32</sup>

Yukarıdaki kurallara göre hazırlanan tanıtım mesajıyla bir ülkenin ya da turistik mal veya hizmetin piyasada başarı elde ederek geniş tüketici kitleleri arasında yaygın olarak benimsenmesi gerçekleşebilir.<sup>33</sup>

Bu tanımlara göre turizm amaçlı uluslararası tanıtımın amacı, turizme katılmak için henüz karar vermemiş olan potansiyel tüketicileri belirli bir hedefe yöneltmek, bilgi vermek, tanıtmak ve ikna etmektir.

Tanıtım kavramı ülke tanıtımı olarak ele alındığında, özellikle 1980'lerden sonra küreselleşmenin dünya konjonktürüne damgasını vurmasıyla, toplumların birbirine yakınlaştığı, demokrasinin, insan haklarına saygının, serbest piyasa ekonomisinin, ulusal ve uluslararası ilişkilerde etik ve şeffaflığın tüm dünya için geçerli değerler haline geldiği görülmektedir. Bunların yanı sıra ülkelerin içte ve dışta yürüttüğü her türlü çalışmaların diğer ülkeler tarafından da izlenme, değerlendirilme ve yargılanma durumu söz konusu olmaktadır. İletişim olanaklarındaki bu gelişim sonucunda Dünyayı yarım asırdır ikiye bölen ve Doğu Bloku ülkelerini diğer toplumlardan soyutlayan "Demir Perde" yok olmuş ve bu sayede küresel bütünleşmenin en önemli gelişimi oluşmuştur.

Uluslararası ilişkilerin karmaşık ve yoğun olduğu böyle bir süreçte milletlerin birbirleriyle ilgili değer yargılarının önemi ve ülkelerin ekonomik ve siyasi çıkarlarını etkileme gücünü arttırdığından, "tanıtma ve turizm amaçlı uluslararası tanıtım", ülkelerin kendilerini ifade etmelerinde gereksinim duydukları ve önemi gittikçe artan bir etkinlik olmuştur.

### 1.3.1 Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımın Araçları

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda, başarılı sonuçlar almak için faaliyet alanlarını bilmek ve çalışmalarını bu konuda yoğunlaştırmak gerekmektedir.

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımın araçları; enformasyon, iletişim, reklam ve halkla ilişkilerdir.

<sup>32</sup> Bülbul, Rıdvan; a.g.e., 2000., s. 111-116.

<sup>33</sup> Hacıoğlu; a.g.e., s. 71.

### 1.3.1.1. Enformasyon

Enformasyon çoğunlukla, batı dillerinde kullanılan “information” kelimesinin karşılığı olan “haber”, “bilgi verme”, “bilgi alma” anlamlarında kullanılmakta ve tanıtma araçlarının başlangıcını oluşturmaktadır.<sup>34</sup>

Enformasyon, turizm amaçlı uluslararası tanıtımda çoğunlukla ülke hakkında veya yöre hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır. Burada amaç; ülke hakkında olumlu bir imaj yaratmak ve ülkeye daha fazla turistini gelmesini sağlamaktır.

Enformasyon hizmetleri çoğunlukla yurtiçi ve yurtdışında faaliyet gösteren ulusal turizm acenteleri, enformasyon büroları aracılığıyla yürütülmekte ve bu hizmetin yerine getirilmesinde sözlü, yazılı, görüntülü ifadeler kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra enformasyon personeli, enformasyon merkezleri de kullanılmaktadır.<sup>35</sup>

Enformasyon iki yönüyle incelenmektedir:

#### 1- Bilgi Alma, Bilgi Toplama Yönü ile Enformasyon:

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda başarı, planlama, karar verme ve işleri yürütmede kullanılan bilgilerin doğruluğuna, güvenilirliğine bağlıdır. Bunun nedeni ise, güvenilir ve ciddi kaynaktan sağlanan bilgiler, planlama, karar verme ve uygulamada bilinmeyen ya da aniden çıkacak faktörlerin yaratacağı riskleri azaltmada etkilidir; uygulamanın kalitesini arttırmaktadır.

#### 2- Bilgi Verme Yönü ile Enformasyon:

Bilgi verme yönüyle enformasyon ticari karakter taşımayan bir tanıtma aracı olarak reklamdaki ayrılmaktadır. Enformasyonda amaç; bir bölgenin ya da bir turistik merkezin,

- İlgili uyandıracak bir imajın oluşumunda katkıda bulunmak,
- Ülke, bölge, merkez hakkında uygun bir ortam oluşturmak,
- Tüketicide güven duygusu yaratmaktır.

Enformasyonun Turizm Alanında Ulaşması Gereken Temel Amaçları:

1- Turizmden diğer ekonomik sektörlerin de faydalanmasını sağlayan bir tanıtmayı gerçekleştirmek.

Bundan dolayı, enformasyon basın, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarından yararlanmayı, yaygın ve etkin bir şekilde kullanmayı gerektirmektedir.

2- Ülke, bölge ya da turistik merkezin daha iyi tanıtılmasında, değerlendirilmesinde ve ün kazanmasında katkıda bulunmak için, ülkeden, bölgeden, merkezden söz edilmesini sağlamaktadır.

<sup>34</sup> Bülbül; a.g.e.,2000. s. 105.

<sup>35</sup> Hacıoğlu; a.g.e., s. 73.

Enformasyonda amaç, üzerinde bilgi verilmek istenen konunun imajını yaymak ve konuya ilgi ve sempati duyulmasını sağlamaktır.<sup>36</sup>

Enformasyon turizm ve tanıtma birimlerinin asli görevi olarak görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yurt içi ve yurt dışı büroları bu görevi gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Enformasyonun Araçları ve Hedefleri:

- Yabancı basında bilgi verici nitelikte makale, röportaj gibi olanaklardan faydalanmak,
- Yabancı basın ve seyahat acenteleri mensuplarının, ülkeye, bölgeye davet edilerek, tanıtımı yapılacak olan yeri bizzat görmelerini sağlamak,
- Yabancı gazete ve dergiler için ülkelere göre sınıflandırılmış yazılı kaynaklar oluşturmak, ülke, bölge ve merkez hakkında bilgilerin kendilerine düzenli olarak gönderilmesini sağlamak.<sup>37</sup>

### 1.3.1.2. Propaganda

Propaganda; politik, sosyal, ekonomik bir sisteme veya inanışa taraftar toplamak için yapılan çalışmadır. Propagandanın en iyi sonuç alınabileceği alan turizmdir. Çünkü turistik talep, kolaylıkla etki altında kalmaktadır.<sup>38</sup>

Başka bir tanıma göre propaganda, ideolojik bir sisteme taraftar sağlamak için tek yönlü yapılan mesaj gönderme işlemidir.<sup>39</sup> Bu tanıma dayanarak turizm amaçlı uluslararası tanıtımda propaganda aracının kullanılması tanıtımın etkili olabilmesi bakımından büyük bir önem taşımaktadır.

Propaganda çalışmalarının tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinmektedir. Propaganda da insan faktörü ön plana çıktığından psikolojik ve sosyal elemanlar propaganda da yapıcı, yıkıcı, güçlendirici, zayıflatıcı birer araç olarak kullanılmaktadır. Propaganda, faaliyet alanı kitlelerden oluşan ve tanıtma araçlarından faydalanılarak yapılan bir çalışmadır. Kitleleri bir düşünce sistemini veya bir davranış şeklini kabule ve sistemin gereklerini yerine getirmeye çalışmaktadır.<sup>40</sup>

Propaganda yoluyla yapılan turizm amaçlı uluslararası tanıtımda kitle içerisinde sürekli bir sosyo- psikolojik nitelik taşıyan güçlü ve yaygın genel görüş ve değerlerine önem vermek zorunlu olmaktadır.

<sup>36</sup> Dalli, Özen; "Türkiye'de Tanıtma ve Pazarlama Politikası". Turizm Yıllığı 1986. 1 inci Baskı. Türkiye Cumhuriyeti Turizm Bankası Anonim Şirketi Yayınları. Ankara, 1986., s. 67.

<sup>37</sup> Olalı; a.g.e., s. 85,87,88.

<sup>38</sup> Sezgin, a.g.e., s. 167.

<sup>39</sup> Hacıoğlu; a.g.e., s. 77.



Bir toplumun bütünsel yapısının psikolojik yansıması çağımızın bir takım toplumsal önyargıları ve toplumsal mitleri denilen imaj ve düşüncelerden oluşmaktadır. Önyargılar; olayları, nesnelere ve insanları değerlendirmede kullanılan duygu, inanç, değerler ve imajlardır. Önyargıların değiştirilmesi çok zordur.

Dolayısıyla, önyargılara ters düşen bir propagandanın başarılı olma şansı da düşüktür. Önyargılar kendi kendilerini doğrulayan ya da doğruluğunu belirlemek için bir gerekçe bulmaya gereksinim duyulmayan sosyo- psikolojik mekanizmalar olarak değerlendirilmektedir.

Batı toplumlarına baktığımızda günümüzde geçerli olan temel önyargılar arasında şunlar sayılabilmektedir; yaşamın temel amacı mutluluktur, insan doğal olarak iyidir, tarih sürekli bir ilerleme içinde oluşmaktadır ve bu ilerleme hiçbir zaman yıkıcı olmamıştır; her şey maddedir ve önemli olan maddi evrende olup bitenlerdir. Geri kalan her şey kuşku, belirsizlik ve kararsızlık içinde bulunur. Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında batı toplumlarında geçerli olan bu temel önyargılar turistik propaganda olarak sıkça kullanılmalıdır.

Turizm propagandasının ön koşulu ülkede elverişli bir ortamın bulunmasıdır. Bu ortamın yaratılması bir plana ve programa göre hazırlanmaktadır. Bunu için ülkede halkın özelliği önemli bir öge olmaktadır. Halkın turizm bilinci geliştirilmeden, ülkede turistik tesislerin sayısı çoğaltılmadan, turist getirmenin yararlarından çok zararları görülebilmektedir. Ülkeye gelen turistlerin hoşnutsuzluğu, rahatsız edilmeleri, turistlerin ülkeye gelmelerini engellemektedir. Diğer taraftan uygun bir ortam sağlandıktan sonra turizm amaçlı propagandaya geçilmelisinin daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.<sup>41</sup>

### 1.3.1.3. İletişim

İletişim; bir bilginin, mesajın gönderilmesi ve bir alıcı tarafından değerlendirilmesidir.<sup>42</sup> Başka bir ifadeyle iletişim; bilginin ya da en genel anlamıyla kültürün, insanlar arasında değiş tokuş edilerek paylaşılması olgusu olarak tanımlanmaktadır.<sup>43</sup>

İletişim iki öge arasında oluşmaktadır. Bir tarafta bir kişi, öteki tarafta kişiler ya da kurum olabileceği gibi, kurumlar ya da kişiler arasında da iletişim olabilir. Burada gerekli olan koşul, iletişim için iki tarafın bulunmasıdır.

<sup>40</sup> Olalı, a.g.e., s. 89.

<sup>41</sup> Rızaoğlu, Bahattin; **Turizmde Tanıtma**. 2 nci Baskı. Kartal Ofset. Kuşadası, 2003., s. 282, 283, 287.

<sup>42</sup> Okay, Ayla; **Kurum Kimliği**. 1 inci Baskı. MediaCat Yayınları. Ankara, 2000., s. 167.

<sup>43</sup> Oktay, Mahmut; **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**. 1 inci Baskı. Der Yayınları. İstanbul, 1996., s. 15.

Belirli bir mesajı yollayan, yayan ögeye kaynak, mesajın ulaşacağı ögeye ise hedef denilmektedir. Bu iki öge arasında mesajı götürüp getiren araçlar bulunabilir. İletişim kimi zaman aracısız, kimi zamanda araya mekanik araçlar topluluğunun girmesiyle gerçekleşmektedir. İletişim sürecinde temel amaç, iki ya da daha çok kişi veya küme arasında bir şeyleri ortak kılmak, böylelikle kendi aralarında ortak olan semboller sistemini genişletmek ve başka ortak semboller sistemi yaratabilmektir.<sup>44</sup>

Konuya turizm amaçlı uluslararası tanıtım açısından bakıldığında ise turizm amaçlı uluslararası tanıtımın başarıya ulaşması iletişim sürecinin etkin kullanımı ile mümkün olabilmektedir. Çünkü, turizm amaçlı uluslararası tanıtımın temelinde iletişim olgusu bulunmaktadır.

Bir ülke, örgüt ya da işletme, sürekli olarak çevresini etkilemeye yönelik çeşitli çabalar içindedir. Bu çabaların amacı, pazarı ve tüketicileri etkilemektir. Bunları tümüne tanıtım olarak değerlendirilmekte ve belirli bir mesajın tüketici kitlesine ulaştırılmasını amaçlamaktadır. İletilmek istenen mesajın biçim ve içeriği ne olursa olsun tanıtım amaçlı iletişim süreci “kitle iletişim ortamı”nda gerçekleştirilmektedir. Kitle iletişiminin başlıca özellikleri ise kitleye yönelik olarak toplu biçimde, dolaylı ve en azından geçici bir süre için tek yönlü olarak gerçekleştirilmesidir.<sup>45</sup>

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda başarılı olabilme büyük ölçüde tanıtım faaliyetleri ile turistin iç dünyasına girilebilmesine, onun zevklerini tatmin edebilecek, ilgisini yakalayabilecek, tercihlerine yanıt verebilecek mesajların yaratılabilmesine ve bu mesajların iyi seçilmiş, uygun kanal ve araçlarla ona iletilebilmesi becerisine bağlı olmaktadır.

Temelde bir iletişim süreci olan turistik amaçlı uluslararası tanıtımın amacı, bilgilendirmek, hatırlatmak ve ikna etmektir; kısaca turistin zihninde saygın bir izlenim, bir imaj yaratmaktır. Bu da ancak kurulacak olan etkin bir iletişim sistemiyle mümkün olabilecektir.<sup>46</sup>

İletişim süreci gibi, turizm amaçlı uluslararası tanıtımdaki iletişim süreci de bir sistem içerisinde işlemektedir. Buna göre turizm amaçlı uluslararası tanıtımda kullanılan iletişim öğeleri şu şekildedir:

- kaynak,
- ileti ( mesaj)
- hedef (alıcı)
- geri bildirim

<sup>44</sup> Kazancı, Metin; **Halkla İlişkiler**. 3 üncü Baskı. Turhan Kitapevi. Ankara, 1999., s. 51.

<sup>45</sup> Oskay, Ünal; **Haberleşme Araç ve Teorilerine Giriş**. 1 inci Baskı. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları. Ankara, 1972., s.25.

**1. Kaynak:** İletişim sürecinin başlangıç noktası olarak kabul edilen kaynak, alıcıya ulaştırmayı istediği bir mesaja sahiptir. Mesajı oluşturan, içeriğini belirleyen ve gönderen iletişim ögesidir.<sup>47</sup> Başka bir tanıma göre de kaynak, kimi zaman tek bir kişidir, kimi zaman ise bir gazete, bir ajans, radyo ya da televizyon istasyonudur. Tek kişi olduğunda kişi, gazete ya da radyo olduğunda ise, bir kurumsal yapı söz konusu olmaktadır.<sup>48</sup>

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda bir iletinin kaynağı, iletişimi yapan merkezdeki kişi ya da örgüttür. Amacı, hedeflediği “alıcı” konumundaki kişi ya da kitleye ulaşmak ve onda istediği yönde bir tutum değişikliği yaratmaktır.<sup>49</sup>

Kaynak, mesajını bir semboller sistemi içinde kodlayarak çeşitli iletişim kanalları ve bu kanallar içinde yer alan araçlarla iletir. Bunun yazı, resim, film, reklam ve benzeri biçimlerden yapılması mümkündür. Mesaj alıcısına ulaştıktan sonra, aynı süreç bu kez tersten başlayarak, kodlanmış bulunan simgeler dizisinin hangi anlamlarla yüklü bulunduğunun anlaşılmasına çalışması biçiminde yaşanır; yani kod açılır. Hem gönderici taraf olan kaynağın hem de alıcı konumundaki hedefin kendi yaşam deneyimlerinden, kültürel birikimlerinden, eğitimlerinden edinmiş oldukları birer anlamlandırma çerçeveleri, yaşam alanları bulunmaktadır. Eğer kaynak ve hedefin ayrı ayrı sahip oldukları anlamlandırma çerçevelerinin ortak alanı bulunuyorsa ve kodlanmış olan simgeler dizisi bu ortak alana düşüyorsa; ayrıca bu ortak alan ne kadar büyükse, iletilen mesajın hedef tarafından yüklü bulunduğu doğru anlam yükü ile algılanabilmesi o kadar kolay ve mümkündür.<sup>50</sup>

Bu bilgiye dayanarak turizm amaçlı uluslararası tanıtım çalışmasında mesajın hedef kitleye doğru olarak ulaşmasında kaynak ve hedefin yaşam deneyimleri, kültürel birikimleri, eğitimleri ve bunlara bağlı olarak edindikleri anlamlandırma çerçeveleri ne kadar ortak ise mesajın algılanabilmesi o kadar kolay olacak, buna bağlı olarak da tanıtım çalışmasının başarılı olması mümkün olabilecektir.

**2. Kaynak:** Mesaj, iletilmek istenen fikrin, bilgi ya da duygunun bir simgeler dizisi biçiminde kodlanmasıdır.<sup>51</sup>

Turizm amaçlı uluslararası tanıtım bakımından mesajların kodlanması, farklı kültürlere gönderilecek olan birer simgeler dizisi olduğundan çok daha büyük bir önem teşkil etmektedir. Mesaj, iki insan, iki örgüt ya da iki ülke arasındaki iletişimde sözel olarak kodlanabilmektedir.

<sup>46</sup> Tolungüç; a.g.e., s.38.

<sup>47</sup> Cengiz, Emrah; **Promosyon**. 1 inci Baskı. Der Yayınları. İstanbul, 2002., s. 15.

<sup>48</sup> Oskay, Ünsal; **İletişimin ABC'si**. 3 üncü Baskı. Der Yayınları. İstanbul, 2001., s.10.

<sup>49</sup> Karalar, Rıdvan; **İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler**. 4 üncü Baskı. Birlik Ofset. Eskişehir, 1999., s. 175.

<sup>50</sup> Oskay, Ünsal; a.g.e., s.10.

Mesaj kodlandıktan sonra alıcıya iletilmek üzere çeşitli iletişim kanalları kullanılır. Bu kanallar yüz yüze iletişimden kitle iletişim araçlarının çeşitli türlerine kadar uzanmaktadır. Bunlar arasında yapılacak olan isabetli seçim kanal ve araçların kullanımındaki verimlilik; iletilecek mesajın ömrü; dolaşım hızı; güvenilirlik gibi konularda belirleyici olacaktır.

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda turistlere yönelik iletilecek olan mesajların oluşturulmasında, turistlerin güdülerinin, sahip oldukları bilgi düzeyinin, ilgi alanlarının, beklentilerinin ve isteklerinin bilinmesi ve mesajların bu veriler ışığında geliştirilmeye çalışılması çok büyük bir önem taşımaktadır. Bu sebepten dolayı, turizm amaçlı uluslararası tanıtım sürecinde “ne söyleneceği”nin ve “nasıl söyleneceği”nin saptanabilmesi için, öncelikle “nelerin söylenebileceği”nin çok ayrıntılı olarak bilinmesi gerekmektedir. Burada “nelerin söylenebileceği” nin ayrıntılı olarak bilinmesi derken kast edilen konular şunlardır: “Turistik varlıklar kimlerdir?, turistlerin yararlanabileceği, fayda sağlayabileceği neler vardır?, konaklama ve ulaşım olanak ve tesisleri nelerdir? Bütün bunların rakip seçeneklerle rekabet şansı nedir?”

Bu sorularla anlatılmak istenen, hem varlıklarından haberdar olunması hem de iletilecek mesajlarda bunlardan hangilerine ağırlık verileceğinin saptanmasıdır. Bu bilgilere dayanarak da turizm amaçlı uluslararası tanıtımdaki iletişim sürecinde mesajın amacı, “hedef”i istenilen yönde bir tutum ve davranışa yönelmeye çağırmaktır.

Bunda sağlayacağı başarı, tüm süreçleri aşip hedefe ulaşabilmesine; onun sahip olduğu anlamlandırma çerçevesinde yer alıp yüklü bulunduğu anlamı istediği şekilde aktarabilmesine ve hedefin çağrıya uyması durumunda yöneleceği tutum ve davranış değişikliğinden dolayı karşı karşıya kalacağı “bilme- tanıma uyumsuzluğunu” aşabilmesi konusunda ona yeni haklı kılımlar bulabilmesi için ipuçları içermesine bağlıdır.<sup>52</sup>

**3. Hedef (Alıcı) :** Hedef, iletişim sürecinin diğer ucu olup, iletilen mesaja “hedef” olan kişi, grup ya da kitledir. Diğer bir ifadeyle, iletişim sürecinde seslenilmek istenen kişi ya da kişilere, toplumsal kesimlere hedef kitle denilmektedir.<sup>53</sup>

Turizm amaçlı uluslararası tanıtım faaliyetleri insanların dikkatini çekmek, onları bilgilendirmek, ikna etmek, harekete geçirmek, zihinlerinde ilgili ülkeye yönelik olumlu bir izlenim yaratmak gibi çeşitli amaçları gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bir başka ifadeyle, tanıtım amaçlı iletişim süreci, alıcıda yani hedefte istenilen yönde bir tutum ve davranış değişikliğini ve hedefin bu yönde harekete geçmesini amaçlamaktadır.

<sup>51</sup> Oskay, Ünsal; a.g.e., s. 10.

<sup>52</sup> Tolungüç; a.g.e., s.15-22-51.

<sup>53</sup> Oskay, Ünsal; a.g.e., s. 10.

Söz konusu hedefin özellikleri, tanıtım faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesi bakımından belirleyici bir önem taşımaktadır.

Turizm amaçlı uluslararası iletişim sürecinin başarılı olabilmesi için “hedef”in istek ve ihtiyaçlarına, beklentilerine, güdülerin uygun olarak tasarlanmasına dikkat etmek gerekmektedir. Hedefin özellikleri bilinmeksizin yapılacak olan tanıtım faaliyetleri ancak rastlantısal bir başarı şansına sahip olabilmektedir.

İletişim süreci ile hedef üzerinde ortaya çıkabilecek olan etki ise; dikkat çekme, ilgisini yakalama, bilgi verme, beceri kazandırma, yeni değerler kazandırma, imaj değişikliği yaratma, tutum değiştirmeye yol açma ve eyleme geçirme olarak özetlenebilmektedir.

**4. Geribildirim:** Geribildirim, “alıcı”dan “kaynak”a doğru oluşan ters yöndeki bilgi akımıdır. Geribildirim, mesajın iletişim süreci içinde kodlanıp, kanallar aracılığıyla alıcısına ulaşım ulaşıldığını, istenilen biçimde algılanıp algılanmadığını, iletim sırasında herhangi bir bozulma ya da sapmaya uğrayıp uğramadığını, gerçekleşmesi hedeflenen amacın ne ölçüde gerçekleşebileceğinin öğrenilebilmesine olanak sağlamaktadır.

Tüm iletişim süreçlerinin başarısında çok önemli bir yere sahip olan “geribildirim”, turizm amaçlı uluslararası tanıtıma yönelik iletişim sürecindeki önemi ise yaşamsal olmaktadır. Çünkü, turizm amaçlı uluslararası tanıtımdaki iletişim sürecinin planlanması için, tutum ve davranışlarının değişiminin çok yavaş gerçekleşmesinden dolayı yaklaşık 2-3 yıl gibi süre gerekmektedir. Uzun vadeli bu planlama yakından izlenerek, tercihlerde yanlışlıklar saptandığında söz konusu yanlışlıkların düzeltilmesi mümkün olabilmektedir; böylece hem para hem zaman ve hepsinden önemlisi imaj aşınımının sürmesine neden olabilecek yanlışlıklar engellenebilmektedir.<sup>54</sup>

Tüm bu gerekçelerle turizm amaçlı uluslararası tanıtım faaliyetlerinin planlanmasından uygulanmasına kadar her aşamada geri besleme süreci vazgeçilmeyecek bir öge konumunda olmaktadır.

<sup>54</sup> Tolungüç; a.g.e., s. 15-22-51.

#### 1.3.1.4. Reklam

Reklam, belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları vasıtasıyla tarif edilerek duyurulması olarak tanımlanmaktadır.<sup>55</sup>

Başka bir tanıma göre reklam, belirli bir kişi, kurum tarafından, ürün, hizmet veya görüşlerin, bedeli ödenerek ve kişisel olmayan yöntemlerle sunumu olarak nitelendirilmektedir.<sup>56</sup>

Reklamın kimisi nükteli, kimisi akademik, kimisi gerçekleri kısmen yansıtan kimisi de tamamen gerçekçi, gibi çok değişik özellikleri içermektedir. Turizm amaçlı uluslararası tanıtım olgusunu içeren bir reklam tanımı ise şu şekilde yapılabilir: Turizm ürününün pazarlanması amacıyla gerçekleştirilen reklam faaliyetleri, bedeli ödenerek satın alınan yüzey ya da süreler içinde tüketiciye ulaştırılan her türlü mesajı içermektedir. Bu, gazete ya da dergilerin ilan sayfalarındaki bir kaç santimlik duyurulardan, tam sayfalık büyük boyutlu reklamlara kadar uzanan geniş bir yelpaze içinde değerlendirilebilmektedir.

Yapılan reklam çalışmalarına bakıldığında reklam yapma döneminin çoğunlukla Kasım ve Mayıs aylarında gerçekleştirildiği görülmektedir. Çünkü turistlerin tatil kararını alma dönemi bu dönem olarak belirlenmiştir.

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda reklamın işlevleri:

- Reklam, bir mal ya da hizmeti hatırlatır.

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda reklamın bu özelliği oldukça önemlidir. Çünkü, insanlara daha önceden gitmek istedikleri yere gitme imkanını yakaladıkları duygusunu yaşatarak ya da hiç düşünmedikleri yerlere gitmeye ikna ederek önemli bir işlev gerçekleştirmektedir.

- Reklam bilgi aktarır.

Reklam, ülke, bir mal ya da hizmetin daha çok bilinmesini ve tanınmasını sağlamaktadır. Bu işlevi yerine getirmesi için de reklamın mutlaka haber özelliği taşıması gerekmektedir. Örneğin, insanların seyahat acenteleri hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları durumunda, onlardan daha fazla faydalandıkları görülmektedir. Aynı şekilde bir ülke hakkında ne kadar çok olumlu bilgi aktarılırsa, o ülkeye gitme arzusunda artma eğilimi belirlenmektedir.

<sup>55</sup> Bir, Ali Atif ve Maviş, Ferani; **İşletmelerde Reklam**. Bilgi Yayınevi. Ankara, 1988., s. 18.

<sup>56</sup> Balta Peltekoğlu; **a.g.e.**, s. 27.

- Reklam, ülke, mal ya da hizmet hakkında belirli bir imaj oluşturur.

İyi yazılmış metinler, özenli desen ya da fotoğraflar seyahat etme olgusunu daha çekici kılabilir. Bu çekicilik, reklam aracılığıyla pekiştirildiğinde uluslararası tanıtımda ülkeyle ilgili belli bir imajın oluşmasında etkili olacaktır.

- Reklam, müşteriye satışa hazırlar, hatta bir mal ya da hizmeti satın aldırır.

Seyahat endüstrisinde satın alma kararı sadece reklamın etkisiyle gerçekleşmez, fakat iyi tasarlanmış reklamlar hedef kitlesini broşür isteme ya da bir şekilde bilgi almak için acentaya uğrama konularında ikna edebilmektedir.

Seyahat ve turizm içerikli reklamlarda, kaçıp kurtulma, güneş, deniz ve kumdan oluşan “cennet”ler, seyahat etmenin korkulacak bir şey olmadığını işleyen mesajlar, uçaklarda uçuş sırasında yapılan ikramlar, işadamlarına çıktıkları seyahatlerde ailelerini de yanlarında götürmelerinin iyi bir seçim olacağı konusunda ikna edici temalar işlenebilmektedir.<sup>57</sup>

### 1.3.1.5. Halkla İlişkiler

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımın çaba ve çalışmaları kişilere, organizasyonlara, kitlelere yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Tanıtım, kişiler ve organizasyonlar arası ilişkilerle bağlantılı olduğundan, kapsamına halkla ilişkiler de girmektedir.

“Halkla ilişkiler, bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir.”<sup>58</sup>

Halkla ilişkilerin tanımı; gerek konunun toplumsal yaşamın her alanına yayılma özelliği, gerekse yerine getirilmek istenen amaçlar göz önüne alındığında oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Amerikan Halkla İlişkiler Birliği tarafından halkla ilişkilerin 472 kadar tanımı saptanmıştır. Halkla ilişkiler tanımlarının çeşitliliği aslında halkla ilişkiler konusunun dinamik yapısını ortaya koymaktadır. Ancak, halkla ilişkilerin turizm amaçlı uluslararası tanıtıma katkısı ve önemi yönündeki tanımlarına bakıldığında şu tanımlar karşımıza çıkmaktadır:

- Halkla ilişkiler, tanıma ve tanıtma faaliyetidir.
- Halkla ilişkiler, halkın ya da kamunun ilgisini çekmek, onu harekete geçirmek ve istenilen yola yöneltmektir.
- Halkla ilişkiler, halkı etkileyen söz, eylem ya da olgudur.
- Halkla ilişkiler, kuruluşu, ülkeyi halka tanıtmak ve halkı tanıma sanatıdır.
- Halkla ilişkiler, hedeflenen toplum ya da toplumlarda olumlu görüntü yaratma amacına yönelik çalışmalardır.

<sup>57</sup> Bülül, a.g.e., s. 107,108.

<sup>58</sup> Peltekoğlu Balta, Filiz; **Halkla İlişkiler Nedir?**. 2 nci Baskı. Beta Yayın Dağıtım. İstanbul, 1998., s. 2.

- Halkla ilişkiler, dış alemin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacıyla yönetici ve girişimcilerin başvurdukları usullerin tümüdür.
- Halkla ilişkiler, tanıtma görevi yapmak, imaj yaratmak ya da bir örgütle kamu arasında ilişki kurmaktır.<sup>59</sup>

Tüm bu tanımlara turizm amaçlı uluslararası tanıtım açısından baktığımızda halkla ilişkilerin, ülkenin uluslararası tanıtımındaki, imajının oluşması, hedeflenen ülke halkını etkilemesi, olumlu düşünceler yaratması, sempati oluşturması, iyi niyet ve güven oluşturması gibi çok önemli fonksiyonları bulunmaktadır. Buna dayanarak halkla ilişkilerin turizm amaçlı uluslararası tanıtımda çok önemli bir araç olduğu söylenebilmektedir.

Sosyologlar kitlelere bir şey yaptırabilmek için yeryüzünde üç etkili yol olduğunu belirtmektedir:

- a) Zor kullanmak
- b) Para ile satın almak
- c) İnandırmak<sup>60</sup>

Zor kullanmak, kullanılan zorluğun ağırlığına göre, zamanla her türlü direnci kırabilecek bir yoldur. Kullanılan baskı ortadan kalktıktan sonra her şey eski haline döneceği için, zora başvurmak uzun vadede yararlı olmamaktadır. Para için de aynı düşünce geçerlidir. “paranın açamayacağı kapı olamayacağı” görüşü ancak para yettiği sürece doğru olabilmektedir. Para bittiğinde, yaptırılan işler duracağı gibi, bozulan moral değerleri onarmak da imkansızlaşacak, yani ortaya çıkan zararlar, önceki faydaları yok edecek kadar büyük olacaktır. Bu durumda uzun vadede de en faydalı çare, inandırma ve ikna etme yolunun seçilmesidir.

Halkla ilişkiler, halkı bir yeniliğe, bir sosyal değişime uymasında ve alışmasında “ikna” yöntemini kullanmaktadır.<sup>61</sup> Turizm amaçlı uluslararası tanıtım açısından halkla ilişkiler çalışmalarının hedef kitlelerini belirlemek gerekirse:

**a) Kitle:**

Tatillerini geçirmek için gelenler, avcılar, dağcılar, balıkçılar, kayak sporu yapanlar, ata binenler gibi özeli merakı bulunanlardan, değişik meslek gruplarından, iş adamlarından oluşmaktadır.

<sup>59</sup> Bülbül; a.g.e., s. 3-4.

<sup>60</sup> Onal, Güngör; **Halkla İlişkiler**. İnci Basım. Türkmen Kitapevi. İstanbul, 2000., s. 12.



### b) Özel Gruplar:

Turizmle ilgili seyahat acenteleri, ulaştırma şirketleri, dini teşekküler, öğrenci dernekleri, meslek odaları ve diğer kuruluşlar bu gruba girmektedir.

### c) Özel Kişiler:

Kamuoyunu etkileyebilecek güçte, parti ve hükümet başkanları, din adamları, gazeteciler, yazarlar, ses sanatçıları gibi ünlüler özel kişiler grubunda yer almaktadır.<sup>62</sup>

Turizm verilerinin dış ülkelerde tanıtılması alanında bugüne kadar denenmiş en etkili tekniklerden birinin halkla ilişkiler olduğu kabul edilmektedir. Bu tekniğin daha etkili kullanımını sağlamak için aşağıdaki hususlara dikkat etmek gerekmektedir:

- Turistik ürün tüketicilerinin eğilimleri, zevkleri, istekleri önceden saptanmalıdır.
- Turistik ürünün uluslararası piyasada çok çeşitli tüketici gruplarına hitap etmesi nedeniyle halkla ilişkilerin bu farklı tüketici gruplarıyla ilişkiler kuracak şekilde yürütülmesi gerekmektedir.
- Halkla ilişkilerin, diyalog kurulacak toplumun özelliklerine göre belirlenmesi gerekmektedir.
- Tur operatörleri, seyahat acenteleriyle , turistik tüketicilerle olan ilişkilerde halkla ilişkilerin bütün kurallarının kullanılması gerekmektedir.
- Halkla ilişkilerin en önemli hedefi olan duymayı ve duyurmayı sağlaması gerçekleştirilmelidir.
- Seyahat acenteleri gibi kuruluşlar tarafından halkla ilişkiler programlarının uygulamasına yardımcı olan gazeteler mali ve teknik açıdan desteklenmelidir.<sup>63</sup>

Halkla ilişkilerin özellikleri olan bu aşamalar planlı bir şekilde uygulandığında turizm amaçlı uluslararası tanıtımda başarılı sonuçlar elde etmek mümkün olabilmektedir.

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda halkla ilişkiler ve halkla ilişkilerin tanıtım teknikleri içindeki farkı “Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımda Halkla İlişkiler Faaliyetleri” bölümünde detaylı olarak ele alınacaktır.

<sup>61</sup> Asna, Alaeddin; “Yönetim- Halkla İlişkiler”. Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar), der. Fermani, M., s. 112, 1 inci Baskı. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir.

<sup>62</sup> Bülbül; a.g.e., s. 107.

<sup>63</sup> Olalı; a.g.e., s. 96.

### 1.3.2. Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımda Organizasyon

Türkiye’de turizm amaçlı uluslararası tanıtımda organizasyon, tanıtma faaliyetinde bulunan kuruluşlar açısından kamu kuruluşları ve özel kuruluşlar olarak iki ana gruba ayrılmaktadır.

#### 1.3.2.1. Türkiye’ de Tanıtma Faaliyeti Yapan Kamu Kuruluşları

Kamu kuruluşları devlet ya da diğer kamu idareleri tarafından kurulan ve yönetimi yine kamu idarelerine ait olan kuruluşlardır. Türkiye’nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında faaliyet gösteren kamu sektöründeki kamu kuruluşları şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Turizm ve Kültür Bakanlığı
- Tanıtma Genel Müdürlüğü
- Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı
- Dışişleri Bakanlığı
- Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT)
- Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü
- Belediyeler

##### 1.3.2.1.1. Turizm ve Kültür Bakanlığı:

Kültür ve Turizm Bakanlığı 16.4.2003 tarih ve 4848 sayılı kanun hükmünde kararname ile kurulmuştur. Bu Kanunun amacı; kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek, tarihî ve kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek, yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak, kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak üzere Kültür ve Turizm Bakanlığının kurulmasına, teşkilât ve görevlerine ilişkin esasları düzenlemektir.<sup>64</sup> Ayrıca, Turizm ve Kültür Bakanlığı yurt dışındaki müşavirlik ve ataşelikleri kanalıyla ülke imajının geliştirilmesi ve Türkiye’nin bir turizm ülkesi olarak tanıtılmasında çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır.

Bu faaliyetler; reklam kampanyaları, halkla ilişkiler, gösteriler ve fuarlar, yerel etkinlikler, kongre ve konferans çalışmaları, tanıtıcı yayın, enformasyon ve dokümantasyonla ilgili yapılan çalışmalardır.

### **Reklam Kampanyaları:**

- Pazar ve hedef kitle profiline uygu olan kitle iletişim araçlarından reklam ya da makale yayınlatma,
- Seyahat acenteleri/ Tur operatörleri ile ortak reklam,
- Sektör reklamlarını destekleyici reklam katkısı.<sup>65</sup>

### **Halkla İlişkiler:**

Halkla ilişkiler faaliyetleri, Bakanlığın yurt dışı büroları tarafından PR Ajanslarından hizmet alınarak yapılmaktadır. Yurt dışında Bakanlık tarafından yürütülen başlıca halkla ilişkiler faaliyetleri:

- Kamu oyunun (tüketicinin) olumlu ilgisini çekecek etkinlikler düzenlemek. Örneğin, seminert, basın toplantısı, workshop, resepsiyon vs.
- Haber bürosu etkinlikleri, Türkiye' ye basın turları ve seyahat acenteleri için eğitim turları düzenlenmesi,
- Basın gezilerinin düzenlenmesi,
- Basın- yayın organlarında yer alma sıklığı ve olumluluk derecesinin belirlenmesi,
- Kriz dönemi haberleşmesini sağlanması,

### **Gösteriler ve Fuarlar:**

1999 yılında Bakanlık tarafından tanıtım faaliyetlerinde yurt dışı temsilcilikler aracılığıyla 32 ülkede toplam 86 turizm ihtisas fuarı ile ABD ve Kanada' da toplam 29 ETC Supermart'a katılım ve bu katılımında çok sayıda tanıtım faaliyeti gerçekleştirilmiştir.

### **Yerel Etkinlikler:**

Ülkemizde organize edilen festivaller ülkemizin sahip olduğu doğa, tarih, kültür, turizm ve folklor değerlerimizin yurt içi ve yurt dışında iyi tanıtılmasını sağlamak amacıyla, Bakanlık tarafında desteklenmekte ya da bizzat düzenlenmektedir.

### **Kongre ve Konferans Çalışmaları:**

Kongre ve konferans pazarındaki payı arttırmak amacıyla 1999 yılında Bakanlıkça 10 yurt dışı ve 15 yurt içi olmak üzere toplam 25 kongre ve toplantı çeşitli şekilde desteklenerek gerçekleşmiştir.

<sup>64</sup> [http://www.kultur.gov.tr/portal/turizm\\_bakanlik\\_tr](http://www.kultur.gov.tr/portal/turizm_bakanlik_tr); 23.10.2003.

### **Tanıtıcı Yayın:**

Tanıtım faaliyetleri çerçevesinde genel ve bölgesel bazda yıllık 105-15 milyon tirajda çeşitli dil ve türde tanıtıcı yayının basımı yapıp, dağıtımını yapılmaktadır. Ayrıca Bakanlığın dia pozitif arşivi sürekli olarak güncelleştirilmekte ve CD' lere aktarılan dia pozitifler medya ve sektörün kullanımına sunulmaktadır.

### **Enformasyon ve Dökümantasyon Hizmetleri:**

Bu bağlamda yurt içi ve yurt dışından enformasyon ve dokümantasyonla ilgili çok sayıda gelen talepler karşılanmaktadır.<sup>66</sup> Türkiye'nin turistik içerikli tanıtım faaliyetleri resmi olarak 1982 yılından bu yana Turizm ve Kültür Bakanlığı' na bağlı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir. Ancak Tanıtma Genel Müdürlüğü' nün yanı sıra Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı dolaylı da olsa tanıtım konusuna katkıda bulunmaktadır.

Aşağıda, Tanıtma Genel Müdürlüğü' nün ve Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı' nın görevleri yer almaktadır.

#### **1.3.2.1.1.1 Tanıtma Genel Müdürlüğü**

Türkiye'nin turistik amaçlı uluslararası tanıtım çalışmaları resmi olarak 1982 yılından bu yana Turizm ve Kültür Bakanlığı'na bağlı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir. Tanıtma Genel Müdürlüğünün turizm amaçlı uluslararası tanıtıma yönelik görevleri şunlardır:

- a) Her türlü imkândan yararlanarak, Türkiye' nin millî, manevî, tarihî, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerinin yurt içi ve yurt dışında tanıtımını yapmak, yaptırmak, bu amaçla yurt içinde ve yurt dışında seminer, sempozyum, kolokyum, kongre, fuar, sergi, festival, yarışma, gösteriler ve benzeri faaliyetleri düzenlemek veya düzenlenmiş olanlara katılmak, bu yönde faaliyet gösteren yerli veya yabancı, kamu veya özel kurum, kuruluş, topluluk ve kişileri desteklemek, yönlendirmek ve bunlar arasında gerekli işbirliğini sağlamak, bu tür faaliyetlerin ülkemizde yapılmasını özendirmek, ödül vermek,
- b) Dünya seyahat ticaretinin ülkemize yönelmesini sağlamak üzere, yurt içi ve yurt dışındaki yerli ve yabancı seyahat ticaret kuruluşları ile ortak projeler geliştirmek, bunların faaliyetlerine yardımcı olmak,

<sup>65</sup> <http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf>; 21.11. 2003.

<sup>66</sup> <http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf>; 21.11. 2003.

- c) Yukarıda belirtilen faaliyetlerin kolaylaştırılması ve geliştirilmesi amacıyla bu faaliyetleri yürüten, yönlendiren kitle iletişim veya ulaştırma kurumları ile yakın ilişki içinde bulunmak ve yabancı kamuoyunu etkileyebilecek konumda bulunan kişi, kurum, kuruluş, topluluk veya bunların temsilcilerini davet etmek ve ağırlamak,
- d) Yurt içi ve yurt dışı tanıtma için gerekli yayın, doküman ve malzemeyi hazırlamak, hazırlatmak, satın almak ve dağıtmak,
- e) Ülkemize yönelik turizm talebinin değerlendirilmesi ve buna uygun politikaların oluşturulması amacıyla yurt içinde ve yurt dışında her türlü etüt ve araştırmaları yapmak veya yaptırmak, istatistik verilerini derlemek,
- f) Ülkemize yönelik turizm talebini artırmak amacıyla yurt dışında basın, yayın gibi tanıtım faaliyetlerine ilişkin mal ve hizmetleri satın almak,
- g) Bakanlık makamınca verilecek benzeri görevleri yapmak.<sup>67</sup>

#### **1.3.2.1.1.2. Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı**

Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü gibi 1982 yılından bu yana Turizm ve Kültür Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyet gösteren ve Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında önemli çalışmalar yapan bir başkanlıktır. Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığının görevleri ise şunlardır:

- a) Türkiye' nin dış politikası doğrultusunda, çeşitli ülkeler ve milletlerarası kuruluşlarla kültür ve turizm ilişkilerini düzenlemek ve geliştirmek,
- b) Kültür ve turizm alanında çeşitli ülkelerin hükümetleriyle akdedilecek işbirliği anlaşmaları ile mübadele programlarının hazırlanması ve uygulanmasına ilişkin işlemleri yürütmek,
- c) Milletlerarası kültür ve turizm kuruluşları ile ilişkileri düzenlemek ve bunların yürütülmesinde gerekli koordinasyonu sağlamak,
- d) Bakanlığın görev ve faaliyet alanına giren konularda, Avrupa Birliği ile ilgili hususlarda koordinasyonu sağlamak, bu alanda Hükümetin genel politikasını uygulamaya yönelik tedbirleri almak, uyum ve uygulama çalışmaları ile ilgili işleri yürütmek,

<sup>67</sup> <http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf>; 21.11. 2003.

- e) Avrupa Birliğinin kültür ve turizm konularındaki mevzuat ve politikalarını takip etmek ve bunlara ilişkin işlemleri yapmak,
- f) Bakanlık makamınca verilecek benzeri görevleri yapmak<sup>68</sup>

### 1.3.2.1.2. Dışişleri Bakanlığı

Türkiye'nin dış ülkelerle ve uluslararası kuruluşlarla olan ilişkilerini sürdürmek, dış ülke ve uluslararası kuruluşlarda Türkiye Cumhuriyetini temsil etmek ve tanıtmak Dışişleri Bakanlığının temel görevidir. Ancak, dış politika, ekonomi, kültür ve turizmin uluslararası düzeyde birbirleriyle olan yakın ilişkisi, Dışişleri Bakanlığının uğraşı konularında ekonomik yönün gittikçe önem kazanmasının yanı sıra, Dışişleri Bakanlığının ekonomik, kültürel ve turistik açıdan Türkiye'nin tanıtımında üstlendiği görevlerin daha büyük önem kazanmasını ve daha büyük boyutlara ulaşmasını gerektirmektedir.<sup>69</sup>

Tanıtım faaliyetlerinin Türkiye'nin temel dış politikalarına ve önceliklerine uygun olarak yürütülmesinde Dışişleri Bakanlığı'nın özel bir sorumluluğu bulunmaktadır. Bu sorumluluğun daha etkin bir şekilde yerine getirilebilmesini sağlamak üzere, 1995 yılında Yurtdışı Tanıtım Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Söz konusu Genel Müdürlük, ilgili Bakanlık, kurum ve kuruluşlarımızla işbirliği halinde, öncelikle Türkiye'nin yurtdışında siyasi, ekonomik ve kültürel tanıtımına ilişkin kısa, orta ve uzun vadeli stratejilerin belirlenmesi, yönlendirilmesi ve uygulanması görevini yerine getirmektedir. Türkiye'nin tanıtımının etkin biçimde yapılabilmesi ve hedef kamuoylarının Türkiye lehine etkilenmesi amacıyla, Dış İşleri Bakanlığının belli başlı görevleri, turizm amaçlı uluslararası tanıtıma olan etkisi bakımından sınıflandırıldığında:

- Çeşitli ülkelere yönetim, parlamento, basın, akademik çevre, sivil toplum kuruluşları gibi kesimlerden Türkiye'ye ziyaretler ve temaslar teşvik edilerek bu ülkelerle Türkiye arasında karşılıklı anlayışın geliştirilmesine ve Türkiye'nin ilk elden tanıtılmasına gayret gösterilmiştir. Bu çerçevede 1997 yılından bu yana çeşitli ülke ve kuruluşlardan Türkiye'ye 34 ziyaret kapsamında 369 kişinin gelmesi sağlanmıştır.
- Uzun vadeli tanıtım stratejisi çerçevesinde özellikle ABD'nin önde gelen üniversiteleri ile Avrupa'daki yüksek öğrenim kurumlarında Türkiye ile ilgili vakıf kürsü, enstitü ve "think-tank" mahiyetinde araştırma merkezleri kurulması teşvik edilmektedir.

<sup>68</sup> [http://www.kultur.gov.tr/portal/turizm\\_bakanlik\\_tr](http://www.kultur.gov.tr/portal/turizm_bakanlik_tr); 23.10. 2003

<sup>69</sup> Olalı; a.g.e., s. 69.

- Türkiye'nin tanıtımında kullanılabilecek güncel ve kapsamlı yayınlara duyulan ihtiyaçtan hareketle, Cumhuriyetimizin 75. kuruluş yıldönümü vesilesiyle, Türkiye'yi genel olarak tüm veçheleri ile tanıtıcı; tarihi, sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik konulara kısa ve özlü bir şekilde yer veren "Turkey Crossroads of Civilization" isimli resimli bir kitapçık ile TRT'yle işbirliği halinde 17 dakikalık bir tanıtım filmi hazırlanmış ve yurtdışı teşkilatlara dağıtılmış, Eylül 1997'de ilk sayısı yayınlanan "Holiday News from Turkey" isimli tabloid gazetenin ikinci sayısı Mayıs 1998'de üçüncü sayısı ise Mayıs 1999'da yayınlanarak yurtiçinde ve yurtdışında geniş bir şekilde dağıtımına tabi tutulmuştur. Sözkonusu gazetenin her sayısında Türkiye'nin ayrı bir turistik bölgesi ele alınmış ve siyasi içerikli makalelere de yer verilmiştir.<sup>70</sup>
- Son bir buçuk yıldır Türkiye'nin genel tanıtımının yanısıra uzun vadeli sorunları ile konjonktürel politikaların doğurduğu sorunların tanıtımının da yapılması stratejisi benimsenmiş, bu çerçevede, Ermenilerin sözde soykırım iddialarına cevap mahiyetindeki çeşitli yayınlar ile PKK terör örgütünün gerçek yüzünü ve örgütün Yunanistan'dan gördüğü desteği gözler önüne seren çok sayıda yayın gerçekleştirilmiştir. Bunlara ek olarak; Batı Trakya'daki Türk azınlığının maruz bırakıldığı muameleler, Yunanlıların Pontus iddiaları, Kıbrıs sorununa ilişkin gelişmeler gibi çeşitli konuları ele alan kitap ve broşürler de hazırlanarak bastırılmıştır.
- Ayrıca, gerekli görüldüğü durumlarda uluslararası basın organlarında çeşitli konularda ilanlar yayınlattırılması yoluna gidilmiştir.<sup>71</sup>

### 1.3.2.1.3. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

Bilindiği üzere tanıtım; bir kişi, topluluk ya da kurum tarafından uygun teknik, yöntem ve haberleşme araçları kullanılarak bir durum veya olay konusunda aydınlatma, bir tutum ve davranış sahibi kılma amacına yönelik bir faaliyettir.

Bu tanımda geçen tanıtım faaliyetlerinin önemli unsurlarından haberleşme araçlarının etkilisi radyo ve televizyon yayınlarıdır. Radyo ve televizyon yayınları, uydu aracılığıyla dünyanın her yerine, sayısız insan topluluklarına ulaşabilmektedir. Böylelikle bu kitlelerin hem gözlerine hem de kulaklarına hitap edebilmektedirler.

<sup>70</sup> <http://www.mfa.gov.tr>; 22.10.2003.

<sup>71</sup> <http://www.mfa.gov.tr>; 22.10.2003.

Bu nedenden dolayı radyo ve televizyon yayınları bir çok ülkenin kendi tekelinde bulunmaktadır. Ülkemizde ise bu görevi Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu üstlenmektedir.<sup>72</sup>

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu 02.01.1964 tarihinde 359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanununun Resmi Gazete' de yayınlanmasıyla kurulmuştur. TRT Kurumu, yurt içi ve yurt dışında yayınladığı programlarıyla ülkemizin tanıtımına yardımcı olmaktadır

Genel merkezi Ankara' da olan TRT' nin İstanbul, İzmir, Antalya, Mersin, Trabzon, Erzurum Bölge Müdürlükleri, Almanya, Azerbaycan ve Kıbrıs Haber Bürosu, Yurtdışında 17 merkezde temsilci muhabirleri bulunmaktadır.<sup>73</sup>

TRT, ilk radyo yayınlarının yapıldığı andan itibaren ülkemizi, hem kendi insanımıza hem de yaptığı iç ve dış yabancı dil yayınları ile dış dünyaya tanıtmaya başlamıştır. Bu tanıtım sırasında iç yayınlarda toplumun tüm kesimleri, dış yayınlarda ise önceleri en yaygın konuşulan diller itibariyle, günümüzde ise 24 ayrı dilde, ülke ve toplum grupları ayrı ayrı hedeflenerek, radyo yayınları yapılmaktadır.

TRT Kurumunda yurt dışı televizyon yayınları ise Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı' nın yetki ve sorumluluğu altında yapılmaktadır. Türkçe yayınlarda Türk vatandaş ve soydaşlarının Türkiye ve Türk kültürü ile olan bağlarının pekiştirilmesi amaçlanmaktadır.

Yurt dışı yapılan bütün dillerdeki radyo yayınlarında, Türkiye hakkında herhangi bir konu seçilerek, yarışmalar düzenlenmekte, mektupla katılan dinleyicilerden kazananlar ülkemize davet edilerek Türkiye' nin tarihi ve kültürel zenginlikleri tanıtılmakta, onların kendi ülkelerine döndüklerinde, Türkiye'nin fahri temsilcisi olmaları için gerekli ortamlar oluşturulmaya çalışılmaktadır.<sup>74</sup>

TRT'nin gerçekleştirdiği en önemli tanıtım faaliyetlerinden biri de hiç kuşkusuz 23 Nisan Çocuk Şenliğidir. İlki 23 Nisan 1979' da başlatılan ve aralıksız her yıl düzenlenen "TRT Uluslararası 23 Nisan Çocuk Şenliği"ne 20 yıl boyunca 87 ülkeden 13 bin civarında çocuk, 3 bin dolayında da yetişkin katılmıştır.

Bu şenlik aracılığıyla ülkemiz ve diğer ülke çocukları arasında iletişim köprüleri oluşmakta, ülkemiz ve insanları gelenek ve görenekleriyle kendilerini en uygun koşullarda yerinde tanıtmaya fırsatını elde edilmektedir.

<sup>72</sup> <http://plan8.dpt.gov.tr/tanitma/trt.html>;30.11.2003.

<sup>73</sup> <http://www.trt.net.tr>; 23.10.03.

<sup>74</sup> <http://plan8.dpt.gov.tr/tanitma/trt.html>; 30.11.2003.



TRT ayrıca gerçekleştirdiği değişik program ve belgeselleri, katıldığı uluslararası fuarlar aracılığıyla ya da doğrudan satışını yaparak da tanıtım faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, yaptığı dinleme ve takiple sonucu, yabancı yayın organları aracılığıyla düzenlenen olumsuz propaganda faaliyetlerine karşı, gerçekleştirilen programların hem ülkemizde hem de diğer yayın kuruluşlarının BBC, CNN gibi radyo ve televizyonlarında yayınlanmasını sağlayarak, geçmişi sağlam bir kültüre dayalı, milli birlik ve bütünlük içinde, laik, demokratik ve sosyal bir hukuk devleti olarak, gelişen ve modernleşen bir Türkiye tanıtılmaktadır.<sup>75</sup>

Yurt dışı radyo yayınları, Türkiye' nin dışa yönelik resmi yayın organı olan "Türkiye'nin Sesi Radyosu" adı altında her gün Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca, Bulgarca, Romanca, Arnavutça, Macarca, Arapça, Farsça, Rusça, Çince ve Azerice olmak üzere 13 yabancı dilde gerçekleşmektedir.<sup>76</sup>

TRT'nin kuruluş amacı özetle, TRT radyo ve TV aracılığıyla haber hizmeti vermek, eğitim, öğretim ve kültürün gelişmesine yardımcı olmak, ülkenin yurt içinde ve yurt dışında tanıtılmasına yeterli, tarafsız ve doğru yayınlar yaparak katkıda bulunmaktır. Bu özelliklerinden dolayı uluslararası tanıtım organizasyonu içinde önemli bir yere sahiptir.

#### **1.3.2.1.4 Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü:**

Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü devlet enformasyon hizmetlerini yürütmekle görevlidir. Genel Müdürlüğün yurt dışında 35 basın müşavirliği bulunmaktadır.

Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğünün turizm amaçlı uluslararası tanıtım bakımından görevleri şunlardır:

- a) Devletin tanıtma siyasetinin ve tanıtma ile ilgili alanlarda Hükümetçe uygulanacak stratejilerin tesbitine yardımcı olmak,
- b) Kamuoyunun ve ilgili makamların zamanında ve doğru bilgilerle aydınlatılmasını ve bu faaliyetler için gerekli aydınlatıcı ve tanıtıcı bilgi akımını sağlamak,
- c) Hükümet faaliyetlerinin ve yapılan hizmetlerin iç ve dış kamuoyuna etkin bir biçimde yansıtılmasına ve bunların kamuoyu üzerindeki etkisinin belirlenmesine ait hizmetleri yapmak,
- d) Basınla ilgili münasebetlerin düzenlenmesi ve basının güçlendirilmesi için gerekli faaliyetlerde bulunmak,

<sup>75</sup> <http://plan8.dpt.gov.tr/tanitma/trt.html>; 30.11.2003.

<sup>76</sup> <http://www.trt.net.tr>; 23.10.03.

- e) Yerli ve yabancı basın-yayın organlarının ve mensuplarının çalışmalarını kolaylaştırmaya yönelik tedbirleri almak, bu hususta gerekli düzenlemeleri yapmak,
- f) Türkiye aleyhindeki propaganda faaliyetlerini takip etmek, değerlendirmek ve sorumlu kamu kurumları ile işbirliği yapmak,gerekli karşı tedbirleri almak,
- g) Türkiye'nin dış tanıtma faaliyetlerini yönlendirmek ve bu amaçla kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör kuruluşları, meslek kuruluşları, amaca yönelik vakıflar,dernekler gibi teşekküllerle işbirliği yapmak,
- h) Yabancı ülkelerde Türkiye'nin menfaatleri doğrultusunda yapılan aydınlatma faaliyetlerine katılmak,
- ı) Enformasyon ve aydınlatma faaliyetlerini Türkiye'nin dış politikasını destekleyecek şekilde düzenlemek ve Dışişleri Bakanlığı ile işbirliği suretiyle yürütmek.

Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, merkez, taşra ve yurtdışı teşkilatından meydana gelmektedir. Müdürlüğünün ana hizmet birimleri ise Haber Dairesi Başkanlığı, Basın Yayın Dairesi Başkanlığı ve Enformasyon Dairesi Başkanlığıdır.

Haber Dairesi Başkanlığının, Devlet tanıtma, aydınlatma hizmetleri kapsamındaki iç ve dış her türlü açık enformasyonu sağlamak, elde edilen bilgileri derlemek, değerlendirmek, bülten ve yayın haline getirmek, derlenmiş bilgi ve belgeleri muhafaza etmek, bu faaliyetler için gerekli teknik hizmet ve donanımı sağlamak ve Genel Müdürlükçe verilecek benzeri görevleri yapmak gibi görevleri bulunmaktadır.

Basın Yayın Dairesi Başkanlığının görevleri ise, hazırlanan bültenleri ilgili kurum ve kuruluşlara ulaştırmak, kamuoyuna yaymak, yerli basın organlarının ve bunların mensuplarının çalışmalarını kolaylaştırıcı tedbirleri almak, Türk ve yabancı basın yayın organları mensuplarına basın kartı düzenlemek, yerli basının güçlendirilmesi amacıyla eğitim programları düzenlemek, Devlet ve Hükümet faaliyetleri ile yapılan hizmetlerin kamuoyuna etkin bir biçimde yansıtılmasına ve bunların kamuoyu üzerindeki etkisinin belirlenmesine ait hizmetleri yapmak, gerekli hallerde Devlet ve Hükümet yetkililerinin basın toplantılarını düzenlemek, demeç ve açıklamalarını yaymak ve benzeri faaliyetleri yürütmek gibi görevleri yerine getirmekle sorumludur.<sup>77</sup>

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda Enformasyon Dairesi Başkanlığının yapmış olduğu çalışmalar ise büyük bir önem taşımaktadır, çünkü yukarıda belirtilen başkanlıkların tanıtımla ilgili yapmış oldukları çalışmalar Enformasyon Dairesi Başkanlığıyla karşılaştırıldığında tanıtımda bu başkanlığın aktif bir rol oynadığı görülmektedir.

<sup>77</sup> <http://www.byegm.gov.tr/BASIN-YAYIN/basin-yayin.htm>; 25.10.2003.

Bu ise en iyi Enformasyon Daire Başkanlığının yapmış olduğu çalışmalara bakıldığında anlaşılabilir. Bu faaliyetler, uluslararası tanıtmanın hedef ve stratejilerini tesbit etmek, planlamasını yapmak ve uygulamak, Devlet ve Hükümet faaliyetleri ile, yapılan hizmetlerin dış kamuoyuna etkin bir biçimde yansıtılmasına ve bunların dış kamuoyu üzerindeki etkisinin belirlenmesine ait hizmetleri yapmak, Türkiye'nin tanıtılmasını sağlayacak genel ve özel araştırmalarla, projeleri hazırlamak veya gerektiğinde uzman kişi ve kuruluşlara yaptırmak, uluslararası tanıtım faaliyetlerini yönlendirmek ve bu amaçla bütün kamu kurum ve kuruluşları ve özel kuruluşlarla işbirliği yapmak, yabancı basın organlarının ve bunların mensuplarının çalışmalarını kolaylaştırıcı tedbirleri almak ve uygulamak, bunlar için sürekli ve geçici basın merkezleri kurmak, yönetmek, yurtdışı basın müşavirliklerinin faaliyetlerini izlemek, değerlendirmek ve sonuçları makama sunmak, Türkiye hakkındaki propaganda faaliyetlerini izlemek, değerlendirmek, Genel Müdürlüğün diğer birimleri ve ilgili kamu kurumları ile işbirliği sağlamak ve gerekli karşı tedbirleri almak, Genel Müdürlüğün protokol işlerini yürütmektir.

Bütün Bakanlıklar ile kamu kurum ve kuruluşları, tanıtma maksadıyla kurulmuş bulunan dernek ve vakıflar gibi özel hukuk tüzel kişileri, yurtdışında ve dışında aydınlatma ve tanıtma çalışmalarında Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ile sıkı işbirliği yapmak mecburiyetindedir.

Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü' nün Aşgabat, Almatı, Atina, Bakü, Berlin, Bern, Beyrut, Brüksel, İslamabad, Kahire, Lefkoşa, Londra, Moskova, New, Paris, Riyad, Roma, Tahran, Taşkent, Viyana, Washington' da şubeleri bulunmaktadır.<sup>78</sup>

#### 1.3.2.1.5. Belediyeler:

Osmanlı devlet yapısına Batıdan geçen belediyeçilik, 1930 yılında çıkarılan 1580 sayılı yasa ile oluşturulmuştur. Bu yasa günümüze kadar çeşitli değişiklikler geçirmekle birlikte bugünkü belediyelerin görev, yetki ve sorumluluklarının belirlenmesinde temel kaynak olmuştur. Belediyelerin belli başlı görevlerini turizm amaçlı uluslararası tanıtıma olan etkisi bakımından sınıflandıracak olursak:

- Nakliye araçlarının işlemesine engel olan, yayalara zarar ya da rahatsızlık veren, kazaya sebep olacak engelleri kaldırmaktan, beldenin temizliği ve bakımını üstlenmekten sorumlu olmak,

<sup>78</sup> <http://www.byegm.gov.tr/BASIN-YAYIN/basin-yayin.htm>; 25.10.2003.

- Belediye sınırları içindeki orman, bahçe gibi yeşil alanların korunmasını sağlamak, sokak, meydan, pazar yerleri, köprü, panayır ve gezi mekanları gibi alanların temizliğini ve bozulan yolların tamiri ve yeni yolların yapımını sağlamak,
- Beldenin sokak ve meydanlarını plana ve programa uygun olarak tanzim etmek, sınıflarını, isimlerini, numaralarını belirlemek, buna göre ağaçlandırmak, döşemek, aydınlatmak, süslemek, duracak, sığınacak, dinlenecek yerler yapmak ve iyi bir halde bulundurmak,
- Halk için kütüphane ve okuma salonları açmak, belediye bahçeleri, fidanlıkları, çocuk bahçeleri, oyun ve spor yerleri yapmak, belediye koruları yetiştirmek, bunları korumak ve işletmek,
- Festivaller, şenlik ve eğlenceler düzenlemek gibi sorumlulukları bulunmaktadır.<sup>79</sup>

Belediye hizmetlerinin kalitesi, bölgenin, ülkenin tanıtımında, imajının güçlenmesinde ve böylece ülkeye olan talebin artmasında etkilidir. Belediyeler, ülkeye gelen turiste kentin temizliği, düzeni, doğaya verdikleri önem, turistin bilgi alabileceği danışma büroları, ulaşım ve yönlendirme kolaylığı gibi kentin düzeniyle ilgili olarak çeşitli hizmetler sunabildikleri gibi, turistin kenti görmeden de tercih etmesi doğrultusunda yurt dışında özel olarak tanıtımını yapabilmektedirler.

---

<sup>79</sup> <http://www.ankara-bel.gov.tr/mahalli/4.htm>; 25.10.2003.

### 1.3.2.2. Türkiye’de Tanıtım Faaliyeti Yapan Özel Sektördeki Tanıtma Kuruluşları:

Türkiye’nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında faaliyet gösteren özel sektördeki tanıtım kuruluşları, özel hukuk kurallarına göre kurulmuş ve yönetimi de özel kişilere bırakılan kuruluşlar niteliğindedir.

Özel sektörde Türkiye’nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında faaliyet gösteren tanıtım kuruluşlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Anadolu Ajansı Genel Müdürlüğü (AA)
- Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu
- Türk Tanıtma ve Eğitim Vakfı (TÜTAV)
- Turizm Geliştirme Vakfı
- Türkiye Turist Rehberleri Birliği (TUREB)
- Seyahat Acenteleri
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)

#### 1.3.2.2.1 Anadolu Ajansı (AA):

Türkiye’de tanıtımla ilgili ilk kurumlaşma çalışmaları Anadolu Ajansı ve Matbuat ve İstihbarat Müdüriyet- e Umumiyesi ile başlamıştır.<sup>80</sup>

Anadolu Ajansı, Türkiye’nin işgal altında olduğu yıllarda, Kuvva-yi Milliye hareketinin sesini öncelikle Anadolu’ya ve tüm dünyaya duyurma ihtiyacından doğmuş ve 6 Nisan 1920 tarihinde Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulmuştur. Bu özelliği ile ilk ulusal haber ajansımız olmuş, 1925 yılında da Anonim Şirket statüsüne kavuşturulmuştur. Üstlendiği görevi profesyonel bir anlayışla sürdürme amacı güden Anadolu Ajansı, dünyanın belli başlı ajansları gibi 24 saat aralıksız haber üretmekte ve yayınlamaktadır.

Anadolu Ajansı günde ortalama 600 haberi abonelerine sunarken, Türkiye'nin "Haber Bankası" niteliğindedir. Temel amacı haber üretme ve Türkiye’nin tanıtımı olan Anadolu Ajansı, AP, REU, AFP, DPA, ANSA ve XINHUA gibi dünyanın önde gelen haber ajansları ile çok yakın işbirliği içinde bulunmaktadır. Ayrıca Anadolu Ajansı'nın 50'ye yakın ülkenin yerel ajansları ile de karşılıklı haber değişimi çerçevesinde işbirliği anlaşmaları bulunmaktadır. Haberlerin yazılımından abonelere geçilmesine kadar olan süreç içerisinde bilgisayar teknolojisinin tüm imkanlarını kullanmaktadır.

<sup>80</sup> Bülbul, a.g.e., s. 131.

Anadolu Ajansı, televizyon yayınları üzerinden bilgi aktarımı olan VBI (vertical blanking interval) sistemini kullanmaktadır. Bu sistem sonucu ajansın haber ve fotoğrafları Türkiye'nin her yerine, yurtdışında da Avrupa'dan Asya'ya kadar olan merkezlere ulaşabilmektedir.<sup>81</sup>

Türkiye ile ilgili haberleri yurt dışına yayarken bilgi verme işlevi önem kazanmaktadır. Anadolu Ajansı'nın teknolojiyi çok iyi bir şekilde kullanması, dünyanın önde gelen ajanslarıyla yakın iş birliği kurması, tarafsız ve disiplinli çalışmayı ilke edinmesiyle Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında önemli bir yere sahip olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

### 1.3.2.2.2. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu:

Türkiye'de otomobilcilik sektörü, 1923 yılında o dönemki ismi "Türk Seyyahin Cemiyeti" olan Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu (TTOK)'nun kurulmasıyla resmi kimliğine kavuşmuştur.

Özel sektörde Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında başlangıçtan bu yana çok yönlü katkılarda bulunan Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu 1930 yılında Bakanlar Kurulunun kararıyla kamu yararına çalışan kuruluşlar statüsüne kavuşmuş, çeşitli tarihlerde çıkan yasalarla yetki, sorumluluk ve görevleri arttırılmış, devlet organı gibi başarılı çalışmalara imzasını atmıştır.<sup>82</sup>

Türkiye'nin turistik tanıtma afişleri, turistik rehberler, karayolları haritaları, turizmle ilgili inceleme eserleri ilk kez Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'na gerçekleştirilmiştir.

Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, Yeşil Ev, Soğuk Çeşme Sokağı, Sarnıç, Fenerbahçe Parkı gibi çeşitli tarihi mekanların, onarımı ve bakımını üstlenip, bu tür tarihi mekanların turizme kazandırmakta ve Türkiye'nin tarih, sanat ve kültür zenginliklerini tanıtmak için tarih, sanat ve turizm konferansları, festivaller, sergiler düzenlemektedir. Böylelikle Türk turizminin gelişmesine ve Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımına önemli katkılarda bulunmaktadır. Turizm alanında misyonerlik görevini üstlenerek, turizm ve tanıtma çalışmalarını kitlelere ulaştırmayı başarmıştır. Ayrıca Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, toplam 120 civarında, 35'i yabancı dilde yazılmış olan Türkiye'nin kültür, sanat ve turistik değerlerini yansıtan eserler yayınlayarak hizmet alanını genişletmiştir.<sup>83</sup>

<sup>81</sup> <http://www.anadolujansi.gov.tr/profil.php>; 25.10.2003.

<sup>82</sup> Bülül; a.g.e., s. 138.

<sup>83</sup> <http://www.turing.org.tr/Turing/Turing07.html>; 25.10.2003.

### 1.3.2.2.3 Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV)

Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV) Türkiye'nin sanayi, ticari, tarihi, arkeolojik, turistik, sosyal, kültürel ve sanatsal tüm değer ve varlıklarını yurt dışında tanıtmak ve böylece Türkiye'nin doğru, gerçekçi ve olumlu imajını yaratma faaliyetlerinde bulunmak için kurulmuş bir örgüttür. TÜTAV, özellikle turistik, kültürel ve sanatsal etkinliklerin; ülkeler arasındaki dostluk ilişkileri ve halklar arasındaki karşılıklı saygı ve barış ortamına sağlayacağı katkılar nedeniyle çeşitli etkinlikler amaçlamakta ve gerçekleştirmektedir.

İlgili devlet makamları TÜTAV'ın doğal üyeleridir. Bundaki amaç; devleti yönlendirmek, bilgilendirmek ve strateji belirleyerek özel sektördeki yaratıcı güçle bütünleştirmek ve gerekli işbirliğini sağlamaktır.

TÜTAV'ın düzenlemiş olduğu etkinlikler: Türk Mutfağı, Özgün Türk Müziği, Osmanlı İmparatorluğu'ndan modern Atatürk Türkiye'sine kadar olan dönemin giysilerinin sunulduğu Defile Organizasyonu, Sema Dansları ve Halk Dansları Gösterileri ve TÜTAV'ın tanıtım etkinlikleri arasında önemli bir yer tutan El Sanatları etkinlikleri.

TÜTAV bugüne kadar yurtdışında 30 ülkede, 40'ı aşkın etkinlik gerçekleştirmiştir. Bu etkinliklerin yanı sıra dünyanın çeşitli yerlerine 14 defa bilim, kültür ve iş adamlarından oluşan heyetler gönderilmiş ve 16 defa aynı amaçla yabancı heyetler Türkiye'de ağırlanmıştır.

Ayrıca TÜTAV "The Turks and Türkiye" ve "Image of Turkey" isimli yabancı dilde Türkiye'nin tanıtımında katkıda bulunan dergiler yayınlamaktadır.<sup>84</sup>

### 1.3.2.2.4 Turizm Geliştirme Vakfı

Bu vakıf, Türk turizminin geliştirilmesi ve turizm personelinin eğitimi konusunda önemli bir yere sahiptir. Vakfın tanıtım etkinliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Türkiye'nin doğal güzelliklerini, tarihi eserlerini, Türk kültürünü, Türk el sanatlarını, Türk mutfağını, Türk musikisini, folklorünü, tarihini ve edebiyatını tanıtmak, bu amaçla yazılı ve görsel araçlar sunmak ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmak,
- Bu amaçtan yola çıkarak, festival, şenlik ve uluslararası Türk günleri düzenlemek ve katılmak,
- Türk el sanatları ve kaybolmakta olan örf, adet ve geleneklerin araştırılması, bunların geliştirilmesi ve üretilmesini teşvik etmek amacıyla bölgesel turizm kooperatifleri kurmak, şirketlere ve işletmeler danışmanlık hizmeti sunmak,

<sup>84</sup> <http://www.tutav.org.tr/hakkinda.html.html>; 26.10.2003.

- Sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler ve lobiler aracılığıyla seminer, sempozyum, panel ve konferanslar düzenlemek,
- Halkı, turizmin temeli olan çevre temizliği yönünden bilinçlendirmektir.<sup>85</sup>

### 1.3.2.2.5 Seyahat Acenteleri:

Seyahat endüstrisi olarak tanımlanan turizm endüstrisi dünya ekonomisinin %20'den fazlasını etkilemektedir. Böylesi bir endüstride turizm sektörünün ana unsurlarından biri de seyahat acenteleridir. İnsanların kitlesel ya da bireysel olarak çıktıkları seyahatlerde önemli ölçüde seyahat acentelerine ihtiyaç duydukları ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni ise, turizm sektöründe dağıtım, mal ve hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine, tüketiciyi yani turisti mal ve hizmetlerin üretildiği yere doğru hareket etmesinde seyahat acentelerinin bir nevi köprü görevi görmesidir. Seyahat acentalarının, uçuşları düzenlemekten, otel odası satın almaya, turist grubunun gideceği bölgeyi organize etmekten tatil ürünü hazırlamaya kadar tüm turistik ürün paketini tüketiciye sunmak gibi çok yönlü bir etkinliğin olduğunu görmekteyiz.<sup>86</sup> Bundan dolayı, seyahat acenteleri işlevsel açıdan önemli hizmetleri yerine getiren işletmelerdir.

Seyahat acenteleri turizmin gelişmesinde ana öğelerden biri olarak görülmektedir. Bunu en iyi seyahat acentelerinin tarihi gelişimine baktığımızda görebiliyoruz. Seyahat acentelerinin kökü ilk çağlara dayanmaktadır. Çünkü insanların varoluşlarından bu yana en büyük tutkuları gezmek, görmek ve tanımak olmuştur. Bundan dolayı da insanlar, ilk çağlardan itibaren seyahat etmişlerdir. Özellikle de M.Ö. 4000 yıllarında Sümerler tarafından tekerleğin icat edilmesiyle, bu seyahatler büyük hız kazanmıştır.<sup>87</sup>

Dünya Turizm Örgütü'nün yapmış olduğu tanıma göre seyahat acenteleri, halka seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgi veren, belli bir ücret karşılığında seyahat ve turizm ürünlerini nihai tüketicilere satış yapmak üzere aracılık eden işletmeler olarak tanımlanmaktadır.<sup>88</sup>

<sup>85</sup> <http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf>; 29.11.2003.

<sup>86</sup> İçöz, Orhan; **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**. 1 inci Baskı. Anatolia Yayıncılık. Ankara, 1996., s. 8-25.

<sup>87</sup> Mısırlı, İrfan; **Seyahat Acentahğı ve Tur Operatörlüğü**. 1 inci Baskı. Detay Yayıncılık. Ankara, 2002., s. 7-8-9.

<sup>88</sup> <http://www.wto.org>; 28.11.2003.



Bir başka tanıma göre de seyahat acenteleri, turiste kar amacıyla ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence olanakları sunan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri sunan ve ülke ekonomisine dolayısıyla da turizm amaçlı uluslararası tanıtıma katkıda bulunan kuruluşlardır.<sup>89</sup>

1

1618 Sayılı Seyahat Acenteleri Kanunu'nda ise seyahat acenteleri, kar amacıyla turistlere ulaştırma, gezi ve spor gibi eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgileri veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine katkıda bulunan kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır.<sup>90</sup>

Seyahat acentelerinin hedef kitlesinin büyük çoğunluğu yurt dışına giden turistlerden oluşmaktadır. Yabancı dilini bilmediği bir ülkeye gitmek isteyen kişiler için seyahat acenteleri büyük bir kolaylık unsurudur. Bundan dolayı, seyahat acenteleri turistler için dünyaya açılan bir kapı vazifesi görmektedir.<sup>91</sup>

Tüm bu bilgilere dayanarak seyahat acentelerinin turistin karar verme aşamasından başlayarak, tercih ettiği ülkeye gitmesine, burada zihninde ülkeyle ilgili belli bir imajın oluşmasına ve varış noktasına kadar turist üzerinde ne kadar büyük bir etkinliğinin olduğu görülmektedir.

Öyle ki, potansiyel müşterinin zihninde oluşturulacak olan imajın yaratılmasındaki amaç; potansiyel müşterilere farkında olmadıkları turistik bölge ve ürünün özelliklerini yansıtmak, daha önceden varolan yanlış ya da eksik görüşleri hakkında onları bilgilendirmek, diğer bir ifadeyle pozitif düşünce ve görüşler oluşturmaktır. Bu amaçtan hareketle seyahat acenteleri yurt dışındaki potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını Türkiye yönünde almaları için çeşitli tanıtım etkinlikleri düzenlemektedir.<sup>92</sup>

Turizmin gelişmesinde ana öğelerden biri olan ve turist üzerinde büyük bir etkinliği olan böylesi bir organizasyonun turizm amaçlı uluslararası tanıtımdaki yeri de tartışılmayacak kadar önemlidir. Bu etki, yukarıda acentelerin yapmış olduğu faaliyetleri anlatan tanımlara bakıldığında daha da iyi anlaşılmaktadır.

Seyahat acentelerinin tarihine bakıldığında, 1841 yılında İngiltere' nin Leicester kentine, 20 km uzaklıkta bir alanda düzenlenen geleneksel festivale, 571 kişilik turist kfilesini trenle götüren Thomas Cook modern anlamda ilk turizm hareketini başlatmıştır.

<sup>89</sup> Sezgin; a.g.e., s. 95.

<sup>90</sup> Peköz, Metehan ve Yarcın, Şükrü; **Seyahat İşletmeleri**. 2 nci Baskı. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları. İstanbul, 1997., s. 7.

<sup>91</sup> Mundt, Jörn; **Einführung in den Tourismus**. 1. Verlag. München;Wien: Oldenburg, 1998., s.312-313.

<sup>92</sup> Tekeli, Hasan; a.g.e., s.62.

Bu geziye katılanların memnun kalmaları sonucu tur organizasyonlarının ticari amaçla yapılabileceği fikri doğmuştur. Seyahat acenteleri tarihinde 2. Dünya Savaşı dönüm noktası olmuştur. Savaş öncesine kadar seyahat organizasyonlarında sadece tren ve gemi gibi ulaşım araçları kullanılırken, savaş sonrası karayolu ve havayolu taşımacılığı da seyahat organizasyonlarında etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca savaş sonrası ülkelerin kavuştukları bağımsızlık, ekonomik gelişmeler, refah düzeyinin artmasıyla seyahat endüstrisi hızla gelişmeye başlamıştır.<sup>93</sup>

Ülkemizde seyahat acenteleri, Kültür ve Turizm Bakanlığının vereceği işletme belgesi ile kurulmaktadır. 1618 Sayılı Seyahat Acenteleri Kanunu'na göre "Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)"ne üye olmak zorundadırlar. Aşağıdaki bölümde detaylı olarak ele alınacak olan TÜRSAB, hem ülkesel hem de uluslararası düzeyde seyahat acenteleri arasındaki ilişkileri, seyahat acenteleri ile kamu kuruluşları arasındaki ilişkileri düzenlemekte ve yürütmekte, turizm politikasının oluşturulmasına katkıda bulunmakta ve Türkiye'yi dış ülkelerde seyahat acenteleri adına temsil etmektedir. Türkiye' deki toplam acenta sayısı 4376'dır.

Bu sayı her an değişebilmektedir. Seyahat acenteleri sundukları hizmetlere göre üç grupta toplanır: A Grubu, B Grubu ve C Grubu Seyahat Acenteleri.

- **A Grubu ve Geçici A Grubu Seyahat Acentası:** Seyahat acentelerine münhasır ve seyahat acentelerinin diğer hizmetlerini Türk ve yabancı müşteriler için üretmek ve pazarlamaktadırlar.
- **B Grubu Seyahat Acentası:** Kara, deniz, hava ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satışı hizmetleri ile A Grubu ve Geçici A Grubu seyahat acentelerinin düzenledikleri turların biletlerinin satışı ve kendisine A grubu seyahat acentasınca gerçekleştirmek üzere verilen hizmeti sunmaktadırlar.
- **C Grubu Seyahat Acentası:** Türk vatandaşları için yurtiçi turlar düzenlemek ve pazarlamaktadırlar. Ayrıca kendilerine A Grubu seyahat acentelerince verilen hizmeti yerine getirmek ve bu acentelerin ürünlerini pazarlamaktadırlar.

B ve C grubu seyahat acenteleri kendi hizmetleri dışında kalan diğer seyahat acentalığı hizmetlerini sunmamaktadırlar. Ancak kendilerine A grubu seyahat acentelerinin verecekleri hizmetleri sunmaktadırlar. A Grubu seyahat acenteleri görev ve yetkileri bakımından B ve C grubu acentalarla karşılaştırıldığında bu acenta gruplarının üstünde yer almaktadır.<sup>94</sup>

<sup>93</sup> Mısırlı; a.g.e., s. 7-8-9.

<sup>94</sup> <http://www.kulturturizm.gov.tr>; 14.12.2003.

4 Eylül 1996 tarih ve 22747 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Seyahat Acenteleri Yönetmeliği”nde seyahat acentelerinin görevleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Tur düzenlemek,
- Transfer,
- Rezervasyon,
- Bilgilendirme,
- Kongre- Konferans Organizasyonu,
- Turistik Gezi Amaçlı Münferit Taşıt Aracı Kiralama,
- Seyahat Acentası Ürünü Satmak,
- Turistik Enformasyon ve Tanıtım Malzemeleri Satışı,
- Motorlu veya Motorsuz Taşıma Araçları Bulundurmak, Kiralamak.<sup>95</sup>

Seyahat acentelerinin temel görevi, bilgi vermek, turistik mal ve hizmetlerin satışını rezervasyon sistemleri aracılığıyla sağlamak ve yardımcı hizmetlerde seyahat işlemlerini kolaylaştırmaktır.<sup>96</sup>

Seyahat acenteleri her ne kadar bu hizmetleri belli bir bedel karşılığında sunmaktalar ise de, yapmış oldukları tur organizasyonu, transfer, rezervasyon, bilgilendirme, araç kiralama, turistik ürün satışı ve en önemlisi de tur organizasyonun başlangıç anından bitiş anına kadar turiste bilgi ve danışmanlık hizmeti vermesi bakımından turizm amaçlı uluslararası tanıtımda aktif ve etkili bir görev üstlenmektedirler.

Seyahat acenteleri faaliyet gösterdikleri ülkenin ekonomisinde diğer ticari işletmeler gibi etkili olmaktadır. Fakat ticari kazanç dışında turizmin gelişimini sağlamak, tanıtıma katkıda bulunmak, yeni turizm destinasyonları (noktaları) üretmek ve hizmete sunmak, fiyat seçenekleri yaratmak, ürün maliyetlerini aşağıya çekmek, tüketicilere danışmanlık yapmak ve bilgilendirmek gibi görevleri de üstlenerek turizm amaçlı uluslararası tanıtıma dolaylı ve direkt olarak katkıda bulunmaktadırlar.

Acentelerin bu görevleri özetle aşağıda belirtilmektedir:

#### a) Turizmin Gelişimini Sağlamak:

Tüm dünyada turizm hareketleri her geçen gün daha da gelişmektedir. 1970’li yıllarda 165 milyon olan dünya turist sayısı 2000 yılında 700 milyon kişiye ulaşmıştır. Aynı şekilde 1970’li yıllarda 18 milyar Amerikan doları olan toplam turizm gelirleri 2000 yılında 500 milyar Amerikan dolarına çıkmıştır. Terör, savaş ve doğal olaylar bazı ülkeleri etkilese de turizm hareketleri gelişmeye devam etmektedir.

<sup>95</sup> <http://www.rega.com.tr>; 30.11.2003.

<sup>96</sup> Aktaş, Ahmet; **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**.1 inci.Baskı. Antalya, 1989., s..9.

Turizm hareketleri incelendiğinde, turizm ürünleri arasında paket ya da diğer adıyla programlı turlarla yapılan seyahatlerin daha çok tercih edildiği gözlenmektedir. Bu da seyahat acentelerinin nihai ürün kullanıcılarının, maddi imkanlarına, zevklerine ve toplumsal özelliklerine uygun geziler ve turlar düzenleyerek, turizme katılan insan sayısının artmasında, dolayısıyla da turizmden elde edilen gelirlerin yükselmesinde etkili olduğunu göstermektedir.

**b) Yeni Turizm Destinasyonları Üretmek ve Hizmete Sunmak:**

Seyahat acenteleri tüketici taleplerini dikkate alarak, yeni turistik ürünler araştırmak ve hizmete sunarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Dünyada yaşanan genel değişim beraberinde turizm talebini yaratan kişilerin zevk, yaşam biçimi, hayat standartlarını da geliştirmekte ve çeşitlendirmektedir. Bu taleplere cevap vermek için ülke içinde ve ülke dışında yeni turizm merkezlerinin araştırılmasında, talebin yeni bölgelere yönlendirilmesinde ve turistik varlıklara sahip olan bölgelerin kalkınmasında seyahat acenteleri önemli bir rol oynamaktadır. Bu bakımdan seyahat acentelerinin yurt dışındaki temsilcilikleri yeni turizm destinasyonları üretip, hizmete sunarak tanıtıma önemli bir katkı da bulunurlar.

**c) Fiyat Seçenekleri Yaratmak ve Ürün Maliyetlerini Aşağıya Çekmek :**

Seyahat acenteleri, farklı gelir grupları için farklı seçenekler ve buna uygun alternatif fiyat sunmaktadırlar. Böylelikle fazla sayıda bireyin bu ürünleri satın almasını ve programa dahil olmalarını sağlamaktadırlar. Kişisel olarak bir turizm ürününü satın almak ve programa katılmak seyahat acentasında hazır bir programa katılmaktan daha pahalıya mal olmaktadır. Seyahat acentelerinin sektördeki diğer üretici ve aracı firmalarla yapmış olduğu anlaşmalar ve toplu pazarlık gücü nedeniyle ürün fiyatları kabul edilebilir orana indirilebilmektedir.<sup>97</sup>

**d) Tanıtıma Katkıda Bulunmak:**

Turizmle ilgilenen ülkelerde tanıtım faaliyetleri çoğunlukla resmi turizm örgütleri ve bağlı birimler tarafından yürütülmektedir. Seyahat acenteleri da satış ve pazarlama yaparak turizmin tanıtılmasına önemli katkıda bulunmaktadırlar. Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda seyahat acentelerinin turizm amaçlı uluslararası tanıtıma olan etkisi, seyahat acentelerinin turizm ve seyahat ürünlerini kullanan tüketicilerle yüzyüze gelmesi ve bu kişilerin seyahate çıkma kararı vermeleri sürecinde önemli rolleri olduğu bilgisine dayanarak söylenebilmektedir.

Ticari bir işletme olmalarından dolayı temel amaçları satış ve başkalarının ürettikleri ürünlerin satışında aracılık yapmaktır. Ancak seyahat acentası satış işleminin gerçekleşmesinden önce, müşterinin satış kararı almasında oldukça etkili olmaktadır.

<sup>97</sup> Mısırlı; a.g.e., s. 36, 39, 40.

Her ne kadar temel hedefi satış yapmak olsa da, bu hedefe ulaşmak için gösterdikleri çaba ve yaptıkları etkinlikler kamu hizmeti niteliğinde bir tanıtım çalışması niteliği taşımaktadır. Seyahat acenteleri potansiyel müşterilerin aktif müşteriye dönüşmesinde de etkin bir rol oynamaktadırlar. Bu çalışmaları yaparken seyahat acenteleri halkla ilişkiler araçlarından yararlanabilmektedir.

Seyahat acentelerinin turizm amaçlı uluslararası tanıtımda gerek uluslararası turizm fuarları aracılığıyla gerekse bizzat kendilerinin oluşturduğu basınla ilişkiler; gazete ve dergi röportajları, basın gezileri, basın kokteylleri, televizyon ve radyo reklamları, web sayfası tasarımı, sponsorluk çalışmaları, yarışma, konferans gibi organizasyonlar, hedef kitlelere yönelik broşür çalışmaları gibi iletişim araçlarından faydalandıkları görülmektedir. Yurt dışındaki temsilcilik sayısı fazla olan seyahat acenteleri, turizm amaçlı uluslararası tanıtımdaki hedef kitlesine bu araçlarla daha hızlı bir şekilde ulaşabilmekte ve daha etkin sonuç alabilmektedir.<sup>98</sup>

Turistik ürün kullanıcıları üzerinde seyahat acenteleri iki açıdan önemli etkide bulunmaktadır. Bunlar; bilgilendirme ve farklı seçenekler sunmaktır.

Tüketiciler tarafından bilgi kaynağı olarak kullanılmaları ve bu bilgiyi her an hazır bulundurmaları seyahat acentelerinin önemli görevlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Çünkü seyahat ürünü önceden bilinmemekte, denenme ihtimali ve önceden görme imkanı bulunmamaktadır. Tüketiciler seyahat ürününü tatmin olacakları ümidiyle satın alacakları için, doğru ve güncel bilgiler vermek gerekmektedir. Acenta görevlisinin yeterli bilgiye sahip olması ürünün satış sürecinde etkili olabilmektedir.

Turizmde uzun yıllar faaliyet gösteren seyahat acenteleri, hedef kitlenin beklentisinin farkındadır, bundan dolayı da yapmış olduğu tanıtım çalışmaları bu beklentilere cevap verme ve hedef kitlenin karar vermesinde etkili olacak şekildedir. Seyahat acentası ürünle ilgili olarak fotoğraf, broşür, film gibi tanıtım kaynakları sunmakta ve karar almada etkili olmaktadır.

Satın alacağı ürün ya da seyahat hakkında kararsız olan ve seyahat ürünü satın almak için acentaya başvuran müşterilere yardımcı olmak seyahat acentelerinin bir diğer temel görevidir. Bundan dolayı acente satış görevlisinin halkla ilişkiler uzmanı gibi psikoloji yönü güçlü, kendine güven duyulacak bir kişi olması gerekmektedir. Acente görevlisi, müşterisine inandırıcı ve tatmin edici seçenekler sunmak durumundadır.<sup>99</sup>

<sup>98</sup> <http://oeger.de/servicenet/informatives/marketing.php>;24.12.2003.

<sup>99</sup> Mısırlı; a.g.e., s. 40.

Acente görevlileri, olası acenta müşterilerinin talep ettikleri, bölge, konaklama, ulaştırma vb. hakkında bilmek istedikleri konularda kendilerine danışmanlık yapmakta ve bilgilendirmektedirler. Seyahat acentelerinin tüm bu görevlerini, ülke ekonomisindeki rolleri ve nihai tüketici üzerindeki etkileri incelendiğinde, genel anlamda seyahat acentelerinin yapmış olduğu tüm çalışmaların tanıtım çalışmalarına yansıdığı sonucuna varmak mümkündür.

Seyahat acenteleri yasal olarak Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'ne üye olmak zorundadırlar.

#### **1.3.2.2.6. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB):**

1972 yılında aracı kuruluşlar için çıkarılan yasa ile oluşturulan Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımda önemli bir rol üstlendiği görülmektedir.

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), 28 Eylül 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1618 Sayılı "Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu" uyarınca kurulmuş olan bir meslek birliğidir. Temel amacı, seyahat acentacılığı mesleğinin ve faaliyet alanının temelini oluşturan turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktır. Meslek disiplininin sağlanması, mesleğin gelişimine ilişkin faaliyetler, seyahat acentelerinin karşılaştıkları sorunların çözümü yönünde yapılan çalışmalar, TÜRSAB'ın hizmet alanı içinde yer alan önemli işlevler arasında bulunmaktadır. TÜRSAB'ın temel amaçları arasında turizm sektöründe yaşanan gelişmeler ve karşılaşılan sorunlara ilişkin tüm konuları ilgili mercilerin dikkatine sunmak ve bu konuda kamuoyunu bilgilendirmek yer almaktadır.

Bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için, kamu ve özel sektör turizm kurumlarıyla ortaklaşa çalışmalar yapan TÜRSAB'ın, turizm politikalarının geliştirilmesinde de önemli görevler üstlendiği görülmektedir. Ayrıca TÜRSAB, çevresel, tarihi ve insani değerlerin korunması ve geliştirilmesi gibi turizmi yakından ilgilendiren konularda, bir sivil birlik olarak yol gösterici ve baskı grubu olma özelliği de taşımaktadır. Tüm bu çalışmalar TÜRSAB'ın turizm amaçlı uluslararası tanıtımda etkinliğini göstermektedir.

TÜRSAB'ın çalışmaları arasında uluslararası ilişkiler ve görev kapsamı içinde yürütülen tanıtım faaliyetleri önemli bir yer almaktadır. TÜRSAB, Dünya Turizm Örgütü (WTO), Uluslararası Seyahat Acenteleri Birlikleri Federasyonu (UFTAA), Avrupa Birliği içindeki Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri Birlikleri Grubu (ECTAA), Uluslararası Tur Operatörleri Birliği (IFTO) gibi uluslararası önemli kuruluşların üyesidir.

TÜRSAB, diğer ülkelerin muadil organizasyonları, tur operatörleri, seyahat acenteleri birlik, federasyon gibi örgütleri ile ikili ve çok taraflı ilişkilerin geliştirilmesi yönünde de faaliyetler yürütmektedir.<sup>100</sup>

Bu faaliyetler çerçevesinde TÜRSAB her platformda turizm amaçlı uluslararası tanıtımda ülkenin etkin biçimde temsil edilmesinde, enformasyon verilmesinde, sponsorluk, lobi ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Ana hatlarıyla bu faaliyetler şunlardır:

- **Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri Birlikleri ve Federasyonları ile İlişkiler:**

TÜRSAB bu birlikler aracılığıyla bilgi değişimi, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin Türkiye'yi doğrudan tanımaları amacıyla seyahat acentelerinin ve birliklerinin genel kurul toplantılarına ev sahipliği yapmaktadır. TÜRSAB'ın ev sahipliğini üstlendiği Genel Kurul toplantıları:

- Hollanda Seyahat Acenteleri Birliği (ANVR)
- Alman Seyahat Acenteleri Birliği (DRV)
- İsrail Seyahat Acenteleri Birliği (ITTA)
- Amerikan Seyahat Acenteleri Birliği (ASTA)
- SKALL World Congress
- Seyahat Acenteleri Birlikleri Evrensel Federasyonu (UFTAA)
- İngiliz Seyahat Acenteleri Birliği (ABTA)
- İspanyol Seyahat Acenteleri Birliği (AEDAVE)

- **Karadeniz Turizm İşbirliği:**

TÜRSAB, Karadeniz Seyahat Acenteleri ve tur operatörleri işbirliği örgütlenmesinde lider rolünü üstlenerek "Karadeniz Turizm İş Birliği" örgütlenmesini ve çalışmalarını başlatmıştır.

- **Olumsuz Faktörlere Karşı Tedbirler ve Halkla İlişkiler:**

Türk turizminin terör, deprem vs. nedenlerle yaşadığı krizlerde olumsuz etkenlere karşı yoğun enformasyon çalışmaları sürdürmektedir.

- **Basın- Yayın Faaliyetleri:**

Medya mensupları tarafından yapılan röportaj, medyanın bilgilendirilmesi, medya mensuplarına kolaylık sağlanması ve ağırlama TÜRSAB'ın faaliyetleri arasında bulunmaktadır.

<sup>100</sup> <http://www.tursab.org.tr/>; 26.10.2003.

- **Yurt Dışına Yönelik Yayınlar:**

Enformasyon bültenleri, “Hotel Guide”, “Development of Turkish Tourism” isimli kitap, TÜRSAB broşürü ve “Turn of a Millenium”, “Black Sea Tourism Cooperation” broşürleri TÜRSAB’ın yayınları arasında yer almaktadır.<sup>101</sup>

Birliğin yukarda saydığımız fonksiyonları dışında uluslararası düzeyde toplantılar düzenleyerek, bu tür toplantılara, sergi ve fuarlara katılarak Türkiye’nin tanıtılmasında önemli rol oynadığını da görülmektedir.

### 1.3.2.2.7. Türkiye Turist Rehberleri Birliği (TUREB)

Turist Rehberleri Birliği, yedi meslek örgütünün bir araya gelmesiyle 1998 yılında oluşturulmuş temsili bir birliktir.

Turist rehberlerinin ortak sorunlarını saptamak ve çözüm önerileri oluşturmak, meslek kuruluşları arasında işbirliği ve koordinasyon sağlamak, turist rehberleri meslek ve meslek örgütlenmesine yönelik yasal ve idari düzenlemeler konusunda ortak girişimde bulunmak ve çaba göstermek, turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer meslek örgütlenmeleri ile kamu kurum ve kuruluşlarıyla idari makamlar karşısında temsilde işbirliği ve koordinasyonu sağlamak amaçlarıyla kurulmuştur. Türkiye’deki 9.000’e yakın profesyonel turist rehberinin tümü TUREB bünyesi içinde temsil edilmektedir.

Türkiye’nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımda turistlerle bire bir iletişim kurabilme imkanlarından dolayı turist rehberlerinin çok önemli bir yeri bulunmaktadır.

Turist rehberleri, tüm hizmetlerin bir araya getirilmesinde, turistin tüketimine sunulmasında tur süresi içinde turistle sürekli iletişim halinde bulunan en önemli kişidir. Çok iyi hazırlanmış bir tur programını rehber yetenekleri doğrultusunda iyi bir şekilde sürdürebilir. Dolayısıyla, rehberin operasyon sürecinde çok önemli bir işlevi vardır.

Düzenlenen turdaki programı yürütmek, turistlere eşlik etmek ve onlara bilgi vermek, tur süresince organizasyonun eksiksiz tamamlanması için yardımcı olmak, ortaya çıkabilecek sorunları çözmek turist rehberlerinin başlıca görevleri arasında yer almaktadır.<sup>102</sup> Böylesi önemli bir organizasyonda Türkiye’nin tanıtımı konusunda rehberlere çok önemli görevler düşmektedir.

<sup>101</sup> <http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf>

<sup>102</sup> <http://www.tureb.org.tr>; 28.01.2004.



Birinci Bölümde turizm kavramı, turizmin fonksiyonları, uluslararası tanıtım kavramı, uygulama alanları, uluslararası tanıtımın araçları ve uluslararası tanıtımda organizasyon konularını açıkladıktan sonra halkla ilişkiler konusunu ele alınacaktır. Yukarıda aktarılan bilgiler ışığında tanıtımın çeşitli iletişim araçlarından faydalanılarak yapılan geniş kitlelere yönelik haber verme, bilgilendirme süreci tanımını yapmak mümkündür. Tüketim toplumlarının tanıtımı yapılan bölgeye, ülkeye, yöreye karşı bir sempati, yakınlık ve benimseme duyguları oluşmaktadır. Bu duygular daha sonra satın almaya dönüşmekte ve turistik tüketim gerçekleşmektedir. Tüketimin gerçekleşmesi ancak talep edilen ülke ya da yöre hakkında önceden olumlu imaj yaratılmasına bağlıdır. Halkla ilişkilerde en temel konu, iletişimi çok yönlü, sürekli, açık ve etkin bir biçimde gerçekleştirilmedir. Bütün bu işlevin içinde tanıtım çok önemli bir yer tutmaktadır. Tanıtım, belirli mesajları, belli gruplara ileterek davranışları değiştirmeyi hedefler. Halkla ilişkilerde tanıtım, son zamanların anlayışına göre değişimin yeni dokusunu her an değişime uğratarak yeni bir bakış açısı, yani yeni bir form ve bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Diğer bir deyişle, bir imaj ortaya koyarak, imaj tazeleyen ve yenileyen yeni ve değişik kazanımların sürekliliğini ortaya koymaktadır.<sup>103</sup> Bu bilgiler ışığında tanıtımda; halkla ilişkilerin son derece önemli olduğu söylenebilmektedir.

---

<sup>103</sup> Tavmergen, İge Pınar ve Meriç, Özdemir Pınar; **Turizmde Tanıtım ve Halkla İlişkiler**. 1 inci Baskı. Turhan Kitabevi. Ankara, 2002., s. 34-35.

## 2. BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

#### 2.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Ekonomik rekabet, uluslararası ilişkilerin genişlemesi, demokratikleşme ve kitle iletişimindeki gelişmeler ve bu gelişmeler sonucunda dünyanın küçük bir köye dönüşme yolunda hızla ilerlemesi halkla ilişkilerin önem kazanmasında etkili olmaktadır.<sup>104</sup>

Günümüzde, özellikle de demokratik rejimin geçerli olduğu ülkelerde kamuoyunun önemi büyüktür. Özellikle bu ülkelerde halkın karşı çıktığı şeyleri yapmak kolay değildir. Halkla ilişkiler; kişiler veya örgütlerin etkileşimde buldukları gruplarla ilişki kurması, mevcut olan ilişkilerin geliştirilmesi konularında etkili olmaktadır. Kişinin kendisi ya da onun adına çalışanlar tarafından gerçekleştirilen bu eylemler için tahminlerde bulunulması, çeşitli yöntemler izlenmesi ve çeşitli matematiksel çabalara girişilmesi halkla ilişkileri bir meslek, bir öğretim dalı haline getirmiştir. İngilizce’de “Public Relation” (PR). Fransızca’da “Relations Publiques” olarak adlandırılan halkla ilişkiler, özellikle Fransızca’da çoğul halde kullanılarak çekici bir özellik yansıtmaktadır ( Halkla İlişkiler). Bundan dolayı da halkla ilişkiler çalışmasında üzerinde durulması gereken her zaman bütün bir halk değil, grup, insanlar topluluğu, o kişi ya da kurumun özel kamuoyları olmaktadır.

Deyimde geçen “Public” kelimesi, kamuya açık, bütün bir halk anlamı taşımaktadır. “Relations” ise ilişkiler sözcüğünün tam karşılığıdır. Buna dayanarak Uluslararası Halkla İlişkiler Enstitüsü halka ilişkileri, örgütle halk arasında karşılıklı anlayışı korumak ve kurmak amacıyla önceden planlanmış olan sürekli bir çaba olarak tanımlamaktadır.<sup>105</sup>

Günümüzde halkla ilişkilerin görevi; yönetimin ilkeler oluşturmasına yardımcı olmak ve düzenlemelerin doğrultuda yapılması için yol göstermektir. Yönetimin ihtiyacı, halkın düşüncelerini, halkın eğilimlerini, halkın gereksinimlerini ve yönelimlerini anlamaktır.<sup>106</sup> Kuruluşların sadece kar elde etmek amacıyla değil, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla gerçekleştirdikleri çabaları, halkla ilişkilerin varlık nedenini oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerin tanımı konusunda yukarıda belirtilen tanımlardan anlaşılacağı üzere görüş birliğinden bahsetmek oldukça güçtür.

<sup>104</sup> Seçim, Hikmet; **Halkla İlişkiler**. 1 inci Baskı. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 609. Açıköğretim Fakültesi Yayın No:303. Eskişehir, 1994., s. 4.

<sup>105</sup> Önal, Güngör; **Halkla İlişkiler**. 1 inci Baskı. Türkmen Kitapevi. İstanbul, 1997., s. 12, 14.

Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanına sahip olması ve reklam, propaganda, insan ilişkileri gibi diğer disiplinlerle benzer özellikler taşıması ortak tanıma ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Amerikan Halkla İlişkiler Birliği halkla ilişkilerin 472 kadar tanımını saptamıştır.<sup>107</sup>

65 uzmanın yaptığı çalışma sonucunda, 472 tanımın analizine göre halkla ilişkiler;

- Uzmanlık gerektirmektedir.
- Yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmektedir
- Çeşitli gruplar arasında iletişimi sağlamaktadır,
- Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirmektedir,
- Kuruluşun kar amacının yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak şekilde davranmasını sağlamaktadır,
- Kamuoyu araştırmaları ile çeşitli iletişim araçlarından faydalanmaktadır,
- Yönetimin bir parçası olarak faaliyet göstermektedir.

Bu özellikler doğrultusunda halkla ilişkiler; “Bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir”.<sup>108</sup> Halkla ilişkilerin anlaşılmasına yönelik yapılan diğer tanımlar ise şöyledir:

- Çoğunlukla yönetimle ilgili olarak, belli bir davranışı benimsetmek ya da belli bir yönde davranış yaratmak için halkı ikna etme sanatıdır.
- Dış dünyanın iyi niyetini ve sempatisini kazanarak, yönetici ve girişimcilerin başvurdukları yöntemlerin tümüdür.
- Kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir.
- Kamuoyunu ve kamu örgütlerini kaynaştıran ve bir bütünlüğe vardırın çabaların tümüdür,
- Yönetimin izlediği stratejinin halka benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması, buna karşın halkın da yönetimle ilgili ne düşündüğünün ve ne beklediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği içinde bulunulmasıdır.

Dünya halkla ilişkiler birlikleri halkla ilişkileri, eğilimleri araştıran ve çözüme ulaştıran, sonuçlarını tahmin eden ve bunu yöneticilere öneren, böylelikle hem kamuya hem de örgüte hizmet sunan ve planlı etkinlikleri uygulayan bir bilim ve sanat olarak tanımlanmıştır.<sup>109</sup>

<sup>106</sup> Karalar, Rıdvan; **Halkla İlişkiler**. 1 nci Baskı. Ant Yayıncılık. Eskişehir, 1996., s. 5.

<sup>107</sup> Gürgen, Haluk; **Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları**. 1 inci Baskı. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 820. Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 430. Eskişehir, 2000., s. 2, 8.

<sup>108</sup> Peltekoğlu, Balta Filiz; **Halkla İlişkiler Nedir?**. 2 nci Baskı. Beta Yayın Dağıtım. İstanbul, 2001., s. 2.

<sup>109</sup> Ertekin; **a.g.e.**, s. 19.

Tüm bu tanımlardan çıkarılabilecek ortak özelliklere göre halkla ilişkiler:

- Çift yönlü yani karşılıklı bir ilişkidir,
- Amacı hedef kitlenin güvenini ve ilgisini sağlamaktır,
- Uzun vadeli bir süreçtir,
- Genel amacı hedef kitleleri etkilemek ve böylelikle onları belirli eylemlere yöneltmektir.

Kuruluşlar bünyelerinde buldukları halkla ilişkiler departmanı aracılığıyla karlarının belli bir bölümünü toplumun sosyal ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak kullanmaya başlamalarıyla, halkla ilişkiler, toplum içerisinde daha da önemli bir noktaya ulaşmıştır.<sup>110</sup>

Kuruluşların organizasyon şemasında direk olarak genel müdüre bağlı olarak çalışması gerekli görülen Halkla ilişkiler uzmanında aranan bazı temel nitelikler ise şu şekilde belirtilmektedir:

- Halkla ilişkiler uzmanı en az dört yıllık lisans mezunu olmalıdır.<sup>111</sup>
- İyi bir halkla ilişkiler uzmanı, dilini iyi kullanmasını bilmelidir. Yazılı ya da sözlü haberleşmede kelimeler halkla ilişkilerin başlıca aracıdır ve dikkatle seçilerek akıllıca kullanılan sözcükler, karşılıklı anlayışın sağlanmasında büyük yarar sağlar.
- Halkla ilişkiler uzmanı, genel kültür sahibi olmanın üzerinde sosyal ve ekonomik konularda yeterli eğitimden geçmiş olmalıdır.
- Gazetecilik deneyimi, halkla ilişkiler mesleği için ihmal edilmemesi gereken bir niteliktir.
- İyi bir halkla ilişkiler uzmanı dış görünümüne dikkat eden, daha ilk görünüşte itici bir etki yaparak insanları kendisinden ulaştırmamaya özen gösteren kişidir.
- Halkla ilişkiler uzmanı insanları sevmelidir, ancak başkalarını sevmesini bilen insan sevilir. Haberleşmede başarıya ulaşmak için ise halkla ilişkiler uzmanının sevilen bir insan olması gerekir.
- Halkla ilişkiler uzmanı, kendi sorunlarını bir yana bırakacak, kızgınlığını, üzüntülerini içine atıp, güler yüzlü olabilecek kadar sabırlı davranmalıdır.
- Toplum içindeki görgü kurallarını bilmeli ve uygulamalıdır.
- Halkla ilişkiler uzmanı, gerçekleri çabuk kavramayı, kendisini ve olayları dürüstçe değerlendirmeyi ve eleştirmeyi, insanları örgütlemeyi bilen , esneklik ve sağduyu , espiri ve hayal gücü ile araştırmacılık yönü gelişmiş kişidir.
- Halkla ilişkiler uzmanı kendi dili dışında konuştuğu dillerin sayısı halkla ilişkiler uzmanının başarı düzeyini artırır.<sup>112</sup>

<sup>110</sup> Bozkurt, İzzet; **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. 1 inci Baskı. Media Cat Yatınları. Ankara, 2000., s. 112.

<sup>111</sup> Peltekoğlu; **a.g.e.**,s. 122.

## 2.1. Halkla İlişkilerin Amaçları

Kamuoyuyla iletişim kurmak, bu ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmek halkla ilişkilerin en temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma çalışmalarının da temelini oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler bir taraftan kamuoyuna bilgi aktarmak amacı taşırken, diğer taraftan örgütü ilgilendiren bilgileri toplamak, analiz etmek ve yöneticilerin doğru karar almalarında yardımcı olmaktır. Bilgi toplamak amacıyla yapılan bu çalışmalar, kamuoyunu yakından tanımak, değişen koşulları ve kamuoyunun isteklerini zamanında öğrenmek açısından önemlidir. Bu çalışmalar sonucunda kamuoyundan etkilenme ve türlü çıkar gruplarının görüşleri öğrenilerek örgüt politikalarını buna göre belirleme imkanı sağlanır. Bu da tanıma ve tanıtma çalışmalarının da başlangıç noktasını ve temelini oluşturur. Halkla ilişkiler bakımından tanıtım; “Örgütün politikaları, örgüt yapıları, eylem ve kararları hakkında kamuoyunu aydınlatmak için girişilen çabalar” olarak tanımlanabilir. Tanıtma çalışmalarında amaç, halkla ilişkilerin amaçları olan kamuoyunu aydınlatmak, örgüt ve politikalarını benimsemek, kamuoyunun destek ve güvenini sağlama amaçlarından farklı olmamaktadır. Tanıtma çalışmalarının etkili olabilmesi için gösterilecek çabaların tümünün kurumun kimlik ve imajına uymasına dikkat edilmelidir. Ayrıca verilecek mesajlar, hedef kitlenin yapısal özellikleri dikkate alınarak düzenlenmelidir.<sup>113</sup>

Halkla ilişkilerin bir başka özelliği de uzun dönemli bir yatırım olmasıdır. Bu, halkla ilişkiler sonucunda elde edilecek olan olumlu kurum imajının, uzun vadede kuruluşun kar elde etmesine de yarar sağlayacaktır.

Her zaman gerçekleri ortaya çıkartmak ve yine sadece bu gerçekleri halka yansıtmak, halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren her kurum ve kişinin büyük bir dikkatle uyması gereken en önemli kuraldır. Halkla ilişkiler çalışmalarının amacı, kurumun, “camdan ev” gibi olmasını sağlamak olmalıdır, çünkü gerçeklerden uzaklaşan veya gerçekleri saptırarak kitlesini kandıran bir halkla ilişkiler faaliyeti başarılı görünmesine karşın, kısa sürede kuruma zarar vermektedir.<sup>114</sup>

Halkla ilişkilerin amacı; kamu ile ilişkileri geliştirmek, güçlendirmek, iyi niyet oluşturmak, destek sağlamak, organizasyona itibar kazandırmak ve sürdürmek olarak özetlenebilir.<sup>115</sup>

<sup>112</sup> Asna, Alaeddin; **Halkla İlişkiler**. 2 nci Baskı. Sabah Kitapları. İstanbul, 1998., s. 259-260.

<sup>113</sup> Önal; **a.g.e.**, s. 31-32.

<sup>114</sup> Gürgen; **a.g.e.**, s. 4-5.

<sup>115</sup> Arens, F. William; **Contemporary Advertising**. 8th. Edition. McGraw- Hill Irwin Companies, Inc., New York, 2002., s.337, 338.

### 2.3. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle

Halkla ilişkiler alanında kullanılan halk sözcüğü, kuruluşların muhatap olmak durumunda kaldıkları “hedef kitle”yi açıklamaktadır.

Günümüzde bir kuruluşun hedef kitlesi ile işbirliği içinde bulunmadan, görüşlerini dikkate almadan yaşaması, kuruluşun uzun ömürlü olmasını imkansız kılar. Kar hedefi güden işletmelerin, tüketici, ortaklar ve çalışanlar gibi hedef kitleleriyle olan iletişimi yönetim fonksiyonu içinde büyük bir önem taşımaktadır.

Birbirinden farklı beklentileri olan çok sayıda hedef kitle, bir grup insanın, belirsiz bir durumla karşılaşması, bu durumda belirsiz ve problemlili durumun ne olduğunu anlaması ve problem hakkında organize olması durumunda ortaya çıkmaktadır.

Hedef kitlenin belirlenmesi; bütçe ve kaynak kullanımında önceliğinin belirlenmesinde, iletişim araçlarının seçilmesinde, mesajların etkili şekilde hazırlanabilmesinde avantaj sağlamaktadır.

Hedef kitlenin önceden belirlenmesi, halkla ilişkiler çalışmalarında atılacak olan en önemli adım olarak değerlendirilmektedir.<sup>116</sup>

Buna göre halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitlelerin belirlenmemesi durumunda ortaya çıkabilecek sorunlar şunlardır:

- Çok fazla hedef kitleye ulaşma çabasında rastgele mali kaynak ve çabalar dağıtılacaktır.
- Aynı mesaj, farklı gruptaki insanlara uygun olup olmadığına bakılmaksızın verilecektir.
- Çalışma saatleri, materyaller ve ekipmanın etkin biçimde kullanımını sağlamak için gereken çalışma düzenlenemeyecek ve
- Hedeflere ulaşılamayacaktır.

Bu tür olumsuzluklarla karşılaşmamak, halkla ilişkiler çalışmalarıyla ilgili olan bütün grupları, kaynakları ve bütçe içerisindeki öncelikleri belirlemek, kullanılacak medya ve teknikleri seçmek, kabul edilebilir ve etkili biçimde mesajları hazırlamak için halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitlenin belirlenmesi önem taşımaktadır.

Diğer önemli bir konu da halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitleye ve kamuoyuna yönelik çalışmalar konusunda bilgi vermektir. Hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturabilmek için zamanında ve doğru bilgi vermek gerekmektedir.

<sup>116</sup> Peltekoğlu; a.g.e., s. 143-147.

Yanlış ya da kasten hatalı bilgi vermek, halkla ilişkiler çalışmalarının hedef kitleyle arasında temel olarak oluşturmak istediği karşılıklı anlayış ve iyi niyete dayalı ilişkiye zarar verebilir.<sup>117</sup>

Genel anlamıyla hedef kitle; bir toplum ya da topluluğun içinde yer alan okuyan, yazan, takip eden, izleyen bireylerin tümünü kapsamaktadır. Bu bireylerin paradigmaları, tepkileri, sosyo- kültürel yaşamın temelini oluşturmaktadır. Kuruluşlar, hedef kitlelerine ulaşmaya çabalarırken, kitlelerin genellikle ait oldukları ve düşünce yapılarını şekillendiren meslek gruplarını, sosyo- ekonomik yapılarını, demografik özelliklerini göz önünde bulundurmamaktadır.

Halkla ilişkilerde hedef kitleler, iç ve dış olmak üzere iki grupta değerlendirilmektedir. Bu kitleler; kuruluş çalışanları, kuruluşun çevresindeki topluluklar, basın-yayın organları, hükümet, belediyeler, vakıflar, ortak çıkar grupları, rakipler, komşular, genel anlamda tüketiciler-müşteriler, iletişim kuruluşları ve kamu kuruluşlarını içermektedir.<sup>118</sup>

#### 2.4. Halkla İlişkilerde Kitle İletişim Araçları

Hedef kitleye “neyin, nasıl ulaştırılacağı” sorusu, iletişim sisteminde araç ya da kanal denilen ögenin ele alınmasını gerektirmektedir. Bu süreç halkla ilişkilerin en önemli aşamalarından birisi olarak değerlendirilmektedir. Mesajın taşıyıcısı ve hedef kitleye ulaştırıcısı olarak araçlar çok çeşitlidir. Kullanılacak olan kitle iletişim araçları, uygulanacak olan halkla ilişkilerin çeşidine, amaç ve kapsamına ve ulaşılacak kitlenin özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda halkla ilişkilerin kullandığı iletişim araçları başlığında detaylı olarak ele alınan kitle iletişim araçları, yazılı araçlar, işitsel ve görsel araçlar ve diğerleri başlıkları altında toplanmaktadır.<sup>119</sup>

<sup>117</sup> Okay, Ayla ve Okay, Aydemir; **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**. 1 inci Baskı. Der Yayınları. İstanbul, 2001., s. 220, 237, 238.

<sup>118</sup> Ertekin, Yücel; **Halkla İlişkiler**. 4 üncü Baskı. TODAİE. Yargı Yayınevi. Ankara, 2000., s. 20-22.

<sup>119</sup> Gürgen, Haluk; **“Çok Ortaklı Şirketler ve Halkla İlişkiler”**. Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar), der. Maviş, F., s. 328, 1 inci Baskı. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir.

## 2.5. Halkla İlişkilerin Gelişimi

### 2.5.1.Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi:

Başlangıcı insanlık tarihi kadar eski kabul edilmesine rağmen halkla ilişkilerin, bir sistem ve bilim haline gelmesi 1900'lü yıllardan sonra olduğu için, başardığı işler ve çözdüğü sorunlar arttıkça halkla ilişkilerin daha fazla önem kazanan ve üzerinde pek çok inceleme-araştırma yapılan bir dal olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla, halkla ilişkilerin tarihsel yaklaşımında farklı açılar ortaya çıkmaktadır:

- Başlangıcı belli olmayan tarihsel geçmiş: Bu yaklaşıma göre, insanların, başka insanların güvenini kazanmaya yönelik çabalarının var olduğundan beri halkla ilişkiler de vardır. Sadece bunu isimlendirmek için bir kavram ortaya konmamıştır.
- Endüstri devrimiyle beraber başlayan tarihsel geçmiş: Toplumsal yapıların oluşmasıyla birlikte organize olan bir iletişime ihtiyaç duyulmuştur.
- Ivy Lee ve Edward Bernays'ın değişik halkla ilişkiler tekniklerini kullanmalarıyla başlayan dönem: Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi bu üçüncü aşamayla birlikte başlamaktadır. Mesleğin temelleri Ivy Lee ve Edward Bernays tarafından atılmış ve gerçek anlamda halkla ilişkiler çalışmaları ilk olarak onların döneminde gerçekleşmiştir.<sup>120</sup>

Halkla ilişkilerin tarihsel açıdan bazı temel taşlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- 1776: Thomas Jefferson tarafından "Public Relations" kavramı ilk defa bağımsızlık bildirisinde kullanılmıştır.
- 1850'li yıllar: P.T.Barnum' un yapmış olduğu tanıtım faaliyetleri.
- 1882: Avukat Dorman Eaton' un "public relations" ifadesini Yale Hukuk Okulu' nda verdiği bir seminerde "iyi insanlarla ilişkiler" anlamında kullanması.
- 1851: Londra' daki Dünya Fuarına Alfred Krupp' un o ana kadar dökülmemiş en büyük çelik bloku götürmesi, böylece ilgi çekerek kendi tanıtımını yapması bakımından önemlidir.
- 1897: "Public relations" kavramı ilk kez bugünkü anlamıyla Amerika' lı "Yearbook of Railway"de kullanılmıştır.
- Pittsburgh'lu gazeteci E.H. Heinrichs, Geroqe Westinghouse kurumunun bilgilendirme faaliyetlerini gerçekleştirmesi için görevlendirilmiştir.
- 1905: Ivy Lee John D.Rockenfeller için çalışmaya başlamıştır.

<sup>120</sup> Ronnenberger, Franz und Rühl, Manfred; **Theorie der Public Relations Ein Entwurf**. Westdeutscher Verlag. Opladen, 1992., s.32.



- 1913: Edward L. Bernays halkla ilişkiler çalışmalarına başlamıştır.
- 1919: Litvanya'nın bağımsızlık kampanyası için Edward Bernays ve Carl Byoir çalışmışlardır.
- 1920: General Electric bir tanıtım departmanı kurmuştur.
- 1923: General Motors kurumsal halkla ilişkiler ilanları serisini başlatmıştır.
- 1927: Arthur Page, AT&T' nin halkla ilişkiler başkan yardımcısı olmuştur.

Kurumların, kamunun ve hedef gruplarının desteği olmadan ayakta kalmaları zor olduğu için, halkla ilişkiler günümüzde tüm kurum, organizasyon ve önemli kişiler için vazgeçilmez bir uygulama olmuştur.<sup>121</sup>

Halkla ilişkiler, araştırması, planlaması, değerlendirilmesi, kitle iletişim araçlarıyla, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra gerçek değerine ulaşmış, hatta bundan dolayı 20. yüzyılın "Halkla İlişkiler Yüzyılı" olduğu ifade edilmektedir.

Halkla ilişkilerin düzenli bir bilim, disiplin ve sanat olarak ortaya çıkmasında teknolojik gelişmelerin yanı sıra birbirini tamamlayan toplumsal değişimler de etkili olmaktadır. Her ülke için tarih ve olaylar farklı olsa da, değişiklikleri yedi ortak noktada gruplanabilmektedir:

- 1) Örgütlerle toplum arasında karşılıklı güvene dayalı olarak ilişkileri geliştirme zorunluluğu.
- 2) Organizasyonlardaki karmaşıklıkların sebep olduğu, olumsuz sonuçları gidermek için yapılan çalışmalar ve gösterilen çabalar.
- 3) Yönetimsel etkinliği artırma gereksinimi ve buna duyulan zorunluluk.
- 4) İdeolojik devlet etkinliklerinin önem kazanması.
- 5) Kamu kesiminde de özel kesimde de örgütlerin toplumsal sorumluluk duygularının güçlenmesi ve çevrelerine karşı daha duyarlı olmaları.
- 6) İletişim dünyasındaki büyük gelişmeler.
- 7) Devletle ilgili görevlerin zamanla artması.<sup>122</sup>

<sup>121</sup> Okay ve Okay; a.g.e.,2001. s. 13-14.

## 2.5.2 Türkiye’de Halkla İlişkiler’ in Tarihsel Gelişimi :

Türkiye’deki halkla ilişkilerin ilk örneklerini, “halkla münasebetler” deyimini ile silahlı kuvvetlerde görmekteyiz. 1950’lerden sonra Amerikan ordu sistemine yakın bir örgüt biçimini benimseyen Türk Silahlı Kuvvetleri’nin halkla ilişkiler birimine yer vermesi, bu sistemin etkilerinden biri olduğunun açıklaması olarak kabul edilebilir. Milli Savunma Bakanlığı ve Genel Kurmay Başkanlığı bünyesinde bulunan “Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlıkları” çoğunlukla basında çıkan haberleri ve gazetelerden gelen bilgi taleplerini üstlerine bildirmek ve gereğinde bildirilerle açıklamalarda bulunmak gibi çalışmaları yürütmüştür. Yine kendi bünyesi içinde bulunan “Protokol Şubeleri” ile de Silahlı Kuvvetler ile ilgili tören, yemek, kokteyl gibi sosyal olayları düzenleme görevlerini üstlenmişlerdir.<sup>123</sup> Ancak çağdaş anlamda halkla ilişkiler “27 Mayıs 1960” tarihinden sonra kurulan kamu kuruluşlarında görülmektedir.

Bunlardan ilki 1961 yılında kurulan Devlet Planlama Teşkilatı, ikincisi ise 1964’te kurulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü’dür. Her iki kuruluşta da kurulmalarından itibaren halkla ilişkiler üniteleri mevcuttur.

Devlet Planlama Teşkilatı’nda amaç, planlı kalkınma fikrinin halka tanıtılmasında, benimsetilmesinde ve desteklenmesinde kolaylık sağlamak; Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü’nde ise amaç, nüfus planlaması ya da aile planlamasının halka tanıtılıp, benimsetilmesidir. Her ikisinin de doğuş sebebi ihtiyaç ve zorunluluk olarak değerlendirilmektedir.<sup>124</sup>

Bu bakımdan Türkiye’de toplumu doğrudan etkileyen ve uygulanmasında başarılı sonuçlar veren ilk halkla ilişkiler kampanyalarından biri olarak 1964 yılında uygulanan nüfus planlaması kampanyası görülmektedir.

Yapılan istatistiki araştırmalara göre nüfus planlamasının uygulanmaya başlandığı 1964’ten itibaren nüfus artışının ve doğum oranlarının azaldığı görülmektedir. Bu da, uygulanan kampanyanın başarılı olduğunun bir göstergesidir.<sup>125</sup>

Merkezi Hükümet Teşkilatı’nın kuruluş ve görevlerinin ele alındığı kısaca MEHTAP projesi olarak ifade edilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Projesi Bakanlar Kurulu’nun 13.12.1962 tarih 6/209 Sayılı Kararnamesi’yle öngörülmüştür.

<sup>122</sup> Bülbül, Rıdvan; **Halkla İlişkiler**. 1 inci Baskı. Damla Ofset. Konya, 1998., s. 12.

<sup>123</sup> Alaeddin, Asna; **Public Relations**. 1 inci Baskı. Osmanlı Matbaası. İstanbul, 1983., s. 241.

<sup>124</sup> Yatkın, Ahmet; **Halkla İlişkiler ve İletişim**. 1 inci Baskı. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara, 2003., s. 6.

<sup>125</sup> Okay ve Okay, 2001; **a.g.e.**, s. 17-20.

Bu projedeki amaç, “Merkezi Hükümet Görevleri”nin dağılımını ortaya çıkarmak ve bu dağılımın kamu hizmetlerinin en verimli şekilde uygulanmasına imkan verip vermediğini incelemektir.<sup>126</sup>

MEHTAP projesinde “Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur” denilmektedir. Sözü geçen projede gelişmiş ülkelerdeki idarelerin bu ilişkileri, çeşitli mekanizmalar ile ortaya koyduğu; bu mekanizmaların başında fertleri ve ilgili kuruluşları karardan önce dinlemek, onların istek ve görüşlerini anlamak, değerlendirmek için bulunan usuller olduğu belirtilmektedir. Mehtap projesinde halkla ilişkilerle ilgili olarak şu ifadelere yer verilmektedir: “Türk İdaresinde de çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak, halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir.”<sup>127</sup>

Halkla ilişkiler eğitimi 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu’nda halkla ilişkiler bölümünün kurulmasıyla başlamış, daha sonraları ise halkla ilişkiler İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü’nde, Ankara Başkent Gazetecilik Yüksekokulu’nda ve Ege Üniversitesi’nde ders programlarına alınmıştır. Günümüzde bir çok üniversitedeki iletişim fakültelerinde halkla ilişkiler bölümleri eğitim ve öğretim yapmaktadır.

Özel sektöre bakıldığında ise son birkaç yılda özellikle Menkul Kıymetler Borsası’nın çalışmaya başlamasıyla, hisseleri borsada alınıp satılan şirketler yönünden halkla ilişkilerin önemi daha da iyi anlaşılmış, bir çok firma halkla ilişkileri işlevsel hale getirmeye başlamıştır.

Firmalardaki bu gelişmeye paralel olarak son on yılın en dikkat çeken gelişmelerinden biri de siyasi partilerin bu konuda danışmanlar kullanmaya başlamasıdır.<sup>128</sup>

Uluslararası alanda faaliyetlerini yürüten Mobil, Shell, BP, Chrysler, Good Year, Hilton gibi yabancı kökenli kuruluşların ülkemizde görülen halkla ilişkiler ünitelerini Koç, Eczacıbaşı, Yaşar gibi holdinglerle, Ziraat ve İş Bankaları, Oyak-Renault, Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri gibi kuruluşlar takip etmiş ve benzer halkla ilişkiler birimleri oluşturarak, bu yöndeki çalışmalarını başlatmışlardır.

Özel kuruluşların halkla ilişkiler birimleri oluşturmalarında Türkiye’deki çok uluslu şirketlerin, örneğin; petrol ve havayolu şirketlerinin önemli rolü olmuştur. Bunlar kendi ülkelerinde olduğu gibi bu çalışmalarını ülkemizde de başlatınca Türk özel kuruluşları da bu alana ilgi duymaya başlamışlardır.<sup>129</sup>

<sup>126</sup> Balta Peltekoğlu; a.g.e., s. 101.

<sup>127</sup> Okay ve Okay; a.g.e., 2001. s. 17.

<sup>128</sup> Onal; a.g.e., s. 7-8.

<sup>129</sup> Asna, a.g.e., s. 236.

Yukarıdaki bilgilere göre halkla ilişkiler ilk olarak kamu kuruluşlarında başlamış ve özel sektörde gelişimini hızla sürdürmeye devam etmiştir. Öyle ki, özel kurumlardaki halkla ilişkiler çalışmalarının, kamu sektörünü geçtiği görülmektedir. Bu bakımdan ABD ve Avrupa ülkelerinin uzun süredir benimsediği halkla ilişkiler faaliyetleri ülkemizde de büyük bir hızla hak ettiği yere doğru ilerleme göstermektedir.

## 2.6. Halkla İlişkiler Uygulamaları

Halkla ilişkilerin yaygın olarak kullanılan uygulamaları; duyurum, sponsorluk, kurumsal reklamcılık, sosyal sorumluluk kampanyaları, basın sözcülüğü, kamu yararına faaliyetler, lobicilik, yönetim danışmanlığı ve kriz yönetimidir.

### 2.6.1. Duyurum

Duyurum diğer bir ifadeyle publicity, halkla ilişkilerin önemli bir aracı olarak kabul edilmektedir. Duyurum, kitle iletişim araçları kullanılarak bir örgüt, bir örgütün ürünleri ya da onun kuruluşları ilgili kısa ya da uzun haberlerin belli bir bedel ödemediği yapılan olumlu tanıtma ve benimsetme eylemleridir.

Duyurumun halkla ilişkilerin önemli bir ögesi olmasındaki etken ise, kitle haberleşme araçlarında yer almasıdır. Ayrıca planlama yapılması ve bu konuyla görevlendirilen kişi ya da bölümlerin olması örgütlerde duyurumun sağlıklı bir şekilde yapılabilmesini sağlar.<sup>130</sup>

Kurum yöneticileri ya da halkla ilişkiler uzmanları basında yer almasını istedikleri haberleri basın toplantısı yaparak, basın bülteni hazırlayarak ya da bir medya muhabiri ile röportaj yaparak medyaya ulaştırmaya çalışır. Medya yöneticileri haberin kaynağından aldıkları haberi, gösterdikleri önem derecesine göre medyalarında yer ayırırlar.

Medya, kurumdan haber karşılığında her hangi bir ücret talep etmediği için, haberi orijinal şeklinde yayınlamama hakkına sahiptir.<sup>131</sup> Duyuruma herhangi bir ödeme yapılmadığı için yayınlanıp-yayınlanmaması ya da istenildiği şekilde yayınlanması konusunda kesin bir kural yoktur.

<sup>130</sup> Karalar, Rıdvan; **İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler**. 4 üncü Baskı. Birlik Ofset. Eskişehir, 1999., s. 21.

## 2.6.2. Sponsorluk

Sponsorluk, kuruluşun (duruma göre) iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel ve sosyal alanlar gibi geliştirmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyonlar için para veya araç-gereç desteğiyle bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanıma göre sponsorluk, sponsorluğu yapan ve sponsorluğu yapılan iki taraf arasında gerçekleşmekte, sponsor yapmış olduğu sponsorluk karşılığında bir beklenti içinde olmakta, dolayısıyla temeli iki taraflı bir fayda ilişkisine dayanmaktadır. Her iki taraftaki beklenti, önceden belirledikleri amaçlara göre bir fayda sağlamaktır.

Sponsorluk, yapılan aynı veya nakdi yardım da dahil olmak üzere kuruluşun desteğiyle gerçekleşen yardımların tümünü kapsamakta ve bir yatırım aracı olarak düşünülmektedir. Sponsorlar; fayda, olay veya faaliyetle birlikte önceden belirlemiş oldukları ticari amaçlarını gerçekleştirme beklentisi içerisindeyler. Bu amaçlarını gerçekleştirirken sponsorluğun yanı sıra reklam, satış, promosyon, ürün tanıtımı gibi diğer araçları da kullanmaktadırlar. Sponsorluk sadece ticari kuruluşlar tarafından yapılmamakta, devlet ve federal hükümet kuruluşları da sponsorluk çabaları gerçekleştirmektedirler. Bundan dolayı da sponsorluğun sadece ticari kuruluşlar tarafından yapıldığını söylemek mümkün olmamaktadır.

Başarılı bir sponsorluk faaliyeti için, sponsor kuruluşun önceden belirlediği hedeflerine ulaşmak için sponsorluk yapacağı alanı planlaması ve uygulaması, hedef kitleye vermek istediği mesajları diğer iletişim araçlarının da yardımıyla göndermesi ve yapılan sponsorluk faaliyetinden elde edilecek sonuçların uzun vadede gerçekleşebileceğini göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Sponsorluk hangi amaçla yapılırsa yapılsın, temel amaç kazanç elde etmektir. Ülkeden ülkeye, sektörden sektöre değişiklik gösterse de sponsorluğun büyümesine etki eden faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- Alkol ve sigara reklamları üzerindeki hükümet politikaları,
- Medyadaki reklam fiyatlarının artması,
- İnsanların boş zamanlarının artması ve yeni olanakların ortaya çıkması,
- Sponsorluğun yeteneğini ispatlaması,
- Sponsorluğu yapılan olayların daha çok kitle iletişim araçlarında yer alması,
- Geleneksel medyada (TV’de) zapping yapma nedeniyle oluşan verimsizlikler.

<sup>131</sup> Seçim; a.g.e., s. 144.

Kuruluşların sponsorluk yapma nedenlerini (reklam, halkla ilişkiler, pazarlama) kesin çizgilerle birbirinden ayırmak, yapılan sponsorluk faaliyetinin amaçlarının, zaman zaman birbiri içine girmesinden dolayı zor olmaktadır.<sup>132</sup>

Kuruluşlar, kurum ve ürün imajını desteklemek, kurum kimliğini yerleştirmek, hedef kitlede iyi niyet oluşturmak gibi nedenlerle diğer iletişim yöntemlerine ilave olarak sponsorluk üstlenmektedirler.

Defalarca tekrarlanan logo, kurumsal renk ve fiziksel görüntünün farkına varılmasına, kurumsal kimliğin tanınmasına ve yerleşmesine sponsorluk önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Sponsorluğun halkla ilişkiler bakımından en önemli boyutu olarak, işletmelere, eğitim, araştırma ve sanata destek vererek, toplumsal konulara duyarlılıklarını dile getirmede olanak sağlaması gösterilebilmektedir. Sponsorluk faaliyetleri sanattan bilime, eğitimden, spora, ödül törenlerine kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.<sup>133</sup> Sponsorluk türleri içerisinde ilk sırayı spor sponsorluğu almaktadır. Sporun tüm dünyada büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle özellikle ürün ve hizmetlerini kısa bir sürede tanıtmak isteyen kuruluş ve markalarca spor sponsorluğu tercih edilmektedir. Sponsorluk türleri içerisinde ikinci sırayı ise kültür- sanat sponsorluğu almaktadır. Bu sponsorluk türünü kuruluşlar uzun vadede ticari bir fayda sağlamak için hedef gruplarına ulaşmak, toplumda iyi niyet oluşturmak, imajlarının gelişimine katkıda bulunmak ve kuruluş içindeki personeli motive etmek amaçlarıyla daha çok yapmaktadırlar. Kuruluşların yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinin başarılı olması durumunda sağlayacağı katkılar ise:

- Uzun dönemde kuruluşun tanınması,
- Hedef kitle tarafından kuruluş imajının olumlu olarak algılanması,
- Hedef kitlenin sempati ve iyi niyetinin kazanılması,
- Yapılan tüm faaliyetlerin kuruluşun satış ve hizmetlerine yansiyarak sonuçta kazanç elde edilmesinin sağlanmasıdır.<sup>134</sup>

<sup>132</sup> Okay, Aydemir; **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**. 1 inci Baskı. Epsilon Yayıncılık. İstanbul, 1998., s. 23-44.

<sup>133</sup> Balta Peltekoğlu; **a.g.e.**, s. 289.

<sup>134</sup> Okay ve Okay, **a.g.e.**, 2001. s. 381, 580, 592.

### 2.6.3. Basın Sözcülüğü

Basın sözcülüğü, kamuoyunun ilgisini çekmek üzere, kitle iletişim araçlarıyla kamuoyuna bilgi vermeyi, kamuoyunu gelişmelerden haberdar etmeyi içermektedir. Basın sözcüsü ise, kuruluş tarafından seçilen ve kuruluş adına ilgili çevreleri medya aracılığıyla bilgilendiren kişi olarak tanımlanmaktadır. Basın sözcülüğünde temel amaç; ilgili çevrenin kuruma dikkatini çekmektir. Bundan dolayı, basın sözcülüğü gündem yaratma temeline dayanan bir çaba olarak nitelendirilmekte ve danışmanlık hizmeti gibi bir fonksiyon üstlenmektedir.<sup>135</sup> Halkla ilişkiler uzmanının buradaki fonksiyonu kuruluşun ya da kişinin adının basında geçmesini sağlamaktır.

### 2.6.3. Kurumsal Reklamcılık

Kurumsal reklamcılık, kurumun etkinliklerini daha şeffaf bir hale getirmek ve kurumun topluma olan katkısını, konumunu ve sorumluluğunu netleştirmek için kurum hakkında bilgi vermeye hizmet etmekte ve kuruluşların iletişim faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Kurumsal reklamcılık, zaman zaman halkla ilişkiler faaliyetlerini destekleyen araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal reklamcılığın görev ve hedeflerinden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kamuoyunun/kamunun bilgilendirilmesi;
- Kuruluşa karşı olumlu bir temel oluşturmak ve böylece olumsuz tutumların en aza indirilmesi;
- Yatırımcılar için kuruluşu cazip hale getirmek;
- Kurumun iyi bir işveren olarak gösterilmesi;
- Tanınırlık derecesinin yükseltilmesi;
- Güven kazanmak;
- Suçlamalara karşı savunma getirmek;
- Yanlış değerlendirmelerin düzeltilmesi.

Faaliyet alanlarına göre kurumsal reklamcılığın kullanılması farklılıklar göstermektedir. Bunların arasında özellikle hizmet sektörü ve bu sektör bünyesindeki kredi kurumları, sigorta şirketleri ve ticaret ile uğraşan kurumlar, hedef gruplarına günümüzün “şeffaflık” ilkesine uymak amacıyla bazı bilgileri kurumsal reklam aracılığıyla iletmektedir.

Tüketiciyi bir ürünü satın almaya yönelten en önemli unsurlardan birisi reklamdır. Fakat ürün çeşitliliğinin çok olmasından dolayı, tüketici güven duyduğu kurumun markasını tercih etmektedir. Kurumsal reklamın önemi burada ortaya çıkmaktadır.

<sup>135</sup> Seçim, Hikmet; **Halkla İlişkiler**. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 898. Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 483. Eskişehir, 1995., s. 16.

Çünkü, kurumsal reklam, bir imaj oluşturmayı hedeflemekte ve tüketicinin belli bir kurumun markasına yönelmesine katkıda bulunmaktadır.<sup>136</sup>

Bir bankanın, bir otelin ya da bir fabrikanın açılışını, gazeteden yer satın alarak halka duyurması mümkündür. Oysa aynı işletmenin yöneticileri ya da halkla ilişkiler sorumlusu, aynı bilgileri haber bülteni halinde gazetelere göndererek duyurma yolunu tercih edebilir, ancak bu durumda haberin yayınlanıp yayınlanmayacağı, ne zaman ve nasıl yayınlanacağı konusunda işletmenin herhangi bir inisiyatifi de olmayacaktır. Dolayısıyla haberin yayınlanma zamanı, yeri ve içeriği gibi konularda belirleyici olmak gerekiyorsa, kurumsal reklam tek yol olmaktadır.<sup>137</sup> Günümüzde işletmelerin büyük bir çoğunluğunun kurumsal reklamdan faydalandıkları görülmektedir. İşletmelerin kurumsal reklamcılığa başvurma gerekçeleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Şirketin imajını güçlendirmek,
- Açık, net ve doğru bilgileri veren bir şirket imajı oluşturmak,
- Şirketin güncel görünümünü ortaya koymak,
- Şirketin, ekonominin geneliyle bir bütün olduğunu sergilemek,
- Personeli motive etmek,
- Şirketin endüstride önde olduğunu kanıtlamak,
- Birtakım ürünlerin şirket ile bütünleştiğini gözler önüne sermek,
- Şirketin basındaki olumsuz imajını silmek,
- Yeni bir isim ya da yapısal değişimi açıklamak,
- İşletme aleyhine açılan kampanyalara cevap vermek.<sup>138</sup>

### 2.6.5.Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumu, kuruluşu, organizasyonu ya da markayı ilgili bir gönüllü kuruluşa ya da sosyal amaca karşılıklı fayda sağlamak ilkesiyle bağlayan stratejik bir iletişim aracı olarak değerlendirilebilir.

Yoğun bir rekabet ortamında yer alan tüketicilerin, işletmelerden ya da markalardan beklentileri üründen ya da hizmetten sağladığı yararın ötesine geçmektedir. Tüketiciler, öncelikle kurumun toplumdaki yerini sorgulamaktadır.

<sup>136</sup> Okay, Ayla; **Kurum Kimliği**. 2 nci Baskı. Mediacat Yayınları. Ankara, 2000., s. 189.

<sup>137</sup> Seçim, Hikmet; **Hastanelerde Halkla İlişkiler**. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 765, Eskişehir, 1994., s. 16.

<sup>138</sup> Geylan, Ramazan; **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. 1 inci Baskı. Birlik Ofset Yayıncılık. Eskişehir, 1994., s. 5.



Kuruluşun ticari karlarından doğan vergilerin yanısıra, bu karı oluşturan topluma karşı, sosyal bir sorumluluk sergilemeleri ve iyi kurumsal vatandaş olduklarını göstermeleri beklenmektedir.<sup>139</sup> Sosyal sorumluluk kampanyalarında organizasyonların amacı, kurumun içinde yer aldığı çevrenin bir parçası olduğunu göstermesi ve özellikle sivil toplum örgütleriyle olumlu iletişim kurmak olarak özetlenebilmektedir.

### 2.6.6.Lobicilik

Yakın bir zaman kadar lobicilik, ahlak ve kanun dışı bir faaliyet olarak, halkla ilişkiler kapsamının dışında bırakılmıştır. Ancak medyadan da takip edildiğinde son yıllarda lobi faaliyetleri ülkemizde de genel kabul görmeye başlamıştır.

Seçim ve Coşkun'a göre lobicilik; kamu yönetiminde yasa yapıcı ya da karar verici konumunda olan kişileri bilgilendirme ve etkileme çabalarıdır.<sup>140</sup>

Bir başka tanıma göre lobicilik, yasamayı ve kanunları etkilemek amacıyla hükümetle ilişkiler kurmak ve bunları sürdürmek için yapılan halkla ilişkilerin uzmanlaşmış kısmı olarak nitelendirilmektedir.

Lobici ise, kişinin başka kişi ya da kişiler yararına yasaları etkilemek amacıyla kanun yapıcılarla doğrudan ilişkisi olan kişidir.

Lobicilikte üçlü fonksiyon ortaya çıkmaktadır. Bu fonksiyonlar:

- İlgileri şeffaflastırır
- Yasa oluşturma sürecinde dışarıdaki anlayışın öğrenilmesini sağlarlar,
- Yasa koruyucuya, yasanın etkileri hakkında bilgi verirler.

Uygulamada lobicilik, hükümetin dışındaki hedef kitlelere yöneltilen diğer halkla ilişkiler faaliyetleriyle yakın işbirliği içerisinde olması gereken bir faaliyettir. Halkla ilişkiler uzmanı gibi lobinin amacı da doğru hedef gruba ulaşmaktır, bu bakımdan tipik bir lobinin işi iyi bir halkla ilişkiler uzmanının işine benzemektedir.<sup>141</sup>

<sup>139</sup> [www.patikonline.com/sponsorluk\\_iletisim.htm](http://www.patikonline.com/sponsorluk_iletisim.htm); 28.12.2003.

<sup>140</sup> Seçim, Hikmet ve Coşkun Selma; **Halkla İlişkiler**. Anadolu Üniversitesi Yayını. No 609, AÖF, Önlisans Programı, Eskişehir, 1992., s. 25.

<sup>141</sup> Okay ve Okay; a.g.e.,2001. s. 477-480.

### 2.6.7. Kamu Yararına Faaliyetler

Kamu yararına faaliyetler, özellikle büyük çaplı işletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Burada amaç, işletmenin kar amacı güden kuruluşlar olmanın ötesinde içinde yer aldığı toplumun ihtiyaçlarına da önem verdiğini, toplumun çıkarlarını korumaya çalıştığını göstermesidir. Bir anlamda işletmenin “iyi vatandaş” olduğunun göstergesidir. İşletme toplum için önemli olan, eğitim, çevre şartları, sağlık, işsizlik, doğa gibi konularda aktif görev üstlenir.<sup>142</sup>

### 2.6.8. Kriz Yönetimi

Kriz; bir kuruluşun üst düzey hedeflerini tehdit eden, kuruluşun varlığını tehlikeye sokan ve kuruluşun hızla tepki göstermesinin zorunlu olduğu özel durumlardır.<sup>143</sup> Öyle ki, bu durumun zaman içerisinde işletmenin imajına zarar veren bir olgu olduğu görülmektedir. Bu bakımdan halkla ilişkilerin uzmanlık alanlarından birisi de kriz yönetimidir.

Başka bir tanıma göre de kriz, beklenmeyen ve öngörülmeleyen bir durum olması ihtimaline karşı bütün iletişim stratejilerinin harekete geçirilmesine yönelik çabaların tümüdür.<sup>144</sup>

Kriz yönetimi kavramı 1980' li yıllara kadar çok iyi bilinmese de, bu tarihten sonra yaşanan Çernobil, Bopal, Zeebrugge, King's Cross gibi felaketler kuruluşları “kriz yönetimi”ne yöneltmiş ve halkla ilişkiler firmalarının da kriz yönetimi kavramını benimsemelerine neden olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının büyük hızla gelişmesi ve yaygınlaşmasının etkisiyle yaşanan, en küçük olumsuz bir durum çok kısa bir sürede tüm dünyaya ulaşabilmektedir. Bundan dolayı her hangi bir kriz durumunda haberin başka kaynaklardan duyulmadan önce hedef kitleye her şeyi hızlı bir biçimde doğru olarak aktarmak önem taşımaktadır.<sup>145</sup>

Krizi en az zararlarla atlatabilmek için, tüm olasılıkların yazılı olarak tespit edilmesi, işletmenin bu durumla başa çıkabilme yeteneğinin objektif olarak değerlendirilmesi ve krizin önlenmesi için gerekli önlemlerin belirlenerek stratejilerin geliştirilmesi ve bir kriz planının yapılması gerekmektedir. Böylelikle krizin ortaya çıkması engellenemese de az bir zararla atlatılması sağlanır.

<sup>142</sup> Paksoy, Çekige Arzu; **Türkiye' deki Halkla İlişkiler Uygulamaları**. 1 inci Baskı. Rota Yayınları, İstanbul, 1999., s. 45.

<sup>143</sup> Okay ve Okay; **a.g.e.**, 2001. s. 418.

<sup>144</sup> Pflaum, Dieter und Pieper, Pflaum; **Lexikon der Public Relations**. 2. überarb. Auflage. Landesberg/ Lech: Verl. Moderne Industrie, 1993., s. 418.

<sup>145</sup> Okay ve Okay; **a.g.e.**, 2001. s. 416.

Beklenmedik bir zamanda meydana gelen krizlerin üstesinden gelebilmek ya da zararı minimum şekilde atlatabilmek için “her an her şey olabilir” felsefesi benimsenmesi gereken temel felsefedir. Bunun için de halkla ilişkiler uzmanı ve personel müdürünün de içinde yer aldığı 4-5 kişilik büyük olmayan, kalıcı bir kriz ekibi oluşturulmalıdır.

Krizin en az zararla atlatılabilmesinde kriz planı önem taşımaktadır ve buna göre bir kriz planı hazırlarken dikkat edilmesi gereken noktalar ise şu şekildedir:

- Muhtemel kriz türleri saptanmalı,
- Önlenmesi için tedbirler alınmalı,
- Potansiyel krizin üstesinden gelebilmek için stratejiler belirlenmeli,
- Krizden etkilenecek olanlar belirlenmeli,
- İletişim kanalları tespit edilmeli,
- Ve plandaki her şey kontrol edilmelidir.

Planın güncelleştirilmesi, çalışanların bilgilendirilmesi, tersliklerin olabileceğinin düşünülmesi ve ayrıntılı bir listenin oluşturulması kriz yönetim planının etkin şekilde yürütülmesini sağlamaktadır.

Krizin ortaya çıkması durumunda,

- Önceden hazırlan kriz planı uygulamaya sokulmalı ve iletişim kanalları oluşturulmalı,
- Durumla ilgili üst yönetime bilgi verilmeli,
- Planlama devresinde bu durumla ilgili daha önceden belirlenmiş bir sözcü görevlendirilmeli,
- Basın odası hazırlanarak, haberleşme olanakları sunulmalı,
- Durumu yok saymak yerine kabullenmeli.<sup>146</sup>

### **2.6.9.Yönetim Danışmanlığı**

Yönetim danışmanlığı 1970’li yıllardan sonra, halkla ilişkiler karmasında yer almaya başlamıştır. Yönetim danışmanlığının esası, işletmelerin üst düzey yönetimlerine stratejik konularda danışmanlık hizmeti vermektir. Bu hizmet, işletmenin içinde yer aldığı çevrenin analizinden, işletmenin hedef kitlelerine ulaşması için gerekli stratejilerin saptanmasına ve belirlenen stratejilerin uygulanmasına kadar bütün hizmetleri kapsamaktadır.

Yönetim danışmanlığı, işletmeyi ilgilendiren ekonomik, teknolojik, sosyal, hukuki çevredeki değişimlerin ve gelişmelerin izlenmesi, bu doğrultuda yeni stratejiler belirlenmesi ve işletme için politikalar üretilmesi anlamı taşımaktadır.<sup>147</sup>

### 3. BÖLÜM

## TÜRKİYE’NİN TURİZM AMAÇLI ULUSLARARASI TANITIMINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN YERİ VE ÖNEMİ

Bu bölümde turizm amaçlı uluslararası tanıtım ve turizm amaçlı uluslararası tanıtımda halkla ilişkilerin ne şekilde bir öneme sahip olduğu, halkla ilişkilerin turizm amaçlı uluslararası tanıtımdaki faaliyetleri ve bu amaçla kullanılan halkla ilişkiler araçları aktarılmaktadır.

### 3.1. Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımda Halkla İlişkiler

İletişim ve enformasyon çağında halkla ilişkiler lüks olmaktan çıkıp, bir gereksinim haline gelmektedir. Kurum ve kuruluşların çağı yakalamak, gelişmeleri takip etmek için kullandıkları en etkin teknik halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler kapsamındaki tanıma ve tanıtma çalışmalarıdır.

Bu açıdan tanıma ve tanıtma çalışmalarının halkla ilişkilerle iç içe, özdeş, birbirinin ayrılmaz parçaları olduğu sonucuna varmak mümkündür. Bu sebeple, halkla ilişkiler bir kurum, kuruluş ya da ülkenin kamuoyuna tanıtılmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Herhangi bir işin, olayın, işlevin kamuoyuna benimsetilmesi ve desteğinin sağlanması, etkin bir tanıtma kampanyasıyla mümkündür. Saptanan mesajlar, önceden belirlenmiş hedef gruplara gönderilerek davranışların değiştirilmesi amaçlanmaktadır.

Turizm amaçlı uluslararası tanıtım, planlaması devlet tarafından saptanan, politikalara göre oluşturulsa da uygulaması kamu ve özel sektör kuruluşlarınca eşgüdüm içerisinde açık, sürekli, sistemli ve yoğun bir şekilde bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen, dış ülkelere yönelik faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır.<sup>148</sup> Turizm amaçlı uluslararası tanıtımın amacı ise, alternatif pazar stratejilerinin uygulanması, Türkiye’nin doğal sosyo-kültürel ve tarihi kaynaklarından oluşan turizm potansiyeline yeterli talep düzeyinin oluşturulması ve bu konuda Türkiye’nin imajını güçlendirilmesi şeklinde özetlenebilir.<sup>149</sup>

<sup>146</sup> Balta Peltekoğlu; a.g.e., s. 315-318.

<sup>147</sup> Fettah, Tuğçe; **Hizmet İşletmelerinden Havayollarında Kurumsal Reklam Aracı Olarak Kullanılan Uçuş Dergilerinin İncelenmesi ve Karşılaştırılması**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya, 2003., s. 31.

<sup>148</sup> Bülbül, Rıdvan; **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**. 1 inci Baskı. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara, 2000., s. 8,104.

<sup>149</sup> Türkiye Cumhuriyeti Turizm Bakanlığı; “**2. Turizm Şurası Bildirileri**”. 2 nci Cilt. Ankara, 2002., s. 43.

Tanınımın, kişiler ve organizasyonlar arası ilişkilerle bağlantılı olmasından dolayı, tanıtım sürecine halkla ilişkiler de girmekte ve önemli bir yer tutmaktadır.<sup>150</sup> Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda halkla ilişkiler, belirli amacın elde edilmesi, ülkenin, hizmetin, ürünün beğendirilmesi yani amacın elde edilmesiyle başlamaktadır. Çünkü, iyi bir prestijin sağlanması ve devam ettirilmesi ve yükseltilmesi hedeflenmiştir.

Böyle bir imkan ise iyi bir halkla ilişkiler çalışması sonucu belirli bir ülke ya da yöreyi ziyaret edenlerin ülkelerine döndüklerinde yaptıkları “Ağız propagandası”, dönenlerin mutsuz ve tatmin olmamaları durumunda yapılan tüm çalışma ve çabalar boşa gidebilmektedir. Bundan dolayı da turizm amaçlı uluslararası tanıtımda halkla ilişkiler, sadece bu görevle yükümlü olan belirli bir kadronun işi değildir. Başarı güler yüz, iyi hizmet ve konukseverlik göstererek tüm bireylerin, özel ve kamu sektörünün birlikte yürütmesiyle elde edilebilir.<sup>151</sup> Ülke tanıtımında büyük önem taşıyan entegre iletişim yaklaşımında halkla ilişkiler faaliyetlerinin tanıtımda rol alan tüm kesimlerin çabalarının birbirini destekleyici şekilde gerçekleştirilmesi gerekliliği unutulmamalıdır.<sup>152</sup>

Türkiye'nin kendini tanıtması, anlatması, halkla ilişkilerin mükemmel işlemiyle mümkün olacaktır. Çünkü, içine dönük, cılız kalmış bir tanıtım ve bu konuda yetersiz çalışmalar Türkiye'ye fayda sağlamayacaktır. Bir ülke uluslararası alanda iyi tanıtılmışsa ya da iyi tanıtılıyorsa, dünya kamuoyunun her türlü sorunda yanında olduğunu görecektir.<sup>153</sup>

Tüm bu sebeplerden dolayı turizm amaçlı uluslararası tanıtımda halkla ilişkiler, ulusal, uluslararası, öznel ya da nesnel bir imaj yaratmada önemli bir araçtır. Çünkü, bir organizasyonun ya da ülkenin imajı, hedef kitle tarafından algılanan kaliteyle yakından ilgilidir. Burada önemli olan hedef kitlenin ülkenin ya da organizasyonun adını duyduğunda zihninde o ülke ya da organizasyonla ilgili canlandırdığı izlenimdir.<sup>154</sup> Tanıtma etkinliklerinin turizm amaçlı uluslararası tanıtımdaki hedef kitlede imaj oluşturma yönündeki amacı, konu ile ilgili bir fikre ve bilinçlenmeye sahip olmayan bir kitlede olumlu imaj oluşturmak; mevcut bir imajı geliştirmek ve iyileştirmek; olumsuz ve zarar vermeyi amaçlayan çabaların etkisi ile zarar verecek şekilde oluşmuş imajı, öngörülen şekle dönüştürmektir.<sup>155</sup> Bu amaçları iyi bir halkla ilişkiler çalışmasıyla gerçekleştirmek mümkündür.

<sup>150</sup> Bülbul; a.g.e., 2000. s.104.

<sup>151</sup> Göksan, Ergun; **Turizmoloji**. 1 inci Baskı. Uğur Ofset. İzmir, 1978., s. 148-149.

<sup>152</sup> <http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf>; 29.12.2003.

<sup>153</sup> Ardahan, Babür; “**Halkla İlişkiler ve Önemi**”. Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar), Maviş, F., s.77, 1 inci Baskı. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir.

<sup>154</sup> Tavmergen ve Meriç; a.g.e., s. 33.

<sup>155</sup> <http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf>; 28.12.2003.

Bu etkisinin yanında turizm amaçlı uluslararası tanıtımda halkla ilişkiler, turizme katılmak için henüz kararını vermemiş veya kararını belirli bir yönde belirlememiş olan potansiyel tüketicileri belli bir yere yöneltmek amacıyla kişiye turistik ürünü tanıtmak, bilgi vermek, eğitmek, ikna etmek amacıyla da kullanılmaktadır.<sup>156</sup> Çünkü, halkla ilişkilerin başlıca amacı hedef kitlenin kazanılmasıdır. Bunun nedeni ise hedef kitleden beklenen inanç ve destek ancak bundan sonra gerçekleşecektir. Destek ve güveni kazanılan kitleye her şey yaptırılabilir. Ancak, bu destek ve güveni sağlarken hedef kitle için hazırlanan duyurma ve tanıtma mesajlarının dürüstlükten ayrılmaması temel prensiptir. Halkla ilişkilerde doğru olanı yapmak ve hedef kitle tarafından beğenilmek için ancak ve ancak doğruyu söylemek söz konusudur. Ayrıca, tanıtım mesajlarının hedef kitlelerin düşünce ve anlayış nitelikleri, değer yargıları öğrenilerek hazırlanması ve hedefin bu mesajlara göstereceği tepkinin ölçülmesi turizm amaçlı uluslararası tanıtımda halkla ilişkilerin en önemli fonksiyonlarından biridir. Bu özellik, halkla ilişkilerin iki yönlü bir akım oluşunun yarattığı bir sonuçtur.<sup>157</sup>

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda da hedef kitlenin büyük önemi olduğuna göre halkla ilişkilerin ne kadar dikkat isteyen bir konu olduğu da ortaya çıkmaktadır. Buna göre tanıtımın her türünde olduğu gibi turizm amaçlı uluslararası tanıtımda da etkilenmek istenen hedef kitle ile tanıtım konusunun çok iyi bilinmesi birincil öneme sahiptir. İkinci önemli bir zorunluluk ise, tanıtım sorumluluğunun bir kesim ya da kuruluştan beklenmesi anlayışı yerine, çok katılımlı fakat koordine bir tanıtım modeline odaklanılmasıdır. Çünkü, koordine bir tanıtım modelinin etkinlik ve başarı şansı artmaktadır.<sup>158</sup>

Türkiye’de turizm amaçlı uluslararası tanıtım çalışmalarında bulunan kamu ve özel kuruluşlar, vakıflar, dernekler ve seyahat acenteleri halkla ilişkiler çalışmaları yapmaktadırlar. Bu organizasyonlar Türkiye’nin politikalarını, sosyo-kültürel özelliklerini, turistik zenginliklerini uluslararası alanda tanıtarak, Türkiye hakkındaki olumlu görüşleri artırma ve olumsuzlukları yok etme çabası içerisindeyler.

<sup>156</sup> Olalı, Hasan; **a.g.e.**, s. 17.

<sup>157</sup> Asna ; **a.g.m.**, s.118,110,111.

<sup>158</sup> <http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf>; 28.12.2003.

Halkla ilişkilerin turizm amaçlı uluslararası tanıtımda etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamak amacıyla şu hususlara dikkat etmek gerekmektedir;

- Turistik ürünün farklı tüketici gruplarının eğilimleri, zevkleri, istekleri önceden saptanmalıdır.
- Turistik ürünün uluslararası piyasada çok çeşitli tüketici gruplarına hitap etmesi nedeniyle halkla ilişkilerin bu farklı tüketici gruplarıyla ilişkiler kuracak şekilde yürütülmesi gerekmektedir.
- Halkla ilişkilerin, iletişim kurulacak toplumun niteliklerine göre belirlenmesi zorunluluğu vardır.
- Tur planlayıcılarıyla, uygulayıcılarıyla, turistik tüketicilerle olan ilişkilerde halkla ilişkilerin bütün kurallarının kullanılması gerekmektedir.
- Halkla ilişkilerin en önemli hedefi olan tanıma ve tanıtmayı, duyma ve duyurmayı sağlaması gerçekleştirilmelidir.
- Halkla ilişkiler programlarının uygulanmasına yardımcı olan gazeteler, seyahat acenteleri gibi kuruluşlar mali ve teknik bakımdan desteklenmelidir.<sup>159</sup>

### 3.2. Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımda Halkla İlişkilerin Kullandığı İletişim Araçları

Turizm sektöründe halkla iletişim konusunda son zamanlarda birçok gelişme yaşanmıştır. Bu gelişmede turizm amaçlı uluslararası tanıtımdaki halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçlarının rolü büyüktür.

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda araç seçimi zor olduğu kadar oldukça önemli bir iştir, bunun nedeni ise pek çok değişik sayıda, içerikte, değişik müşteri profiline sahip ve farklı maliyet yapısında araç bulunmasıdır. Seçilen aracın hedef kitle, hedef pazar üzerinde etkili olabilmesi için aracın hedef kitleye kolaylıkla ulaşan, uygun bir maliyet oranına sahip bir araç olması gerekmektedir. Ayrıca, seçilen tanıtma aracının kullanımında hedef kitlenin bilincine hatta bilinçaltına ulaşılacak sayıda tekrar gerekmektedir. Aksi halde yapılan çalışma, hiçbir etki göstermeyebilmektedir.<sup>160</sup>

<sup>159</sup> Olalı; a.g.e., s. 17,96.

<sup>160</sup> Tavmergen ve Meriç; a.g.e., 86.

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda halkla ilişkilerin değişik iletişim araçlarından faydalanılmaktadır, örneğin; gazete, dergi, basın bülteni, mektup, broşür, dergi ve afiş gibi yazılı ve basılı araçlar; radyo ve televizyon gibi sözlü ve görüntülü yayın organları; film, video bantları ve film gibi görsel ve işitsel araçlar.

### 3.2.1. Basılı Araçlar

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda halkla ilişkiler yararlandığı basılı araçlar arasında gazeteler, dergiler, broşürler, bültenler, afişler, mektuplar sayılabilir.

#### 3.2.1.1. Gazeteler

Gazeteler, basılı araçlar içinde halkla ilişkilere yardımcı olma konusunda ön sırada yer almaktadır. Yazı ve fotoğraf kullanılarak, halka günlük olaylarla ilgili bilgi veren bir iletişim aracıdır gazeteler.<sup>161</sup>

Gazeteler tüm dünyada reklam ve tanıtım amacıyla, dolayısıyla da turizm amaçlı uluslararası tanıtımda yararlanılan kitle iletişim araçlarının en geçerli ve en önemlilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin satın alma davranışlarının dönüştürülmesinde diğer tüm etkenlerle birlikte en etkin araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Basılı medya seçenekleri arasında gazetelerin oranı oldukça yüksektir. Bundaki en önemli neden ise, psikolojik etkendir. Diğer bir ifadeyle, insan neyi ararsa ona daha çok rastlar ve insanlar seyahatle ilgili bilgilere ihtiyaç duyduklarında gazetelerin seyahatle ilgili haberlerine ve ilanlarına bakmaya, en azından ilk bilgileri, hazır olarak sunulan seçenekleri gazetelerden öğrenme alışkanlığına sahiptir.<sup>162</sup>

Gazetelerin insanlar üzerinde oluşturduğu etki, gazetelerin turizm amaçlı uluslararası tanıtımda kullanılması gerekli ve önemli bir kitle iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Öyle ki, turizm amaçlı uluslararası tanıtımda tanıtımı doğru yapmak ve iyi bir imaj elde etmek için medya ilişkilerine ağırlık vermek neredeyse zorunluluk hale gelmiştir.

Gazetelerin turizm amaçlı uluslararası tanıtım açısından avantaj ve dezavantajları şu şekilde belirlenmiştir;

#### Avantajları:

<sup>161</sup> Karalar; a.g.e., s. 227.

<sup>162</sup> Tolungüç; a.g.e., s. 124.



- Gazetelerin okuyucu kitlelerine turizm amaçlı uluslararası tanıtım açısından bakıldığında ekonomik, sosyal ve demografik özellikleri bakımından küçük de olsa birbirinden farklıdır.
- Gazeteler, reklam araçları içerisinde en hızlı ve en kolay haber iletme olanağına sahiptir,
- Yayınlanan bir haberin kesilerek saklanabilme durumu mevcuttur,
- Gazetelerin yayın alanlarının yüksek olmasından dolayı hedef kitleye daha sık hitap etme ve ulaşma olanağını artırır,

#### Dezavantajları:

- Gazetelerin net satışları ve buna bağlı olarak okuyucu sayıları baz alındığında, en pahalı araçlardan birisidir,
- Basılı medya arasında gazeteler en kötü kağıda basılmış olanıdır,
- Gazeteler, enformasyon görevini de üstlenmişlerdir, bundan dolayı da kitleler, genellikle dar bir zaman diliminde kendi alanları doğrultusundaki, bölümleri inceleyerek bu medyadan faydalanmaktadırlar.<sup>163</sup>

Gazetelerin dezavantajlarını bir kenara koyduğumuzda yayın frekansının yüksekliği nedeniyle hedef kitleye daha sık hitap etme ve ulaşma imkanına sahip olması, gazetede yayınlanan bir haberin kesilip saklanabilme olanağı ve tüm avantajlarının yanında yayınlanan haberin içeriğiyle ilgili okuyucunun zihninde imaj yaratabilme gücü nedeniyle turizm amaçlı uluslararası tanıtımda önem teşkil etmektedir. Türkiye'nin zengin tarih, kültür, örf ve adetleri, coğrafi konum nedeniyle ana pazarlara olan yakınlığı, rakip ülkelere göre daha yeni ve daha nitelikli tesislere sahip olması ve turizmle ilgilenen kuruluşların aktif çalışmaları sonucunda yabancı gazetelerde Türkiye'ye önemli ölçüde yer verildiği görülmektedir.<sup>164</sup>

#### **3.2.1.2. Dergiler**

Gazetelerin halkla ilişkiler aracı olarak turizm amaçlı uluslararası tanıtımda sahip oldukları nitelikler dergiler için de geçerlidir. Dergiler, genel ya da spesifik konularda yayınlanan ve konuları itibarıyla sayısız derecede farklı içerikler, hedef kitleler ve ilgi alanlarına ayrılmış yayınlardır. Gazetelere göre daha uzun zaman dilimleri içerisinde haftalık, aylık, iki aylık, üç aylık veya yıllık olarak yayınlanırlar.

<sup>163</sup> Tavmergen ve Meriç; a.g.e., s. 87.

<sup>164</sup> Aykın Mehter, Sibel; "Turizm Vizyonu Oluşturma Yolunda Bir Mihenk Taşı". Antalya Ticaret ve Sanayi Odası Dergisi. Sayı: 183. Mart 2003. s. 21.

Dergiler, konularına göre tüketici dergileri, ticaret dergileri, sponsor destekli dergiler, tarımsal dergiler, haber dergileri, spor dergileri, erotik dergiler, fikir dergileri, entelektüel dergiler, erkek dergileri, kadın dergileri, mizah dergileri, ekonomi dergileri ve turizm amaçlı uluslararası tanıtım açısından bizi en çok ilgilendiren kent, ülke ve de seyahat dergileri gibi çeşitleri bulunmaktadır.

Ülke, kent ve seyahat türündeki dergiler, New York, İstanbul, Paris vb. kentler, İtalya, Fransa, Türkiye vb. ülkeler gibi belli kentlerde ya da ülkelerde yaşayan insanlara, sosyal aktivitelerine, çeşitli olaylarına ilişkin haberler veren haftalık veya aylık dergilerdir. Bazıları özel girişimciler, bazıları ise devlete ait organizasyonlar tarafından yayınlanmaktadır.<sup>165</sup>

Dergiler, okuyucuyu konu edilen ülkeyle ya da kentle ilgili olarak bilgilendirdiği gibi okuyucunun zihninde belli imajın oluşmasında etkili olabilmektedirler. Bu sebeplerden dolayıdır ki, turizm amaçlı uluslararası tanıtımda görev alan özel girişimcilerin, devlet organizasyonlarının hedef kitleye ulaşmada tercihlerini dergilerden yana koydukları görülmektedir.

### 3.2.1.3. Broşürler ve Dosyalar

Halkla ilişkiler uygulamasında yayıncılık açısından broşürün basılı araçlar içinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Broşürü ilgili kuruluş hazırlayıp dağıtacağı için, tamamen denetim altında olmaktadır. Bu özellik broşürlerin gazete ve dergiden ayrılan en önemli özelliği olarak değerlendirilmektedir.<sup>166</sup>

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda ise en çok kullanılan halkla ilişkiler araçları arasında broşürler ve dosyalar yer almaktadır. Dosyayla broşür arasındaki fark, dosyanın 4 sayfaya basılması, broşürün ise 6 sayfaya basılmasıdır. Her ikisinde de amaç, ürünü ya da fikri satmaktır ve her ikisinde de durumu anlatan kelimelerden çok, durumu anlatan resimler kullanılmaktadır. Broşür ve dosyalarda, içeriğe önem verilmesi ve içindeki resim, fotoğraf ve sözcüklerin birbirleriyle uyumlu olması gerekmektedir.

İlk olarak, yansıtılmak istenen her düşüncenin yazılı olarak belirtilmesi gerekir, daha sonra da yansıtılmak istenen düşünce ya da duruma uygun resim ya da fotoğraf seçilmelidir. Son olarak da kesim ve düzeltmeler yapılmalıdır.

<sup>165</sup> Oktay; a.g.e., s. 73.

<sup>166</sup> Bülbül; a.g.e., 2000., s. 69.

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda, etkili bir halkla ilişkiler amaçlı broşür, dosya ya da buna benzer dolaylı bir materyal, faaliyet hakkında genel bilgiler, mekan ve faaliyet hakkında yer, çevre, kişi fotoğrafları, gereken detaylı bilgi, ilgi çekecek olanakların/ faaliyetlerin tanımı ve uygun resimleri içermelidir.<sup>167</sup>

Seyahat acentelerine bakıldığında seyahat acentelerinin yapmış olduğu turizm amaçlı uluslararası tanıtım faaliyetleri arasında en önemli yeri büyük meblağlar sarf edilerek yayınlanıp dağıtılan broşür ve dosyalar tutmaktadır. Bu araçlar acenta faaliyetlerinin pazarlanmasından imaj yaratma konusunda ülke tanıtımına çok büyük katkılar sağlamaktadır.

Seyahat acentelerinin 1681 sayılı yasaya göre bağlı olmak zorunda olduğu Türkiye Seyahat Acentaları Birliği TÜRSAB Türkiye'nin turizm amaçlı tanıtımı amacıyla yurt dışına yönelik çeşitli broşürler yayınlamaktadır. Örneğin; Turn of a Millenium, Black Sea Tourism Coorparation<sup>168</sup>

#### 3.2.1.4. Afişler

Afişler, turizm amaçlı uluslararası tanıtımda kim olduğu belli olmayan hedef kitlelerle iletişim kurulmasını, yanıt almadan ulaşılmasını sağlamaktadır. Belirlenmiş iletiler, geniş kitlelere çoğu zaman afişlerle ulaştırılmaya çalışılmaktadır.

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda mektup, yıllık, bülten gibi yazılı araçlarla kimlikleri ve adresleri belli olmayan kişilerle iletişim kurmak mümkün olmamaktadır. Ancak, bulvar, cadde, ana yol, kalabalık ve işlek yollardaki duvarlara asılan afişlerle gelip geçenlere belirlenen iletileri ulaştırmak mümkündür. Ayrıca, maliyet açısından diğer medya araçlarıyla karşılaştırıldığında afişle tanıtım yapmanın görece olarak makul olduğu söylenebilmektedir. Bundan dolayı Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında afişlerin kullanılması etkili bir tanıtım çalışması olacaktır.<sup>169</sup>

#### 3.2.1.5. Mektuplar

Yazılı iletişim araçlarından mektup, daha içten ve daha yumuşak bir hitap yolu niteliğindedir.<sup>170</sup> Turizm amaçlı uluslararası tanıtım amaçlı halkla ilişkilerde mektuplar, tanıtım organizasyonunda bulunan kuruluşlar tarafından bireylere gönderilen kişisel bir yazılı iletişim biçimidir.

<sup>167</sup> Tavmergen ve Meriç; a.g.e., s. 91.

<sup>168</sup> <http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf>;08.01.2004.

<sup>169</sup> Çamdereli, Mete; *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. 1 inci Baskı. Çizgi Kitapevi. Konya, 2000., s. 109-113.

Mektuplar, çoğunlukla tek kişiye özel yazılmalarına karşın, turizm amaçlı uluslararası tanıtımda aynı mesajın standart şekilde ilgili tüm kişilere sadece isim ve adres kısmı değiştirilerek gönderilme durumu da söz konusu olabilmektedir.

Mektuplar, bilgi vermek, bilgi sormak, motive etmek, şikayet etmek veya şikayetlere cevap vermek, birini teskin etmek, uyarmak gibi farklı amaçlar doğrultusunda yazılabilmektedirler.

Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımda mektuplar, tanıtımla ilgili fikirlerin, düşüncelerin daha sistemli bir sıralamayla daha düşünerek ve kontrollü aktarımına olanak sağladığı için bazen tercih edilmektedir.<sup>171</sup>

### 3.2.2. Basılı Olmayan Araçlar

#### 3.2.2.1. Görsel ve İşitsel Araçlar

Görüntülü ve sözlü basın bağlamında değerlendirilen radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları haber iletisini en çabuk ve en hızlı bir şekilde iletmeleri yönünden günümüzde turizm amaçlı uluslararası tanıtım için son derece önemli iletişim araçlarıdır. Sözlü ve görüntülü yayın organları yazılı basın kadar kalıcı ya da saklanabilir bir belge özelliği taşımasalarda, radyo ve televizyonun izlenmesi yazılı basından daha zahmetsizdir. Özellikle okuma yazma bilmeyenler rahatlıkla izleyebilmektedir. Buna göre sözlü ve görüntülü basının kitlelere ulaşabilme şansı yazılı basından birkaç adım ileridedir. Fakat buna karşın, onun iletildiği haberler, gazete ve dergilerde olduğu gibi derinliğine ele alınamamakta ve yayın süresi bakımından 24 saatlik bir sınırlamayla karşı karşıya bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler görevlisi, görüntülü ve sözlü basına verilecek turizm amaçlı uluslararası tanıtımla ilgili iletiyi hedef kitleye ulaştırırken aşağıdaki üç noktayı dikkate almalıdır. Bu noktalar:

- Seslenen kitlenin ulaşılmak istenen kanalların yayın kapsamına girip girmediğine,
- Hedef kitlenin yayın kapsamında olmasına karşın yapılacak yayını izleme olanağının bulunup bulunmadığına,
- Verilen iletinin zamanının, izleyicinin kendi zamanıyla çakışıp çakışmadığına.<sup>172</sup>

<sup>170</sup> Bülbül; a.g.e., 2000., s. 75.

<sup>171</sup> Oktay; a.g.e., s.169.

<sup>172</sup> Çamdereli; a.g.e., s. 109-113.

Bu bilgiler doğrultusunda, halkla ilişkiler turizm amaçlı uluslararası tanıtımda geniş kitlelere ulaşma hedefinde yazılı basına gösterdiği ilgi ve önemi sözlü ve görüntülü basına da göstermelidir. Çünkü sözlü ve görüntülü yayın organları uluslararası tanıtım açısından tanınmışlığı arttırmada ve güvenirliliğin oluşmasında büyük bir güce sahiptir.

### 3.2.2.1.1.Radyo

Radyo, işitsel bir iletişim ve en hızlı haber iletim aracıdır. Haberleri gün boyuna yayarak vermektedir.

Radyonun, çoğunlukla basılı araçların ulaşamadığı kişilere ulaşması turizm amaçlı uluslararası tanıtım açısından önemli bir özelliği olmaktadır. Halkla ilişkiler yönünden radyo ele alındığında, çok çeşitli ancak önemi olan röportajlar, açık oturumlar gibi belgesel ve bilimsel nitelikli programlara ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Önemli günlerin, açılış törenlerinin, bir yeniliğin duyurulması amacıyla düzenlenen basın toplantıları da radyoda haber olma niteliğindedir.

Turizm amaçlı uluslararası tanıtım yönünden bakıldığında ise, radyo programlarının ilgi çekici bir şekilde ve içerikte sunulması, hedef kitlenin programlarla ilgili düşüncelerine yer verilerek katılımın sağlanması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, radyonun tanıtımdaki bir diğer etkisi de radyoda beğeni toplayan bir programda ya da haber bülteninde kuruluşun, ülkenin ya da bölgenin sadece adının bir an söylenmesi bile önem taşımaktadır.<sup>173</sup> Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımı organizasyonu içerisinde yer alan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu, yurtdışına yönelik yaptığı bütün dillerdeki radyo yayınlarında, Türkiye hakkında herhangi bir konuda yarışmalar düzenlemekte, mektupla katılan dinleyicilerden kazananlar Türkiye'ye davet edilerek, Türkiye'nin tarihi ve kültürel zenginlikleri tanıtılmakta ve kendi ülkelerine döndüklerinde, Türkiye'nin fahri temsilcisi olmaları için gerekli ortamın oluşması sağlanmaktadır.<sup>174</sup>

### 3.2.2.1.2. Televizyon

Görsel ve işitsel özelliğiyle kitle iletişiminde televizyonun çok büyük bir yeri bulunmaktadır. Radyo ve yazılı basınla karşılaştığımızda televizyonun dikkat çekme ve ilgi toplama bakımından kamuoyundan daha fazla ilgi gördüğü bilinen bir gerçektir.

<sup>173</sup> Çamdereli; a.g.e., s.1 13.

<sup>174</sup> <http://plan8.dpt.gov.tr/tanitma/trt.html;08.01.2004>.

Halkla ilişkiler alanında ve turizm amaçlı uluslararası tanıtımda televizyon önemli bir tanıtım aracıdır ve yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca televizyon, toplumsal etkileşime ağırlık veren ve etkileme gücü yüksek olan bir kitle iletişim aracıdır.

Televizyoncularla kurulan iyi ilişkiler, kuruluşların düzenledikleri panel, konferans, açılış, yıldönümü törenlerinin televizyonda yayınlanmasında etkili olmaktadır. Turizm amaçlı uluslararası tanıtım organizasyonlarında görev yapan halkla ilişkiler sorumluları, uluslararası tanıtımla ilgili televizyon programı hazırlarken, hedef kitlenin eğilimlerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.<sup>175</sup>

Televizyonun turizm amaçlı uluslararası tanıtım açısından bir diğer avantajı da, televizyonun medya aracı olarak inandırıcılığının fazla olmasıdır. Çünkü, insanlar okuduklarına kolaylıkla inanmayabilirler, ancak gördükleri ya da gördüklerini sandıklarına inanma eğilimindedirler. Ayrıca, televizyon yayınlarını izleyenlerin sayısı, diğer medya araçlarıyla karşılaştırılmayacak kadar fazladır.<sup>176</sup>

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun turizm amaçlı uluslararası tanıtımı yönünde yapmış olduğu çalışmalar içerisinde, yurtiçi ve yurtdışına yapılan yabancı dillerdeki televizyon yayınlarıyla hem Türkiye’de bulunan yabancı turistlere hem de diğer ülke insanlarına Türkiye’de olup biten olaylarla ilgili bilgi vermek, Türk insanını diğer ülke insanlarına her yönüyle tanıtmak, mevcut olumsuz imajları yok etmek amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda yapılan faaliyetlerin büyük kısmı televizyon aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.<sup>177</sup>

Bu bilgiler televizyonun turizm amaçlı uluslararası tanıtımda aktif olarak kullanılması gereken bir kitle iletişim aracı olduğunun göstergesidir.

### 3.2.2.1.3. Sinema/ Film

Sinema filmi, belgesel ve kısa metrajlı filmler, özellikle halkla ilişkiler uygulamaları ve turizm amaçlı uluslararası tanıtım çalışmalarında kitlelere ulaşma bakımından önemlidir. Bu tür filmlerden ulusal ve uluslararası tanıtımlarda sık sık yararlanılmakta ve televizyonlarda gösterildiği gibi, sinemalarda da film aralarında seyircilere sunulmaktadır. Belgesel ve kısa metrajlı filmler çoğunlukla uzman kuruluşlar tarafından hazırlanmaktadır.

<sup>175</sup> Çamdereli; **a.g.e.**, s. 109-113.

<sup>176</sup> Tolungüç; **a.g.e.**, s.131.

<sup>177</sup> <http://plan8.dpt.gov.tr/tanitma/trt.html;08.01.2004>.

Görsel materyaller hedef kitlenin karar vermesinde etkili olacağı için doğal ve tarihi güzelliklerin tanıtımında filmlerden sıklıkla faydalanılmaktadır.<sup>178</sup> Özellikle enformasyon filmleri ve aralarda oynatılan filmler halkla ilişkiler yönünden yararlı olmaktadır.

Eğer bu filmlerde turizm ve tanıtım içerikli bir konu işlenirse turizm amaçlı uluslararası tanıtım işlevi de gerçekleşecektir. Bu bakımdan bu amaçla hazırlanan filmlerde Türk kültürü, geleneği, tarihini anlatan konulara geniş bir şekilde yer verilmelidir.

#### 3.2.2.1.4. Video Bantları

Video bantları, göze ve kulağa aynı anda yönelmesi bakımından bellekte kalıcı bir etki sağlamaktadır. Tanıtımı esas alan uzun mesajların verilebilmesi ve sesi olduğu kadar görüntüyü de belirli bir süre içinde hareketlendirerek veren özelliklere sahip olmasından dolayı, çok önemli bir medya niteliğindedir. Fakat maliyetinin yüksek olması ve gerektiğinde istenilen değişikliğin hemen yapılabilme olanağının kısıtlı olması dolayısıyla Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımını temel alan halkla ilişkiler çalışmalarında uygulama alanı bakımından sınırlı kalmaktadır.<sup>179</sup>

#### 3.2.2.1.5. Sergiler

Sergiler, çizgi ve afişle düzenlenen mesajları bir araya toplayan tanıtım araçlarıdır. Sergiler bir kuruluşu tanıtmak, prestijini artırmak ve alıcılara bilgi vermek gibi, turizm amaçlı uluslararası tanıtım amacıyla da kullanılmaktadır.<sup>180</sup>

Sergiler, a- Sürekli, b- Geçici, c- Yerleşik ve d- Gezici olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda kullanılan sergiler gezici sergi grubuna girmektedir. Gezici sergiler, tanıtım açısından oldukça önemlidir. Dış ülkelerde çeşitli konularda açılan ve çoğunlukla Türkiye'nin tarihi ve kültürel varlıklarından izler taşıyan sergiler büyük ilgi görmektedir.<sup>181</sup> Bu nedenle sergiler bir kuruluşun saygınlığını arttırmada kullanılan tanıtım aracı olabildiği gibi ülke tanıtımında, ülkeyle ilgili imaj oluşturmada da kullanılabilen araçlar arasında sayılabilmektedir. Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtım organizasyonunda bulunan kuruluşlar yurtdışında, Türk tarihinden izler taşıyan, Türk folklorunu, günlük yaşantısını, gelenek ve göreneklerini yansıtan sergiler düzenlemeleri halkla ilişkiler ve turizm amaçlı uluslararası tanıtım için çarpıcı birer örnek oluşturmaktadır.

<sup>178</sup> Bülbül; a.g.e.,2000., s. 187.

<sup>179</sup> Tavmergen ve Meriç; a.g.e.,s. 94.

<sup>180</sup> İşçi, Metin; **Halkla İlişkiler**. 1 inci Baskı. Der Yayınları. İstanbul, 2002., s. 52.

<sup>181</sup> Bülbül; a.g.e.,2000., s. 82-83.

### 3.2.2.1.6. Yüzyüze ve Telefonla Görüşme

Yüzyüze görüşme ve telefonla görüşme, yazılı iletişimden farklı olarak karşılıklı ve iki yönlü bir iletişimdir. Bu tür iletişimde uzlaşma sağlamak çabuk ve kolaydır. Konuya turizm amaçlı uluslararası tanıtım açısından yaklaşıldığında, yüzyüze ve telefonla iletişimde tanıtım yapılan hedef kitleye soru sorarak konuyu daha açık şekilde anlamaları imkanı sağlanır. Hedef kitlenin bu konudaki düşüncelerini söyleyebilmesi nedeniyle de düşünce ve istekleri daha çabuk ve doğru olarak algılanmaktadır.<sup>182</sup>

Yüzyüze ve telefonla iletişim kurularak, turizm amaçlı uluslararası tanıtımdaki hedef kitlenin istek, arzu ve sorunlarının öğrenilmesi, bunlara cevap verilmesi kolaylaştıran bir yöntemdir. Bu kolaylık doğal olarak turizm amaçlı uluslararası tanıtımın başarılı olmasında kendini göstermektedir. Özellikle, Türkiye'nin tanıtımı organizasyonunda bulunan seyahat acenteleri, hedef kitleleriyle yüzyüze ve telefonla iletişimde bulunarak, onların taleplerine cevap vermeye, sorunlarına gidermeye çalışmaktadır. Öyle ki, sorunu ya da isteği olan turistin beklentisine cevap verilerek, turistin acentayla dolayısıyla da ülkeyle ilgili zihninde olumlu bir imaj yaratma imkanı elde etmek mümkündür.

### 3.2.2.1.7. Yarışmalar

Değişik kesimler ya da kişiler arasında düzenlenen yarışmalar kamuoyunun ilgisini kuruluş üzerine çekmek için düşünülmüş ilginç yöntemlerden biridir. Yarışmanın ödüllü olması yarışmaya olan ilgiyi arttırmada ve yarışmanın ciddi görünmesinde etkilidir.<sup>183</sup> Turizm amaçlı uluslararası tanıtım organizasyonunda bulunan kuruluşlar, çeşitli yarışmalar düzenleyerek, yararlı bir çalışma yapmakta, tanıtım konusunu işlemiş olmakta ve uluslararası tanıtım konusunda önemli bir adım atmaktadırlar. Örneğin; Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye'nin tanıtımı için açmış olduğu logo ve tanıtım filmi yarışmaları bu yöntemlerin en anlamlı uygulamaları olarak değerlendirilmektedir.

<sup>182</sup> Onal, Güngör; **Halkla İlişkiler**. 2 nci Baskı. Türkmen Kitapevi. İstanbul, 2000., s. 70-71.

<sup>183</sup> Kazancı; **a.g.e.**, s. 274.



### 3.2.2.1.8. Toplantılar

Toplantılar, bilimsel içerikli de olsa kuruluşlar için bir başka halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamasını oluşturmaktadır. Konu ulusal, hatta uluslararası güncel olaylardan seçilirse, daha çok ilgi görmekte ve ses getirmektedir. Konuşmacıların ilgi alanlarında ün yapmış kişilerden seçilmesi turizm amaçlı uluslararası tanıtımın başarısında rol oynamaktadır. Toplantıların haber olarak yer alabilmesi için, basın mensupları titizlikle belirlenerek çağırılmalı, çalışmalarında her türlü kolaylık sağlanmalıdır. Çünkü, toplantı içeriğinin, basında haber olarak yer alması, tanıtım organizasyonunda yer alan ve toplantıyı düzenleyen kuruluşun saygınlığını arttırmakta ve kamuoyundaki imajına olumlu katkıda bulunmaktadır.<sup>184</sup>

Türkiye’de her yıl binlerce uluslararası toplantı yapılmaktadır. Bu toplantılara katılmak veya bunları düzenlemek turizm amaçlı uluslararası tanıtımın gelişmesi için bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Özellikle uluslararası toplantılara ülkelerin tanınmış kişileri katılmaktadır.

Bu gibi tanınmış ve lider durumunda kimseler temsil ettikleri ülkenin tanıtılmasında çok etkili olmaktadır. Turizm amaçlı uluslararası tanıtım bakımından toplantıların önemli olduğu görülmektedir.<sup>185</sup>

Seminer ve konferans da turizm amaçlı uluslararası tanıtımda toplantı çerçevesinde değerlendirilmektedir.

### 3.2.2.1.9. Konferans ve Seminerler

Bir konuda bilgi vermek, bir konuya açıklık getirmek amacıyla bilim, sanat, fikir adamları ve ilgili uzmanların yapmış oldukları hazırlıklı konuşmalar konferans olarak adlandırılmaktadır. Konferansların en belirgin özelliği, öğretici olmasıdır. Her konuda konferans vermek mümkündür. Bilimsel düşüncüyü savunmak, akademik bir konuyu, orijinal bir görüşü anlatmak, bir tezi savunmak konferansın amaçları arasında yer almaktadır. Bu bakımdan özel ve kamu kuruluşları yurtdışında tanıtım amaçlı konferanslar düzenleyerek turizm amaçlı uluslararası tanıtım faaliyetinde bulunabilmektedirler. Öyle ki, konferansa davet edilen basın mensupları aracılığıyla konunun geniş kitlelere ulaşması sağlanabilmektedir. Böylece, konferansın başarısı sadece konusu ve katılanlarla değil, aynı zamanda yığın iletişim araçlarında yeteri kadar yankı bulması ile de ilgilidir.

<sup>184</sup> Bülbul; a.g.e., 2000., s. 96.

<sup>185</sup> Rızaoğlu; a.g.e., s.192.

Söz gelimi yüz kişinin izlediği bir konferans, gazete ve televizyonlara yansıdığı zaman binlerce hatta yüzbinlerce kişiye duyurulmaktadır. Böylelikle bir nokta gibi olan program, etki ve sonucu itibarıyla, çok geniş bir bölgeye yayılmış, duyurulmuş olmaktadır. Uluslararası tanıtım amaçlı halkla ilişkiler açısından da önemli olan konferansın elli kişi tarafından izlenmesi değil, bu olayın kitle iletişim araçlarında yer alması, yankı bulması ve ilgi çekmesidir.<sup>186</sup>

Çünkü turizm amaçlı uluslararası tanıtımda hedef kitle çok geniş olduğu için, tanıtım içerikli konu kitle iletişim araçlarında ne kadar çok olumlu yönde yankı bulursa, tanıtım çalışması bir o kadar başarılı olabilmektedir.

Çeşitli konuların bilimsel eksen üzerinde tartışıldığı seminerler de önemli bir tanıtım aracıdır. Seminerler, genelde birkaç oturum devam etmekte ve konuşmacı sayısında bir sınırlama bulunmamaktadır. Konuşmacılar, hazırladıkları bildirileri sunarak, konularına ilişkin araştırma, inceleme ve görüşlerini aktarmaktadır.

Turizm amaçlı uluslararası tanıtım yönünden bakıldığında, tanıtım amaçlı bilimsel içerikli seminerler, sadece basın-yayın organlarının değil, üniversitelerin de ilgisini çekeceği için, düzenleyen kurum ve kuruluşlar için tanıtımını yaptıkları ülkeye yönelik olumlu bir imaj oluşmasına olanak sağlamaktadır.<sup>187</sup>

Konferans ve seminer çalışmalarına Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımını amacıyla büyük bir önem vermektedir.

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği TÜRSAB, özellikle halklar arasında barışın desteklenmesi ve dostluk bağlarının güçlendirilmesi, dünya uygarlıkları ve farklı kültürler arasında barışçıl duygular kurulması gibi önemli konulara değinen ve dış basında geniş bir yankı bulmasını sağlayan konferans ve seminerler düzenlemektedir.<sup>188</sup>

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımında Türkiye, bu konferanslara katılan gerek dış basın gerekse yabancı katılımcılar aracılığıyla dünya uygarlıklarına farklı kültürler arasındaki barışçı ve dostluk yönünü, hedeflerini ve politikasını sergilemesi için büyük bir fırsat alanı elde etmektedir. Bu tarz konferanslar Türkiye'nin yurt dışındaki imajını güçlendirmede önemli bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımını organizasyonu içinde yer alan Turizm Geliştirme Vakfı, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve lobiler yardımıyla yurt içinde ve yurtdışında seminer ve konferanslar düzenleyerek turizm amaçlı uluslararası tanıtıma katkıda bulunmaktadır.<sup>189</sup>

<sup>186</sup> Kazancı; a.g.e., s.277.

<sup>187</sup> Bülbul; a.g.e., 2000., s.99.

<sup>188</sup> <http://www.tursab.org.tr/inanc1.htm>; 08.01.2004

### 3.2.2.1.10. Fuarlar

Fuarlar, tanıtım ve turizm yönünden önemli işlevleri olan etkili iletişim ortamlarıdır. Fuarlar, kuruluşların, yörelerin, ulusların, yeni ürün ve hizmetlerini gözler önüne sererek üretimi ve satışı özendirici özelliklere sahiptir.

Turizm amaçlı uluslararası tanıtım yönünden fuarlar, ülkelerin uluslararası düzeyde tanıtımlarına olanak sağlamakta, ayrıca, insanların birbirine kaynaşmasına, dostlukların pekişmesine, en önemlisi de iç ve dış turizme katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle fuarlar, turizm amaçlı uluslararası tanıtımda halkla ilişkiler çalışmalarında en çok kullanılan aktiviteleri arasında yer almaktadır.

Fuarlarda, yerel, bölgesel, ulusal kuruluşlar için ayrı standlar ayrılmaktadır. Ziyaretçiler, katılan kuruluşları yakından tanımakta, mesajlar hedef kitlelere yüz yüze iletilmektedir.

Fuarların en önemli işlevi olan tanıtım işlevine uygun olarak, ülke ve kuruluşlarla ilgili çeşitli yayınlar, iyi hazırlanmış broşürleri dağıtmak turizm amaçlı uluslararası tanıtımda halkla ilişkiler uygulamalarının doğası gereğidir.<sup>190</sup>

Türkiye, gerek Türkiye’de düzenlenen fuarlarda gerekse yurtdışında düzenlenen ve Türkiye’nin aktif olarak katıldığı fuarlarda yabancı ülkelerin vatandaşlarına, turizm büroları ve organizasyonlarına, turizm şirketlerine, seyahat acentelerine, yabancı basın yayın örgütleri mensuplarına kendini tanıtmaları için önemli bir fırsat elde etmiş olmaktadır.

Fuar sürecinde düzenlenen toplantı ve seminerler turizm sektöründeki uluslararası pazarlardaki son gelişmelerin ve sektörün geleceğine yönelik bilgilerin paylaşımı sağlanmaktadır. Uluslararası ziyaretçi programı bakımından fuarlar turizm hareketine dolayısıyla da turizm amaçlı uluslararası tanıtıma yön vermekte büyük bir önem teşkil etmektedir. Türkiye’de düzenlenen önemli uluslararası turizm fuarları içinde Doğu Akdeniz’ in en büyük fuarı ITTE İstanbul ve MTE Akdeniz Turizm Fuarı yer almaktadır. Dünya’ da ise hedef kitlenin genişliği bakımından ITB-Berlin, Moskova Fuarları Dünya’daki önemli turizm fuarlarıdır. Uluslararası bu ve buna benzer fuarlar Türkiye’nin dünyaya açılımını hızlandıran, Türkiye’nin dünya turizminde bir marka olmasını sağlayan bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir. Fuarlar ayrıca, turizmcilere yeni ufuklar açması bakımından da son derece faydalı olmaktadır.<sup>191</sup>

<sup>189</sup> <http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf;08.01.2004>.

<sup>190</sup> Bülbul; a.g.e., 2000., s.79-80.

<sup>191</sup> <http://www.tursab.org.tr/Dergial/215/DOGU.htm; 10.01.2004>.

Halkla ilişkiler araçları arasında yer alan fuarların genel amaçlarını turizm amaçlı uluslararası tanıtım yönünden ele aldığımızda fuarların, fuara katılan kamu ve özel tanıtma kuruluşları açısından en önemli amaçları ülkenin tanıtımının yapılması, kuruluşun kendi tanıtımının yapılması, mevcut müşterilerle iletişim kurularak ülkeye, ürüne ve hizmete olan ilgilerinin artırılması, imaj oluşturulması, şeklinde özetlenebilmektedir.<sup>192</sup>

### 3.2.2.1.11. İnternet ve Web

Halkla ilişkiler uzmanları farklı hedef gruplara farklı araçlarla ulaşmanın önemini kavramışlardır. Hızlı teknolojik gelişmeler sonucu hedef gruplara ulaşmak için kullanılan geleneksel halkla ilişkiler araçlarının yanına yenileri de eklenmiştir.

Bunlardan birisi de internet ve web siteleridir. İnternetin en hızlı büyüyen alanı World Wide Web, yani İnternetin grafikleri ve resimleri gösteren bölümüdür.

Elektronik Web sayfaları, ürünle ilgili sunuş broşürleri, teknik açıklamalar, basında yayınlanan bilgiler, işletmenin mesajları, yönetici mektuplarının, satış sayfaları ve aracı/ perakendecinin yer ve adreslerinin ve benzer bilgilerin müşterinin hizmetine sunulmasını sağlayan araçlardır.<sup>193</sup>

Halkla ilişkiler açısından değerlendirdiğimizde bu yeni araç kurumun hedef gruplarıyla doğrudan bir iletişim kurması yönünden fırsat yaratırken, karşılaşılan en büyük tehlike yaşanan krizlerin internette çok hızlı bir şekilde yayılmasıdır. Günümüzde internet ve web tüm dünyada sürekli olarak gelişmektedir.

İnternet ve web teknolojilerinin gelişimi daha önceden gelişen hiçbir araca benzememektedir. USA Today'de çıkan bir yazıda radyonun 50 milyonluk bir dinleyici kitlesine 30 yılda ulaşabildiği, televizyonun ise 13 yılda bu rakama ulaştığı belirtilmektedir. İnternetin ise bu rakama 4 yıl gibi kısa bir sürede ulaştığı ifade edilmektedir.

Kuruluşlar web'i reklam ve pazarlama faaliyetleri için kullandıkları gibi, aynı zamanda halkla ilişkilerini geliştirmek ve hedef gruplardan kuruluş, marka veya ürün hakkında geribildirim elde etmek amacıyla da kullanılmaktadırlar. Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda ise web, tanıtım organizasyonunda bulunan kuruluşlar tarafından yukarıda belirttiğimiz amaçlarla kullanıldığı gibi, medya kuruluşlarına bilgi vermek, tüm hedef gruplarla günü güne iletişim kurmak, ülke imajını geliştirmek, online satış yapmak, uluslararası pazarlara ulaşmak, internette gezen bir kişiye ulaşmak amaçları için de kullanılmaktadır.<sup>194</sup>

<sup>192</sup> Balta Peltekoğlu; a.g.e., s. 271.

<sup>193</sup> Tavmergen ve Meriç; a.g.e., s. 99.

<sup>194</sup> Okay ve Okay; a.g.e.,2001. s. 668-674.

Bir çok turizm işletmesi İnternet ortamında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürüterek rekabet avantajı yakalamaktadır. Kapsamlı bir web sayfasına sahip olmayan bir kuruluş İnternete erişen milyonlarca potansiyel müşteri kitlesini gözardı etmiş olmaktadır. Müşteriler, İnternet vasıtasıyla sanal ortamda gitmeyi düşündükleri turizm merkezlerini ve kalacakları tesisleri gezme imkanına ulaşabilmektedirler. İnternette rakiplerinden daha iyi ve görsel olarak daha zengin temsi edilen turizm kuruluşu nereye gideceği konusunda kararsız olan turist kitlelerini daha kolay kazanabilir.<sup>195</sup>

Pek çok kişinin haber ve bilgi almak için bilgisayarlardan faydalandıkları, yeni elektronik medyanın bilgi vermek, ikna etmek ve araştırma yapmak için kullanıldığı görülmektedir.

Tanıtım organizasyonunda bulunan kuruluşların internetin günlük hayattaki bu önemini göz önünde bulundurarak, tanıtım amacıyla oluşturdukları web sayfalarını düzenli olarak güncellemeleri, sayfaya kolayca girilebilmesini sağlamaları gerekmektedir. Aksi halde bilgi arayan kişiler kuruluş sitesini güvenilir ve faydalı olarak değerlendirmeyeceklerdir. Dolayısıyla da bir daha web sitesine girmeleri zor olacaktır. Ayrıca, tanıtım organizasyonunda bulunan kuruluşların web sayfalarında e- mail adreslerini bulundurmaları, karşılıklı bir iletişimin oluşmasına da imkan verecektir. Bu kurumların web sayfalarında çeşitli istek ve soruları değerlendirip cevaplandırarak kısımlarının da bulunması gerekmektedir. Bu şekilde de hedef kitleyle direkt bir iletişim kurma imkanı elde edilir, istek ve sorunlarına daha hızlı bir şekilde yanıt alma olanağı sağlanarak, iletişim sürecinde kısalma yaşanır .<sup>196</sup>

Web sayfalarının turizm amaçlı uluslararası tanıtım açısından sağladıkları diğer faydalar ise, tanıtma giderlerinin azalması, kolay ve çabuk erişim sağlaması, baskı ve posta giderlerinde azalma, internetin katalog, broşür, bilgi sunma kolaylığıdır.<sup>197</sup>

İnternetteki arama motorlarına bakıldığında pek çok turizm kuruluşunun ve turizm amaçlı uluslararası tanıtımda bulunan organizasyonların bizzat kuruluşlarını, hizmetlerini ve ülkelerini tanıtmak için WEB sayfaları oluşturmaktadır.

<sup>195</sup> Avcıkurt, Cevdet ve Köroğlu, Ahmet, "Türkiye'deki Turizm İşletmelerinin Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetlerinde İnterneti Kullanma Eğilimleri". Ulusal Pazarlama Kongresi 2000, Akdeniz Üniversitesi Araştırma Danışmanlık Yayını. Antalya, 2000., s. 117.

<sup>196</sup> Okay ve Okay; a.g.e.,2001. s. 668-674.

<sup>197</sup> Tavmergen ve Meriç; a.g.e., 102.

### 3.2.3. Halkla İlişkilerde Basınla İlişkilerde Kullanılan Araçlar

Halkla ilişkiler açısından, maksimum düzeyde olumlu içerikte yayını amaçlayan medya ilişkileri içinde basınla ilişkiler önemli bir yere sahiptir.

#### 3.2.3.1. Basın Bültenleri

Basın bültenleri, kurumların hizmetleri, ürünleri ve faaliyetlerinde bir yenilik, gelişme olduğunda veya kurumla ilgili ilginç bir gelişme yaşandığında basına ilettikleri ve basında yer almasını istedikleri haberler olarak değerlendirilebilir.<sup>198</sup> Turizm amaçlı uluslararası tanıtım açısından bakıldığında tanıtım faaliyetinde bulunan kamu ve özel organizasyonlar, bildiri, açıklama, deklarasyon, mesaj ve haberleri medya organizasyonlarına çoğunlukla “Basın Bülteni” aracılığıyla ulaştırmaktadırlar. Ayrıca, hazırlanması kolay ve bir harcama gerektirmemesi nedeniyle günümüzde sıkça kullanılmaktadır.

Kamu kuruluşlarında örneğin, Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık ve Bakanlıklar, Genel Müdürlükler, Belediyeler gibi kamu kuruluşları ve Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında bulunan özel kuruluşların çoğunlukla hedef kitlelerine basın bülteni aracılığıyla seslendikleri görülmektedir.<sup>199</sup>

#### 3.2.3.2. Basın Toplantıları

Basın toplantıları, basını bilgilendirmeye yönelik ve amacı bu bilgilendirme sayesinde basında yer almak olan kapsamlı bir çalışmayı gerektiren etkili bir halkla ilişkiler yöntemidir. Halkla ilişkilerde böylesi etkili bir yöntem turizm amaçlı uluslararası tanıtımda da oldukça güçlü bir araçtır. Turizm amaçlı uluslararası tanıtım organizasyonunda bulunan kamu ve özel kuruluşları basın toplantısı düzenleyerek, uluslararası tanıtım konusunda yapmış oldukları çalışmaları, faaliyetleri, hizmetleri basın aracılığıyla kamuoyuna, hedef kitleye duyurma imkanını elde ederler. Bu organizasyonların özellikle yabancı basına yönelik düzenledikleri basın toplantıları ülkenin uluslararası tanıtımı açısından daha etkili olabilmektedir.

Basın toplantılarında yabancı basın mensuplarıyla kurulacak olan sıcak diyaloglar ise bu etkiyi arttırabilmektedir.

<sup>198</sup> Okay, Ayla ve Okay, Aydemir; **Halkla İlişkiler ve Medya**. 1 inci Baskı. MediaCat Yayınları. İstanbul, 2001., s. 139.

<sup>199</sup> Bülbul; **a.g.e.**, 2000., s. 62.

Basın toplantıları, çok kapsamlı bir çalışmayı gerektiren bilgilendirme yöntemi olmasından dolayı tanıtım organizasyonunda bulunan kuruluşların, basın toplantısını hangi amaçla düzenledikleri, basın toplantısının ne zaman ve akışının ne şekilde olacağı, nerede yapılacağı, kimlerin davet edileceği, hangi konuların ortaya konulacağı, ne tür evrakların hazır edilmesi gerektiği sorularını cevaplandırdıktan sonra basın toplantısı düzenlemeleri önerilmektedir. Gelişi güzel düzenlenen basın toplantısı yanlış bir turizm amaçlı uluslararası tanıtım çalışmasına neden olabilmektedir.<sup>200</sup>

### 3.2.3.3. Basın Gezisi ve Basın Kokteylleri

Ülkeyi, bölgeyi, yerleşim birimini, kurumu, kuruluşu, işletmeyi, ürünü, çalışmayı, buluşu, sistemi hatta yeni bir anlayışı tanıtmaya yönelik düzenlenen basın gezileri, özelliği olan halkla ilişkiler uygulamalarıdır.<sup>201</sup>

Turizm amaçlı uluslararası tanıtım organizasyonunda bulunan kamu ve özel kuruluşlar basın gezisini, hedef gruplara ve yabancı medya mensuplarına, ülkenin tarihi, kültür ve doğa zenginlikleri; turistik tesisleri ve hizmetlerine yönelik çeşitli bilgileri vermek amacıyla düzenlenmektedirler.

Basın gezisi, tanıtım organizasyonunda yer alan kuruluşların yabancı basın mensuplarıyla daha samimi ilişkiler kurması ve basında yer almalarından ziyade, basını bilgilendirirken, ilişkileri geliştirmek; basına duyurulması gereken konuların ancak bir gezi neticesinde onlara gösterebilme/ duyurabilme imkanının olması; basına yönelik bir toplantının gerçekleştirilebilmesi ve bu toplantıya ulaşabilmeleri için düzenlenmektedir.<sup>202</sup>

Basın gezileri Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sıkça kullandığı yöntemlerden birisi olmaktadır. Yabancı muhabirler, yazarlar Turizm ve Kültür Bakanlığı'nın konuğu olarak Türkiye'ye davet edilerek, basın mensuplarına Türkiye'yi rahat bir ortam içinde görmeleri, görmeleri sağlanmaktadır. Basın mensupları ülkelerine döndüklerinde Türkiye'deki izlenimlerini yazı ve fotoğraflarla yayınlatabilmekte ve Türkiye'nin tanıtımına katkıda bulunabilmektedirler. Bu yöntem, yüksek maliyetlerle yapılacak olan reklamlardan daha etkili olabilmektedir, çünkü belli bir ücret karşılığı yapılacak olan reklam çalışmalarının yurt dışında propaganda olarak algılanabilme durumu söz konusudur.

<sup>200</sup> Okay ve Okay; a.g.e., 2001. s.75-77.

<sup>201</sup> Bülbül; a.g.e., 2000., s. 54.

<sup>202</sup> Okay ve Okay; a.g.e.,2001.s. 98.

Ancak, Türkiye'ye gelen yabacıların, kendi yazdıkları yazılar ve çektikleri fotoğraflar, kendi dergi ve gazetelerinde yayımlandığında okuyuculara psikolojik güven, dürüstlük ve sempati duyguları vermektedir. Bu yöntemin başarılı olabilmesi için basın gezisi düzenlerken, en üst düzeyde yöneticilerin katılımının sağlanması, kesin ve net bir programın planlanması, kapsamlı ancak çok yoğun olmayan bir programın hazırlanması, gazetecilere iyi bir şekilde eşlik etmek ve haberlerini her türlü teknik imkanlarının sağlanması dikkat edilmesi ve önem verilmesi gereken konular arasında sayılabilmektedir.<sup>203</sup> Ayrıca, turizm amaçlı uluslararası tanıtım organizasyonunda bulunan kuruluşlar, basın mensuplarını bir araya getirmek ve etkili bir uluslararası tanıtım yapmak, ulusal ve uluslararası basında yer alabilmek amacıyla basın kokteylleri düzenleyerek de basına yönelik etkili bir halkla ilişkiler çalışması yapabilmektedirler.<sup>204</sup>

### 3.2.4. Halkla İlişkilerde Yeni Teknoloji Araçları

Günümüzde iletişimde çok önemli değişimler yaşanmaktadır. Halkla ilişkilerde yararlanılabilecek teknolojik olanaklar büyük ölçüde artmaktadır. İletişimde ortaya çıkan büyük değişim, iletilerin daha hızlı, çekici ve kolay ulaştırılmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkilerde yaşanan bu olumlu değişim, iletilerin hızlı ve kolay şekilde ulaştırılabilmesi, etkisini turizm amaçlı uluslararası tanıtımda da göstermektedir.

Öyle ki, turizm amaçlı uluslararası tanıtımda yurtdışında bulunan hedef kitleyle kurulacak olan hızlı, kolay ve etkin bir iletişim tanıtımının başarısını arttırabilmektedir. Günümüzde ortaya çıkan elektronik değişimler temel olarak üç alanda ortaya çıkmaktadır: 1) bilgisayar kullanımı 2) uydu haberleşmesi 3) faks haberleşmesi. Bu araçların yanında teleteks ve videoteksler, CD- Romlar halkla ilişkilerin kullandığı yeni teknoloji araçları arasındadır.

#### 3.2.4.1. Bilgisayar Kullanımı

Bilgisayar, bilgiyi alan, işleyen ve sonuçları istenen şekilde döken bir makinedir. Günümüzde bilgisayarlar insan kapasitesinin üstünde çalışarak, verilen bilgileri depolamakta, çözümlenmekte ve sınıflandırıp istenen biçimlere dönüştürmektedir.

<sup>203</sup> Hacıoğlu; a.g.e., s. 79-80.

<sup>204</sup> Karalar; a.g.e., s. 264.



Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bilgisayar günlük hayatın ve iş hayatının tüm alanlarında yoğun bir şekilde kullanılan bilgisayar, turizm amaçlı uluslararası tanıtım organizasyonunda da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda halkla ilişkiler araçları arasında bilgisayar kullanımından doğan masaüstü yayıncılık kullanılabilir.

#### **3.2.4.1.1. Masa Üstü Yayıncılık**

Kişisel bilgisayarlar kullanılarak bir çok sayfa düzeni programı ile iş mektuplarının, grafik, broşür, kitapçık ve kitapların bürolarda düzenlenebilme olanağına masa üstü yayıncılık adı verilmektedir. Bilgisayar teknolojisindeki son gelişmeler, turizm amaçlı uluslararası tanıtım organizasyonunda bulunan kuruluşlara profesyonel anlamda tanıtım broşürlerini, kitapçıklarını, afişlerini ve kitaplarını kendi bürolarında düzenleme imkanı sağlamaktadır. Bu da zaman yönünden tasarruf sağladığı gibi maliyetleri de önemli ölçüde azaltmaktadır.

#### **3.2.4.1.2. Uydu Haberleşmesi**

Uzaya gönderilen uydular aracılığıyla yazılı iletiler, fotoğraflar ve diğer iletiler birkaç saniye içinde istenilen yere ulaştırılabilmektedir. Bu iletişimin gerçekleştirilebilmesinde, uydularla bağlantı kuran yer istasyonlarından faydalanılmakta ve buralarda bilgisayar geniş ölçüde kullanılmaktadır. Gazetecilikte sayfaların aktararak başka bölgelerde de aynı basımın gerçekleştirilebilmesi uydular aracılığıyla olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarına elektronik olarak uydular aracılığıyla haber bültenlerini dağıtan çeşitli kuruluşlar mevcuttur. Kuruluşların halkla ilişkiler uzmanları, iletilecek haber bültenlerini bu kuruluşlar aracılığıyla elektronik olarak kitle iletişim araçlarına ulaştırabilmektedir.<sup>205</sup> Uydu iletişimi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gelişmekte ve turizm amaçlı uluslararası tanıtımda kullanılmaktadır. Uydu iletişimin en çarpıcı kullanımlarından birisi telekonferanstır. Bu sistemin halkla ilişkilerde önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu sistemde, iki ayrı mekanda yer alan konuşmacılar, karşılıklı olarak birbirleriyle tartışmakta, birbirlerini yanıtlamaktadırlar. İletişimin görüntülü olması, sistemin etkisini artırarak ve uzaklığın sorun olma durumunu ortadan kaldırmaktadır.

Bu tarz bir uydu iletişimi uluslararası ya da kıtalararası düzeyde gerçekleştirilebilmektedir. Bu özellikleriyle telekonferansın, halkla ilişkilerin çeşitli kullanım alanları olabilmektedir.<sup>206</sup>

<sup>205</sup> Karalar; a.g.e., s. 273.

<sup>206</sup> Karalar; a.g.e., s. 274-275.

### 3.2.4.1.3. Faks Haberleşmesi

Halkla ilişkilerde kullanılabilecek başka bir araç de fakstır. Faks aracılığıyla bir metin bir yerden başka bir yere aynen aktarılabilmektedir. Telefon hatlarından yararlanılarak gerçekleştirilen faks haberleşmesinde yazı, resim, grafik gibi her türlü yazılı bilgi ulusal ya da uluslararası düzeyde iletilebilmektedir. Gönderilen yazının hemen karşıya ulaşabilmesi sebebiyle, faksla iletişim çok büyük bir zaman tasarrufu sağlamaktadır.<sup>207</sup>

Faks haberleşmesi, turizm amaçlı uluslararası tanıtımda Türkiye'nin tanıtım organizasyonunda bulunan kuruluşlar tarafından, gönderilen yazının birkaç saniye içinde karşıya ulaşmasında sağladığı kolaylık nedeniyle oldukça sık kullanılan bir haberleşme aracıdır.

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda halkla ilişkilerin kullandığı diğer elektronik iletişim araçları ise teleteks ve videoteks ve CD- Rom'lardır

### 3.2.4.2. Teleteks ve Videoteksler

Teleteks ve videoteksler, derlenen çeşitli bilgilerin istek üzerine öğrenilmesine yönelik bir sistemdir. Bilgisayarlarda hazırlanmış bilgiler, başka bilgisayarlara ve televizyonların özel kanallarına aktarılır ve bağlantı kuranlar çeşitli düğmeler aracılığıyla istedikleri bilgilere ulaşabilirler. Tek yönlü bir iletişim hizmeti olan teleteks ve videoteksler aracılığıyla günün haberleri, borsa ve para pazarlarındaki gelişmeler, eğlence yerleri, film, tiyatrolar ve benzeri her türlü bilgiye ulaşmak mümkündür.<sup>208</sup> Türkiye'nin tanıtım organizasyonunda bulunan kuruluşlar yurt dışındaki hedef kitlelerine teleteks ve videotekte tanıtımla ilgili hazırlanmış oldukları bilgilerin ve reklamların yayınlanmasını sağlayarak ulaşabilmektedirler.

### 3.2.4.3. CD- Romlar

Bilgisayarlarda toplanan bilgilerin aktarıldığı CD- Romlar, halkla ilişkilerde önemle kullanılmaktadır.<sup>209</sup> Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda bulunan kuruluşlar, yurtdışındaki hedef kitlelerine yönelik tanıtım CD'si hazırlayarak, Türkiye'nin tarihi, doğası, tesisleri ve benzer konularda görüntü sunmaktadırlar.

<sup>207</sup> Karalar; a.g.e., s 272.

<sup>208</sup> Karalar; a.g.e., s. 276.

<sup>209</sup> Karalar; a.g.e., s. 276.

Özellikle seyahat acentelerinin Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtım çalışmaları için önemli bir adım olan tanıtım CD'leri uluslararası turizm fuarlarında kullanılan önemli bir iletişim aracı niteliğindedir.<sup>210</sup>

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda halkla ilişkiler çalışmalarının başarısı, yukarıda belirtilen çalışmaların plan ve program çerçevesinde yürütülmesi, devlet ve özel sektör kuruluşlarının koordineli ve birbirini tamamlayıcı şekilde çalışmaları, modern teknolojinin kullanılması ve kitle iletişim araçlarını hedef kitlelere uygun seçimine bağlıdır.

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda halkla ilişkilerin kullandığı iletişim araçları tanıtım karmasını oluşturmaktadır. Turizm profesörü Schmoll turizmde pazar grubu belirleyerek, bunlara yönelik uygulanacak tanıtım faaliyetlerini şu şekilde açıklamaktadır:

Hedef kitle, potansiyel müşteriler ise,

- Genel basın reklamı(Yazılı basın, TV, radyo, sinema vb.)
- Broşür vb. malzemelerin posta yoluyla doğrudan dağıtımı.
- Seyahat filmlerinin gösterimi.
- Seyahat sektörü ile ortaklaşa tanıtım yapma
- Dışarıya dönük reklamlar (afiş vb.)
- Enformasyon hizmetleri
- Yarışmalar ve ödüller
- Sergi, konferans ve fuarlar

Hedef Kitle: Mevcut Müşteriler ise,

- Karşılama ve kabul hizmetleri
- Yerel seyahat danışma hizmetleri

Hedef Kitle Medya ise,

- Basın konferansları
- Tanıtım gezileri ve kokteylleri<sup>211</sup>

Tüm bu bilgiler doğrultusunda, çok çeşitli ve geniş halk kesimlerine ulaşılmasını sağlayan halkla ilişkiler çalışmalarıyla, turizm amaçlı uluslararası tanıtımda diğer tanıtım tekniklerine karşın daha düşük maliyetlerle, çok daha fazla tanıtıcı sonuca ulaşılabilir.

<sup>210</sup> <http://www.tursab.org.tr/Dergial/230/mte.htm>; 10.01.2004.

<sup>211</sup> Avcıkurt, Cevdet; **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**. İnci Baskı. Alem Basım Yayım. Balıkesir, 1999., s. 29-30.

Halkla ilişkileri turizm amaçlı uluslararası tanıtımın diğer araçlarıyla (enformasyon, propaganda, iletişim, reklam) karşılaştırdığımızda halkla ilişkilerin önemi daha iyi ortaya çıkmakta ve anlaşılmaktadır.

### **Halkla İlişkiler ve Enformasyon:**

Halkla ilişkiler, halkı aydınlatarak, bir örgüte, organizasyona iyi niyet, destek ve itibar sağlama, halkın zihninde organizasyonla ilgili olumlu bir izlenim ve lehte bir imaj yaratma faaliyetidir.<sup>212</sup> Enformasyon ise çoğunlukla, batı dillerinde kullanılan “information” kelimesinin karşılığı olan “haber”, “bilgi verme”, “bilgi alma” anlamlarında kullanılmaktadır.<sup>213</sup>

Buradaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi halkla ilişkilerde halkı aydınlatma, bilgi verme durumu söz konusu olduğundan. enformasyon, halkla ilişkilerin temel görevlerinden biri durumundadır, bu yönüyle enformasyon, yani bilgi verme halkla ilişkilerin kapsamı içerisinde yer almaktadır.

Halkla ilişkilerin amaçları arasında yer alan , organizasyon, kuruluş ya da ülkeyle ilgili olarak ilgi uyandıracak bir imajının oluşumunda katkıda bulunmak, ülke, bölge, merkez hakkında uygun bir ortam yaratmak, tüketicide güven duygusu yaratmak enformasyonun da amaçları arasında yer alarak halkla ilişkilerle enformasyon arasında ortak amaç alanını oluşturmaktadır.<sup>214</sup> Turizm amaçlı uluslararası tanıtım teknikleri arasında yer alan halkla ilişkiler ve enformasyon, gerek tanım gerek çalışma alanları ve faaliyetleri bakımından karşılaştırıldığında halkla ilişkilerin oldukça geniş kapsamlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

### **Halkla İlişkiler ve Reklam:**

Reklam, halkla ilişkilerden farklıdır. Halkla ilişkiler daha geniş anlamlıdır ve reklam halkla ilişkilerde kullanılabilen bir araçtır. Reklamcılıkta işletmenin ürettiği mal ve hizmetler arasında ilişki kurulmaktadır. Reklamcılıkta yalnızca mevcut veya beklenir müşterilerle ilişki kurulması, müşterilerin etkilenmesi ve karın kısa dönemde doğrudan doğruya elde edilmesi asıl amaçtır. Halbuki halkla ilişkiler reklamcılığında mal ve hizmetlerin satışından çok uzun süreli olarak örgütle çevre etkileşimi ön plana geçmektedir. Halkla ilişkilerde kuruluş, organizasyona, ülkeye ilişkin bilgiler kamuoyuna duyurulur. Reklamcılıkta hedef kitle sınırlı olduğu halde halkla ilişkiler geniş kitlelere yöneliktir.<sup>215</sup>

<sup>212</sup> Mihçioğlu, Cemal; “**Halkla İlişkiler Nedir?**”. Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar), der. Maviş F., s. 14., 1 inci Baskı. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir.

<sup>213</sup> Bülbül, a.g.e.,2000. s. 105.

<sup>214</sup> Dalli, Özen; “**Türkiye’de Tanıtma ve Pazarlama Politikası**”. Turizm Yıllığı 1986. 1 inci Baskı. Türkiye Cumhuriyeti Turizm Bankası Anonim Şirketi Yayınları. Ankara, 1986., s. 67.

<sup>215</sup> Tortop, Nuri; “**Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler**”. Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar), der. Maviş, F., s. 132, 1 inci Baskı. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir.

Reklamcılıkta iletişim tek yönlüken, halkla ilişkilerde iletişim iki yönlü olarak gerçekleşmektedir. Halkla ilişkilerde kitleye bir şey verilirken kitleden bir şeyler de alınmaktadır.

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda kitlelerin ilgisinin ve desteğinin kazanılması halkla ilişkiler çabalarının başlıca amacı olarak değerlendirilmektedir.<sup>216</sup>

### **Halkla İlişkiler ve Propaganda:**

Propaganda da iletilerin oluşturulması, seçimi ve aktarılması taraflı bir şekilde yürütülmektedir. Propaganda da amaç, ne pahasına olursa olsun hedef kitleyi kendi yönünde inanç ve eyleme yöneltmek, ikna etmektir. Propaganda, tek taraflı bir mesaj bombardımanı ile hedef kitlede beyin yıkama çalışmasıdır. Propaganda yıkıcı, aldatıcı yönde kullanılabilir.

Halkla ilişkilerin temel farkı ise dürüstlük ilkesidir. Kuruluşu, organizasyonu, ülkeyi gerçekleri saklamadan, doğru söyleyerek, dürüst yollardan tanıtır. Ancak, propagandanın böyle bir konusu yoktur, propaganda amacına ulaşmak için gerçekleri saptırdığı, bir ahlaki ilkeye bağlı olmadığı görülür. Halkla ilişkilerde yanıltıcı ve yıkıcı hareketler yer almaz. Yararlı faaliyetlerde bulunmak ve bu faaliyetlerini halklara duyurarak tekrar bir yarar oluşturmak halkla ilişkilerin temel özelliklerindedir. Ayrıca, halkla ilişkiler geçici değil sürekli'dir.<sup>217</sup>

### **Halkla İlişkiler ve İletişim:**

İletişim, halkla ilişkiler uygulamasının temelinde yatan bir turizm amaçlı uluslararası tanıtım aracıdır. Her halkla ilişkiler olayı aynı zamanda bir iletişim olayıdır.<sup>218</sup>

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımın başarıya ulaşması halkla ilişkiler çalışmalarında iletişim sürecinin etkin kullanımı ile mümkün olabilmektedir. Çünkü, turizm amaçlı uluslararası tanıtımın temelinde iletişim olgusu bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin iki yönlü bir iletişim olması halkla ilişkiler ile iletişimin iç içe olduğunu göstermektedir.<sup>219</sup>

Turizm amaçlı uluslararası tanıtımda halkla ilişkiler açısından dikkate alınması gereken sosyal öncelikler mevcuttur. Turizm amaçlı uluslararası tanıtım açısından çok yönlü olan öncelikler şunlardır:

<sup>216</sup> Rızaoğlu; a.g.e., s.236.

<sup>217</sup> Asna, Alaeddin; **Halkla İlişkiler- Public Relations- PR.** 2 nci Baskı. Sabah Yayınları. İstanbul, 1998., s. 226-227.

<sup>218</sup> Kazancı; a.g.e., s.50.

<sup>219</sup> Oskay; a.g.e., s.

- Tanıtım yapılacak ülkenin örneğin, Türkiye'ye karşı sempati duyup duymaması, toplumu oluşturan kişilerin hakkımızda fikir sahibi olup olmadıkları, konuları önemlidir. Sempati var, ancak Türkiye hakkında bilgileri yoksa tanıtım için ve halkla ilişkiler çalışmaları için uygun bir ortam oluşmuş kabul edilmelidir. Türkiye'ye karşı olumlu görüşe sahip bulunan ya da şimdiye kadar herhangi bir şekilde olumsuz yönde koşullandırılmamış toplumların üzerinde tanıtım amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarının daha etkili olacağı kuşkusuzdur.

- Tanıtım yapılacak ülkenin piyasa kesitleri, gelenek-göreneklere, iyi bilinip analiz edilmelidir. Kişiler, kendi inanç ve gelenekleriyle ters düşecek tanıtım amaçlı halkla ilişkiler mesajlarını hoş görmeyebilirler.

- Tanıtım mutlaka, sosyal bakımdan var olan bir temele dayandırılmalıdır. Örneğin, Türkiye çeşitli uygarlıkların merkezidir. Bu uygarlıklar hakkında bütün kesimler az ya da çok bilgi sahibidir. Söz konusu uygarlıklara dayanan tanıtım amaçlı halkla ilişkiler çalışmaları kuşkusuz önemli etki yapacaktır.

- Tanıtım amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarında, kamuoyunun duyarlılığına, alışkanlıklarına ters düşmeyecek bir anlatım ve sunuş biçimi tercih edilmelidir. Tanıtımda, kamuoyuna inandığı fikirlerini güçlendirecek kanıtlar ve verilerle yansıtmak istenilen sonucun alınmasında etken olacaktır.<sup>220</sup>

Tüm bu bilgiler sonucunda halkla ilişkiler biriminin turizm amaçlı uluslararası tanıtımdaki görevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür; tanıtıma ilgilendiren halk kesimlerinin tutumları konusunda bilgileri toplamak; toplanan bilgileri yorumlamak ve bir kamuoyu paketi biçiminde tanıtma yönetimine sunmak; tanıtımda ilişkide bulunacak halk kesimlerinin ekonomik, sosyal ve siyasi düşüncelerindeki değişimleri incelemek, değerlendirmek ve bir öneri paketi geliştirmek; değişimlere göre yeni halkla ilişkiler politikaları ve stratejilerini geliştirmek; tanıtıma yönetiminin halk kesimleriyle daha iyi ilişki kurmasını sağlayacak önerilerde bulunmak; kamuoyu araştırmaları yürütmek; tanıtımda halkla ilişkiler plan ve programları hazırlamak; plan ve programların halk kesimleri üzerindeki etkisini ölçmek ve bu etkilere göre yeni tanıtma plan ve programları hazırlamak; tanıtımda yararlanılacak iletişim araçlarını seçmek; tanıtımda her türlü halkla ilişkiler çabalarını düzenlemek ve denetlemek.<sup>221</sup>

<sup>220</sup> Bülül; a.g.e., 2000., s.117.

<sup>221</sup> Rızaoğlu, Bahattin; **Turizmde Tanıtma**. 2 inci Baskı. Kartal Ofset. Kuşadası, 2003., s., 239.

## 4. BÖLÜM

### TÜRKİYE’NİN TURİZM AMAÇLI ULUSLARARASI TANITIMDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ; ANTALYA’ DA A GRUBU SEYAHAT ACENTELERİ

#### 4.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

##### 4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı:

- Antalya’ya turist getiren A Grubu seyahat acentelerinin Türkiye’nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında halkla ilişkiler faaliyetlerinden faydalanma düzeylerini saptamaktır.

Bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- Seyahat acentelerinin mevcut durumu nasıldır?
- Seyahat acenteleri halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanma düzeyleri ne şekildedir?
- Seyahat acentelerinin Türkiye’nin tanıtımına bakış açıları nasıldır?

##### 4.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Bu araştırma Antalya’da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentelerine 1-30 Ağustos 2003 tarihleri arasında yapılmıştır.

Araştırmada, Türkiye’nin en çok turist alan şehri Antalya’daki A grubu seyahat acentelerine yönelik hazırlanan bir soru kağıdı (anket) uygulanmıştır.

Bu araştırma ile söz konusu acentelerin hem bir profili çıkarılmak istenmiş, hem de uluslararası tanıtımda halkla ilişkiler araçlarını ve yöntemlerini kullanımları saptanmaya çalışılmıştır

### **4.1.3. Araştırmanın Yöntemi**

#### **4.1.3.1. Araştırmanın Örneklemi**

Bu araştırmanın evrenini, Antalya’da faaliyet gösteren A grubu seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği TÜRSAB Antalya Yöre Yürütme Kurulundan alınan 2003 yılına ait listeden uygunluk (convinience) örnekleme ile 50 acente belirlenmiştir. Bir aylık süre içinde toplam 439 acenteden, 50 acenteye ulaşılması hedeflenmiş ve 50 anket formunun tümünün geri dönüşü sağlanabilmiştir. Böylece araştırmanın geri dönüş oranı %100 olarak gerçekleşmiştir.

#### **4.1.3.2. Veri Toplama Araçları**

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada anket formu (Bkz.Ek’1) ile 23 soru yöneltilmiştir. Ankette ilk olarak seyahat acentelerinin profil yapılarını belirlemeye yönelik sorular, ikinci olarak da halkla ilişkiler faaliyetlerini sorgulamaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Ayrıca, ankette “diğer” seçeneği de konularak, anketi cevaplayanların görüşlerine de yer verilmiştir.

#### **4.1.3.3. Veri Analiz Teknikleri**

Anket verilerinin analizinde istatistik paket programlarından SPSS 11.0 (Statistical Package of Social Sciences) kullanılmıştır. Anket sorularının analizinde tanımlayıcı istatistik yöntemlerinden olan frekans dağılımları, yüzdeler ve çapraz tablolar kullanılmış, sonuçlar grafikler ve tablolar yardımıyla ifade edilmiştir.

#### **4.1.3.4. Araştırma Uygulama Evreleri**

Araştırmanın konusu belirlendikten sonra konu ile ilgili literatür incelenmiş, araştırmanın kapsamlı ve anlamlı olması için uzman akademisyenler ve sektör temsilcileri ile ön görüşmeler yapılmıştır. Literatüre ve ön görüşmelere dayanılarak hazırlanan anket formları seyahat acenteleri yöneticilerine araştırmacı tarafından bizzat gidilip cevaplandırılması sağlanmıştır. Yerinde bulunmayan seyahat acentesi yöneticisine ise anket formları elden bırakılmış, daha sonra alınacağı söylenerek, elden toplanmıştır. Soru formunda yer alan soruların cevaplandırılması ise ortalama 20 dakikalık bir zaman dilimini almıştır.



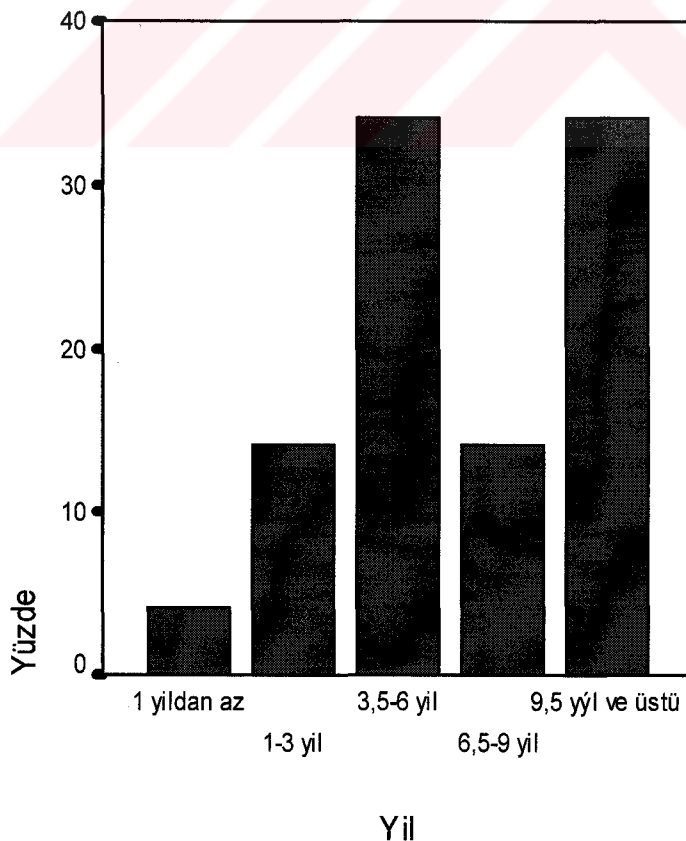
Anket formunda, formu dolduranlardan isimlerini yazmaları istenmemiş ve bilgilerin yalnızca bilimsel amaca uygun olarak kullanılacağı belirtilmiştir. Anket formları cevaplandıktan sonra elde edilen veriler SPSS programıyla değerlendirilmiştir.

## 4.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

Bu bölümde, toplanan verilerin işlenmesiyle elde edilen bulgulara ve bunların yorumlanmasına yer verilmiştir. Tablolar ve grafikler halinde özetlenen bulgular, seyahat acentelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanma düzeylerini saptamak amacıyla değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularının sonuçları aşağıda açıklanmıştır

### 4.2.1. Seyahat Acentelerinin Profili

Şekil 3.1.'de, seyahat acentelerinin turizm alanında kaç yıldır faaliyet gösterdikleri sorgulanmıştır. Buna göre Antalya'daki A grubu seyahat acentelerinin %34'ü 3,5- 6 yıl, %34'ü 9,5 yıl ve üstü, %14'ü 6,5-9 yıl, %14'ü 1-3 yıl, %4'ü 1 yıldan az turizm alanında faaliyet göstermektedirler.



Şekil 4.1. Seyahat acentelerinin faaliyet yılları

Bu bulgulara göre, Antalya'daki seyahat acenteleri uzun yıllardır turizm alanında faaliyet göstermektedirler.

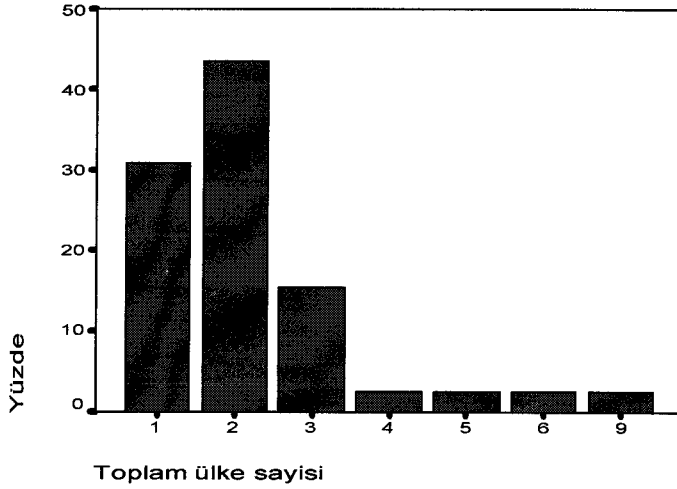
Tablo 4.1.'de seyahat acentelerinin yurt dışında hangi ülkelerde temsilciliklerinin bulunduğu sorgulanmıştır. Bu verilere göre, Antalya'daki seyahat acentelerinin %48'inin Almanya'da, %34'ünün Rusya'da, %30'unun Hollanda'da, %12'sinin İsviçre'de, %12'sinin Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde, %8'inin Belçika'da, %6'sının Fransa'da, %6'sının Avusturya'da, %6'sının Macaristan'da, %4'ünün Polonya'da, %4'ünün İngiltere'de, %4'ünün Bulgaristan'da, %2'sinin Arnavutluk'ta, %2'sinin Amerika Birleşik Devletleri'nde temsilcilikleri bulunmaktadır.

**Tablo 4.1. Seyahat Acentelerinin Yurt Dışında Temsilciliklerinin Bulunduğu Ülkeler**

ÜLKELER	YÜZDELER (%)
Almanya	48
Rusya	34
Hollanda	30
İsviçre	12
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	10
Belçika	8
Fransa	6
Avusturya	6
Macaristan	6
Polonya	4
İngiltere	4
Bulgaristan	4
Arnavutluk	2
ABD	2

Bu bulgulara göre, Antalya'daki seyahat acentelerinin en fazla Almanya, Rusya ve Hollanda'da temsilcilikleri bulunmaktadır. Seyahat acentelerinin en fazla bu ülkelerde temsilciliklerinin bulunması Devlet İstatistik Enstitüsünün vermiş olduğu 1995-2000 yıllarında Türkiye'ye en çok turist geldiği ülke istatistikleriyle uyumludur (Kaynakça: DİE). Bu durum, seyahat acentelerinin yurt dışında temsilciliklerinin bulunmasının ülkeye gelen turist sayısında etkili olduğunu göstermektedir.

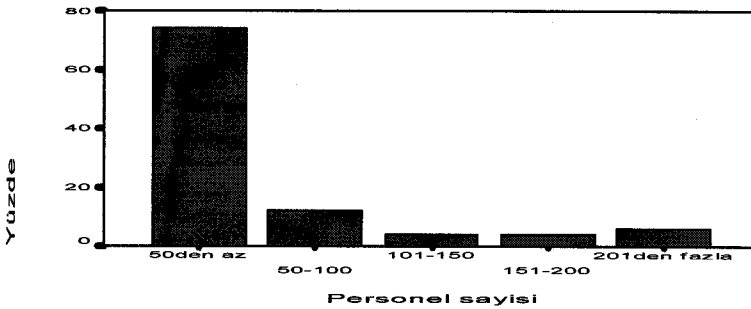
Şekil 4.2.'de seyahat acentelerinin yurt dışında kaç ülkede temsilciliklerinin bulunduğu sorgulanmıştır. Bu verilere göre, seyahat acentelerinin %43,6'sının 2 ülkede, %30,8'inin 1 ülkede, %15,4'ünün 3 ülkede, %2,6'sının 4 ülkede, %2,6'sının 5 ülkede, %2,6'sının 6 ülkede, %2,6'sının 9 ülkede temsilciliği bulunmaktadır.



**Şekil 4.2. Seyahat acentelerinin yurt dışı temsilcilikleri oranı**

Seyahat acentelerinin %43,6'sının 2 ülkede temsilciliklerinin bulunması yüksek bir orandır. Seyahat acentelerinin yurt dışındaki temsilcilik oranının artması, tanıtımda daha etkin olunacağını göstermektedir. Çünkü, potansiyel turist tatilini geçireceği yeri seçmeden önce bir takım bilgilere ihtiyaç duyar. Bu bilgilere en kolay ulaşabileceği yer ise seyahat acenteleridir. Seyahat acentesi turistin araştırma ve planlama için harcayacağı zamanı en aza indirerek, ona danışmanlık yapar. Bu bakımdan seyahat acentelerinin yurt dışında ne kadar çok temsilciliği olursa, hedef kitlesine ulaşması da o kadar kolay olur.

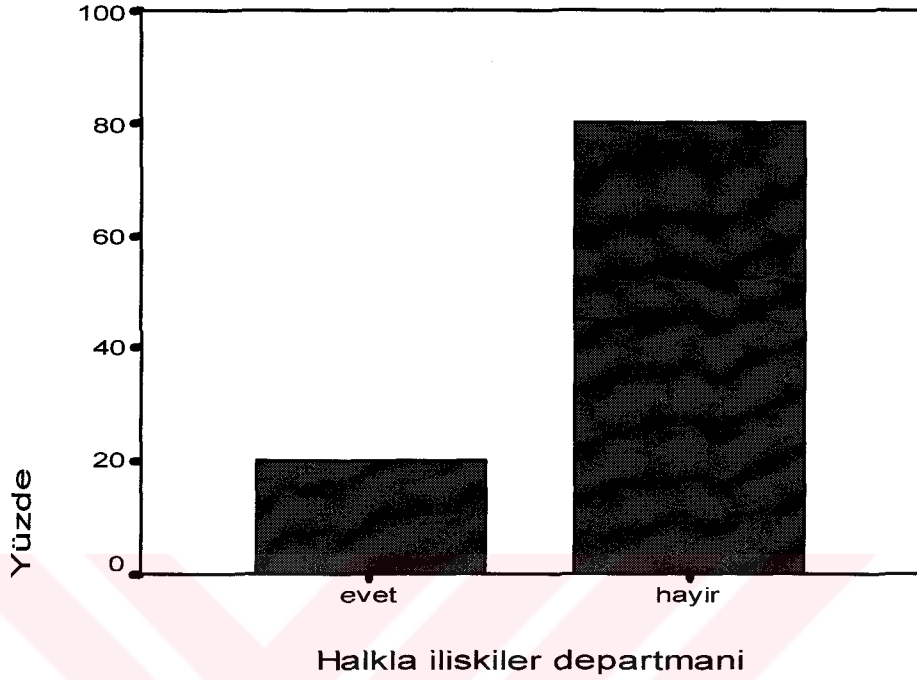
Şekil 4.3.'de seyahat acentelerinin personel sayıları sorgulanmıştır. Bu verilere göre, seyahat acentelerinin %74'ünün 50'den az, %12'sinin 50-100, %4'ünün 101-150, %4'ünün 151-200, %6'sının ise 201'den fazla personeli bulunmaktadır.



**Şekil 4.3. Seyahat acentelerinin personel sayısı**

Buna göre seyahat acentelerinin personel sayısının 50'den az olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

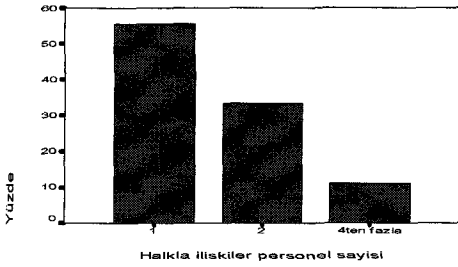
Şekil 4.4.'de seyahat acentelerinin halkla ilişkiler departmanlarının olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu verilere göre, seyahat acentelerinin %80'inin halkla ilişkiler departmanı bulunmazken, %20'sinin halkla ilişkiler departmanı bulunmaktadır.



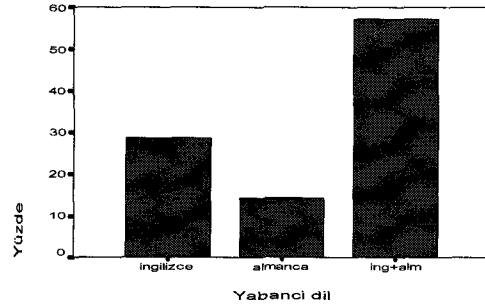
**Şekil 4.4. Seyahat acentelerinin halkla ilişkiler departmanı**

Seyahat acentelerinin ülke ekonomisi, kalkınması ve ülke tanıtımı üzerindeki etkileri konusundaki bilgilere dayanarak, turizm amaçlı uluslararası tanıtım için böylesi önemli kuruluşların sadece %20'sinin halkla ilişkiler departmanının olması oldukça düşündürücüdür. Çağımızın enformasyon ve iletişim çağı olması bakımından halkla ilişkiler artık lüks olmaktan çıkıp, bir gereksinim olmuştur. Seyahat acenteleri, yoğun rekabet ortamı içinde her geçen gün ağırlaşan pazar şartlarına ve ulaşılmaması gittikçe zorlaşan hedef kitlelere ulaşmak ve onları etkilemek durumundadırlar. Dolayısıyla, halkla ilişkiler gibi kuruluşların üst yönetimine yakın ve örgüt içinde, iletişim becerisine sahip tek birimin faaliyet amaçlarını seyahat acentelerinin turizm amaçlı uluslararası tanıtım ve de pazarlama amaçları dışında düşünmek günümüz yönetim anlayışına uymamaktadır. Çünkü halkla ilişkiler, yönetim sürecinin ayrılmaz bir parçası ve örgütü amacına ulaştırma sorumluluğunu taşıyan bir iletişim disiplindir.

Şekil 4.5'te ve 4.6'da halkla ilişkiler departmanı bulunan seyahat acentelerinin, halkla ilişkiler departmanlarında çalışan personel sayıları ve bu personellerin bildiği yabancı diller sorgulanmıştır. Bu verilere göre, seyahat acentelerinin %55,6'sında 1, %33,3'ünde 2, %11,1'inde 4'ten fazla halkla ilişkiler personeli çalışmaktadır ve %57'si İngilizce ve Almanca, %28,6'sı İngilizce, %14,3'ü Almanca bilmektedir. Bu bilgilerin yanında, seyahat acentelerinin halkla ilişkiler departmanlarında çalışan personelinin tamamı üniversite mezunudur.



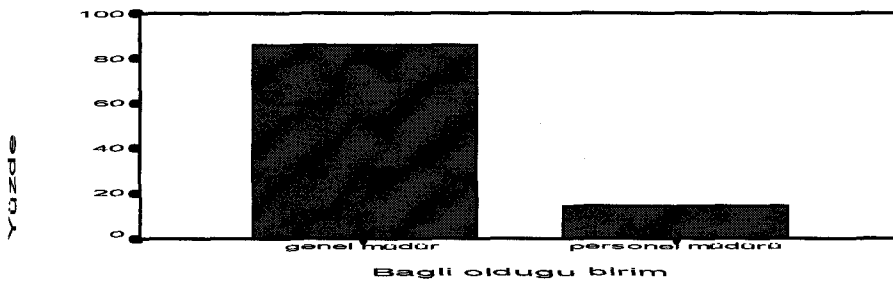
**Şekil 4.5. Seyahat acentelerinin halkla ilişkiler departmanında çalışan personel sayısı**



**Şekil 4.6. Seyahat acentelerinin halkla ilişkiler departmanında personelinin bildiği yabancı dil**

Bu verilere göre, seyahat acentelerinin halkla ilişkiler departmanında çalışan personelinin %57 gibi yüksek bir oranla hem Almanca hem de İngilizce biliyor olması ve hepsinin üniversite mezunu olması halkla ilişkiler uzmanlarında aranan niteliklerle uyumludur. Konunun seyahat acenteleri ve dolayısıyla da turizm ve uluslararası tanıtım konusu olması bakımından seyahat acentelerinin halkla ilişkiler departmanında çalışan personellerinin birden fazla yabancı dil biliyor olması oldukça önemlidir.

Şekil 4.7'de seyahat acentelerinde çalışan personelin bağlı olduğu birim sorgulanmıştır. Bu verilere göre, seyahat acentelerindeki halkla ilişkiler personeli organizasyon şemasında %85,7'si genel müdüre, %14,3'ü ise personel müdürüne bağlı olarak çalışmaktadır.



**Şekil 4.7. Seyahat acentelerinin halkla ilişkiler departmanında çalışan personelinin bağlı olduğu birim**

Bu verilere göre, seyahat acentelerinin halkla ilişkiler departmanında çalışan personelinin büyük oranda genel müdüre bağlı olarak çalışması, halkla ilişkiler uzmanının organizasyon şemasındaki yerinin doğru olarak algılanması bakımından önemli bir bulgudur. Çünkü, üst yönetime bağlı olarak kuruluşun en üst düzeydeki karar alma mekanizması içinde yer alan halkla ilişkiler uzmanı, kuruluşla ilgili alınabilecek bütün kararların iletişim boyutunu stratejik olarak irdelemekte, dolayısıyla tek ses, tek görüntü ve bütünleştirilmiş bir mesajın hedef kitlelere iletilmesini sağlamaktadır.

#### 4.2.2. Seyahat Acentelerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Tablo 4.2’de seyahat acentelerinin Türkiye’nin tanıtımında mesajlarını kamuoyuna iletirken kullandıkları yazılı iletişim araçları sorgulanmıştır. Buna göre, seyahat acentelerinin Türkiye’nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında mesajlarını kamuoyuna iletirken broşürü, %50’si , E- maili %20’si , ulusal gazeteyi %10’u, afişi %6’sı, dergiyi %4’ü, interneti %2’si birinci sırada kullanmaktadır;

**Tablo 4.2. Seyahat Acentelerinin Kullandıkları Yazılı İletişim Araçları**

Yazılı İletişim Araçları	1. Sırada Kullananlar (%)
Broşür	50
E- Mail	20
Ulusal Gazete	10
Afiş	6
Dergi	4
İnternet	2

Seyahat acentelerinin sadece %20’sinin halkla ilişkiler departmanı bulunmasına karşın, Tablo 4.2’de de görüldüğü ve halkla ilişkiler araçlarının kullanımını gösteren diğer tablolarda da görüleceği gibi Türkiye’nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında acentelerin halkla ilişkiler araçlarından faydalandıkları dikkat çekmektedir. Seyahat acenteleri, halkla ilişkiler departmanı oluşturmadan yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarıyla, gelişigüzel, günlük ve belli bir disiplin oluşturmadan iletişim alanı oluştururlar. Bu durum dolayısıyla seyahat acentelerinin tanıtıma bakış açılarını ve halkla ilişkiler araçlarını kullanmalarını etkiler. Çünkü halkla ilişkiler departmanı oluşturmadan yapılan tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmalarının istenilen düzeyde ve planlanan seviyede yürütülmesi oldukça güçtür.

Değişen ve gelişen müşteri profilinden dolayı kuruluşlar, sorumlulukların altından başarıyla kalkabilmek, toplumla bütünleşebilmek, hedef kitleyi etkilemek, hedef kitlenin güvenini kazanmak ve toplumsal ve sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmek zorundadırlar. Bu da ancak, kuruluşun genel resmini bilen halkla ilişkiler departmanı ile mümkündür. Engellerin çözümündeki gücü, güçlü iletişim ve pazarlama perspektifleri ile gelecek konusundaki öngörülerini, tüketiciler ve hedef kitleler nezdinde kuruluşun imajını konumlandırma yönündeki büyük etkisi, halkla ilişkilerin kuruluşlar için bir zorunluluk olduğunun göstergesidir.

Tablo 4.2'ye göre, seyahat acentelerinin yazılı iletişim araçlarından birinci sırada %50 gibi yüksek bir oranla en çok broşürü kullanmaları halkla ilişkiler uygulamalarında yayıncılık açısından broşürün basılı araçlar içindeki önemini göstermektedir. Broşürün Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında en fazla kullanılan halkla ilişkiler araçları arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu tespit araştırmada yer alan bu bulguyu desteklemektedir. Broşürde yer alan mekan ve faaliyet hakkında yer ve çevre fotoğraflarının, detaylı bilgilerin yer alması, broşürün hedef kitle üzerindeki etkinliğini artırmaktadır.

Yazılı iletişim araçları içerisinde yer alan E- Maillerin de seyahat acenteleri tarafından %20'lik bir oranla birinci sırada kullanılıyor olması, seyahat acentelerinin teknolojik gelişmeleri takip ettiğinin bir göstergesidir. Ancak, özellikle broşür ve daha sonra da E- Maillerin kullanımında ortaya çıkan yüksek oran, seçeneklerde sunulan diğer yazılı iletişim araçlarında, özellikle afiş, dergi ve ulusal gazetelerde görülmemektedir. Oysa ki Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında özellikle afiş, dergi ve ulusal gazeteler önemli yazılı iletişim araçları arasında yer almaktadır. Seyahat acentelerinin tanıtımda bu araçları düşük oranlarda kullanıyor olmaları dikkat çekicidir.

Ayrıca, seçeneklerde "internet" bulunmamasına karşın, seyahat acentelerinin %2'sinin interneti birinci derecede kullanıyor olduklarını belirtmeleri, seyahat acentelerinin hedef kitlelerine internet aracılığıyla ulaşmaya çalıştıklarını göstermektedir. Çünkü, internet dünya nüfusunun hızlı ve doğrudan iletişimine yön vermektedir. İnternetle iletişim sadece insanlar arasındaki ilişkiyi kolaylaştırıyor, aynı zamanda turistik bilgi ve donanımları da içeren çok yönlü bir bilgi aktarımı sağlıyor. İnternetin en büyük özelliği olan hızlı ve kolay iletişim sayesinde, turizm ve seyahat endüstrisinde kalite verimliliği artırılabilirdiği gibi, bilgi dağıtım maliyetleri azalmakta ve müşteriye sunulan hizmetleri iyileştirerek etkili rekabet stratejilerinin geliştirilmesinde bir fırsat olarak da değerlendirilmektedir. Bundan dolayı, seyahat acentelerinin iletişim yönünden bu kadar etkili olan bir aracı seçeneklerde olmadığı halde kullandıklarını belirtmeleri önemli bir bulgudur.

Tablo 4.3.'te seyahat acentelerinin kullandıkları görsel- işitsel araçlar sorgulanmıştır. Bu verilere göre, seyahat acenteleri Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında mesajlarını kamuoyuna iletirken halkla ilişkiler araçlarından televizyonu %34'ü; radyoyu %8'i; video'yu %4'ü; billboardları %2'si; birinci sırada kullanmaktadırlar. Ayrıca, önceki seçenekte olduğu gibi bu seçenekte de seçenekler arasında yer almamasına karşın diğer seçeneğinde internetin %20'lik bir oranla birinci sırada kullanıldığının belirtilmesi dikkat çekicidir.

**Tablo 4.3. Seyahat Acentelerinin Kullandıkları Görsel- İşitsel Araçlar**

<b>Görsel- İşitsel Araçlar</b>	<b>1. Sırada Kullananlar (%)</b>
Televizyon	34
İnternet	20
Radyo	8
Video	4
Bilboard	2

Bu bulgulara göre, seyahat acentelerinin Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında halkla ilişkiler mesajlarını kamuoyuna iletirken görsel ve işitsel araçlardan birinci sırada en çok televizyonu kullandıklarını görülmektedir. Televizyon, yazılı basınla karşılaştırıldığında dikkat çekme ve ilgi toplama bakımından kamuoyundan daha fazla ilgi görmektedir. Televizyon, en ikna edici medya aracıdır ve koku hariç bütün duyuları ortaya koyabilmesi önemli bir özelliktir. Bu bakımdan, seyahat acentelerinin, toplumsal etkileşime ağırlık veren televizyonu Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında birinci sırada kullanıyor olmaları önemlidir, çünkü böyle bir bulgu televizyonun hedef kitleyi etkileme gücüyle örtüşmektedir.

Bununla birlikte, seyahat acentelerinin Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında kullandığı ikinci en önemli görsel işitsel araç ise internet'tir. İnternet seçeneklerde yer almadığı halde diğer seçeneği içinde, seyahat acenteleri tarafından %20 oranında kullanılıyor olduğunun belirtilmesi önemli bir bulgudur. İnternetin seyahat acenteleri tarafından Tablo 4.2'de olduğu gibi Tablo 4.3.'de de özellikle belirtiliyor olması dikkat çekicidir. Diğer önemli bir bulgu ise seyahat acenteleri tarafından radyonun televizyon ve internetle karşılaştırıldığında daha düşük bir oranla kullanılıyor olmasıdır.



Hedef kitle üzerinde etkisi bakımından televizyondan sonra geldiği bilinen radyo, bu araştırmadaki bulgulara göre internetten sonra gelmektedir. Bu da, seyahat acentelerinin interneti radyodan daha etkili kabul ettikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 4.4'te seyahat acentelerinin Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında mesajlarını kamuoyuna iletirken kullandıkları sözlü iletişim araçları sorgulanmıştır. Bu verilere göre, seyahat acenteleri mesajlarını kamuoyuna iletirken sözlü iletişim araçlarından telefon konuşmasını %32'si; konferans ve semineri %20'si; toplantıyı %14'tü; basın toplantısını %12'si; e-maili %4'tü birinci sırada kullanmaktadır.

**Tablo 4.4. Seyahat Acentelerinin Kullandıkları Sözlü İletişim Araçları**

<b>Sözlü İletişim Araçları</b>	<b>1.Sırada Kullananlar (%)</b>
Telefon Konuşması	32
Konferans ve Seminer	20
Toplantı	14
Basın Toplantısı	12
E- mail	4

Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında seyahat acentelerinin sözlü iletişim araçlarından en fazla telefonu kullandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Seyahat acentelerinin telefon görüşmesi yöntemini daha çok bilgi almak, sorununa çözüm bulmak amacıyla arayan müşterisiyle iletişim kurmak amacıyla kullanması bu bulgunun yüksek çıkmasında önemli bir faktördür.

Seyahat acentelerinin Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında ikinci en çok kullandıkları sözlü iletişim aracı ise konferans ve seminerlerdir. Bu bulgu ile, seyahat acentelerinin düzenledikleri konferans ve konferans içeriği ve seminerler ile basında yer alabileceklerinin farkında oldukları ileri sürülebilir. Ayrıca, seyahat acentelerinin seçenekler içinde yer almayan e-maili birinci sırada kullanıyor ve kendi istekleriyle özellikle belirtiyor olmaları e-mailin ve internetin etkin kullanımındaki önemini göstermektedir. Bu sonuç, Tablo 4.2. ve 4.4.'deki bulguyu desteklemektedir.

Tablo 4.5.'te seyahat acentelerinin Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında mesajlarını kamuoyuna iletirken kullandıkları halkla ilişkiler karması sorgulanmıştır.

Bu bulgulara göre, seyahat acenteleri Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımındaki mesajlarını kamuoyuna iletirken halkla ilişkiler karmasından müşterilerle yüzyüze görüşmeyi %72'si, sponsor faaliyetlerini %8'i, kamu yararına faaliyetleri %6'sı; duyurumu %4'tü; basın sözcülüğünü %2'si birinci sırada kullanmaktadır.

**Tablo 4.5. Seyahat Acentelerinin Kullandıkları Halkla İlişkiler Karması**

<b>Halkla İlişkiler Karması</b>	<b>1.Sırada Kullananlar (%)</b>
Müşterilerle Yüzyüze Görüşme	72
Sponsor Faaliyetleri	8
Kamu Yararına Faaliyetler	6
Duyurum	4
Basın Sözcülüğü	2

Seyahat acentelerinin birinci sırada en çok müşterilerle yüzyüze iletişim kurmayı seçmesi, seyahat acentelerinin müşterilerle iki yönlü bir iletişimi tercih ettiğinin bir göstergesidir. Müşterileriyle yüz yüze iletişimi sık kullanan seyahat acenteleri, yurt dışındaki potansiyel müşterilerinin satın alma kararlarını Türkiye yönünde almalarında önemli bir etki sağlamaktadır.

Seyahat acentelerinin, halkla ilişkiler karmasından sponsor faaliyetlerini, kamu yararına faaliyetleri, duyurumu ve basın sözcülüğünü düşük oranlarla kullanması ise dikkat çekicidir. Bu sonuç, seyahat acentelerinin yüzyüze iletişim dışında halkla ilişkiler karmasının diğer araçlarının ve bunların öneminin fakında olmadıklarını yansıtmaktadır.

Tablo 4.6.'da seyahat acentelerinin medya ile iletişimde kullandıkları yöntemler sorgulanmıştır. Bu bulgulara göre, seyahat acenteleri Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında medyayla iletişim yöntemlerinden basın gezisini %30'u; basın bültenini %26'sı; basın toplantısını %14'tü ve basın kokteyli %8'i birinci sırada kullanmaktadır.

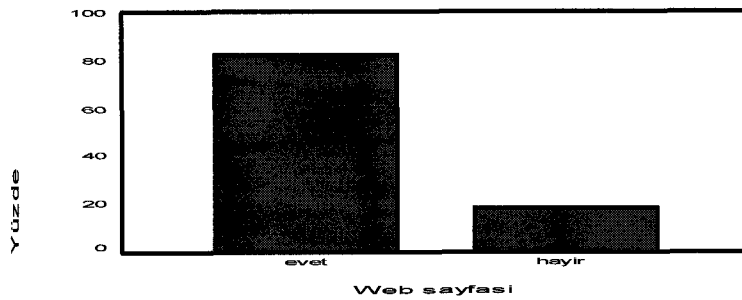
**Tablo 4.6. Seyahat Acentelerinin Medyayla İletişimde Kullandıkları Yöntemler**

Medya ile İletişim Yöntemleri	1.Sırada Kullananlar (%)
Basın Gezisi	30
Basın Bülteni	26
Basın Toplantısı	14
Basın Kokteyli	8

Seyahat acentelerinin medyayla iletişimde basın gezisini %30, basın bültenini %26 gibi bir oranla seçmeleri, seyahat acentelerinin medyayla iletişim kurmanın önemini kavradığı şeklinde yorumlanabilir. Çünkü, halkla ilişkiler çalışmalarının amaçları arasında kuruluşun kamuoyunda iyi bir biçimde tanınmasını sağlamak yer almaktadır.

Bu da, iletişim araçları kullanılarak yapılan ve gazetecilerle birlikte yürütülen çalışmalar sonucunda gerçekleşmektedir. Seyahat acenteleri halkla ilişkiler çalışmalarıyla temsil ettikleri kuruluşun ve ülkenin basında iyi bir biçimde yer alabilmesi için, gazetecilere yönelik iletişim araçlarını kullanmaları önemlidir, çünkü basınla kurulan olumlu ilişkiler, neticeleriyle hedef kitlede oldukça yüksek bir etki sağlamaktadır.

Şekil 4.8.'de seyahat acentelerinin web sayfalarının olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu verilere göre, seyahat acentelerinin %82'sinin web sayfası varken, %18'inin web sayfası bulunmamaktadır.



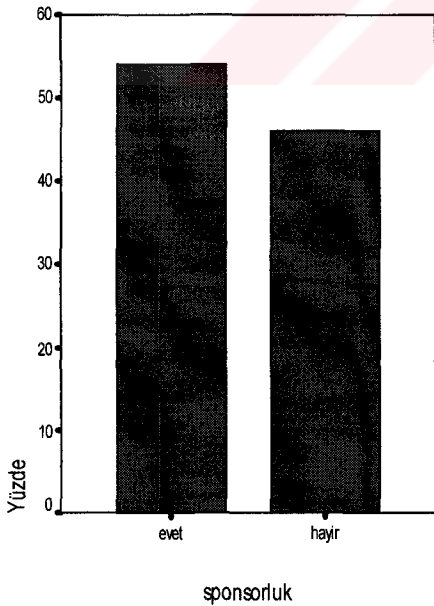
**Şekil 4.8. Seyahat acentelerinin Web sayfası**

Seyahat acentelerinin %82 gibi yüksek bir oranla web sayfalarının olması, seyahat acentelerinin İnterneti bir avantaj olarak gördüklerinin göstermektedir. Hedef gruplarla farklı araçlarla doğrudan iletişim kurulmasında büyük bir fırsat oluşturan web sayfası, seyahat acentelerine, seyahat ürünleri, acentelerinin genel yapısı, temsilciliğini yaptıkları ülkenin tanıtımı ve verdikleri hizmetlerle ilgili açıklamaları en kolay ve en kısa yoldan sunma imkanı sağlar. Hatta, müşteriler seyahat acentelerinin web sayfaları aracılığı ile sanal ortamda gitmeyi düşündükleri ülkeyi, turizm merkezlerini ve kalacakları tesisleri gezme imkanına ulaşırlar. Kapsamlı bir web sayfasına sahip olan bir seyahat acentesi İnternete erişen milyonlarca potansiyel müşteri kitlesini göz ardı etmemiş olmaktadır.

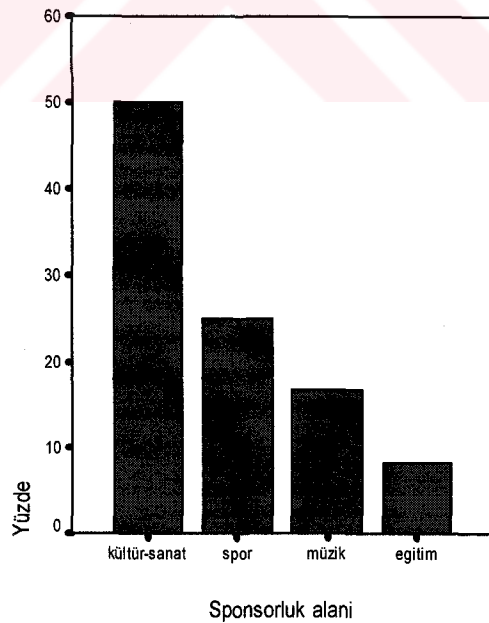
Bu durum, seyahat acentelerinin web sayfası oluşturma nedenini açıklamakta ve dolayısıyla web sayfası oranının artmasında etkili olmaktadır.

Şekil 4.9'da seyahat acentelerinin sponsorluk faaliyetlerinde bulunup bulunmadıkları, Şekil 4.10'da ise sponsor faaliyetinde bulunan seyahat acentelerinin hangi alanlarda sponsorluk yaptıkları sorgulanmıştır. Buna göre, seyahat acentelerinin %54'tü sponsorluk faaliyeti yaparken, %46'sı sponsorluk faaliyeti yapmamaktadır.

Sponsorluk faaliyeti yapan seyahat acentelerinin %50'si kültür- sanat alanında, %25'i spor alanında, %16,7'si müzik alanında, %8,3'ü ise eğitim alanında sponsorluk yapmaktadır.



**Şekil 4.9. Seyahat acentelerinin sponsorluk faaliyetleri.**



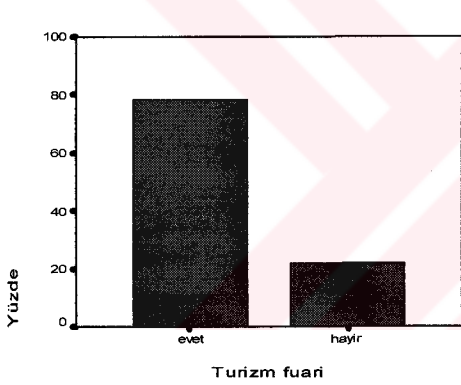
**Şekil 4.10. Seyahat acentelerinin sponsorluk yaptıkları alanlar.**

Seyahat acentelerinin %54 gibi yüksek bir oranla sponsorluk faaliyetleri yapmaları, seyahat acentelerinin iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılıdır. Bu oran, seyahat acentelerinin, hedef kitleleri ile aralarında güvene dayanan olumlu bir ilişki oluşturmak, hedef kitlede beklenen inanç ve desteği sağlamak, temsil ettiği ülke ve kendi organizasyonu için olumlu bir imaj yaratmak amacıyla ilişkili olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, hedef kitlesinin beklentilerine karşılık bir duyarlılık da söz konusudur.

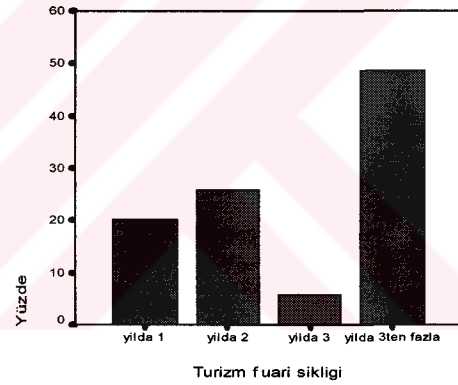
Sponsorluk yaptıkları alan bakımından kültür-sanat ve spor alanlarında yapılan sponsor faaliyetleri oranlarının yüksek olması ise, kültür-sanat ve spor alanlarında yapılan sponsorluklarla daha geniş hedef kitlelere ulaşmak söz konusu olabilmektedir.

Şekil 4.11.'de seyahat acentelerinin turizm fuarlarına katılıp katılmamaları, Şekil 4.12'de ise turizm fuarlarına katılanların katılım sıklıkları sorgulanmıştır. Bu verilere göre, seyahat acentelerinin %78' i turizm fuarına katılmakta, %22'si ise katılmamaktadır.

Turizm fuarına katılan seyahat acentelerinin %48,6'sı yılda üçten fazla, %25,7'si yılda iki kez, %20'si yılda bir kez, %5,7'si yılda üç kez turizm fuarlarına katılmaktadırlar.



**Şekil 4.11. Seyahat acentelerinin turizm fuarlarına katılımları**



**Şekil 4.12. Seyahat acentelerinin turizm fuarlarına katılım sıklıkları**

Seyahat acentelerinin %78 gibi büyük bir oranla turizm fuarlarına katılmaları, ülkelerin uluslararası düzeyde tanıtımlarına olanak sağlamada önemli bir araç olan fuarların önemini anlaşıldığını göstermektedir. Fuarlar, Türkiye'nin uluslararası düzeyde tanıtılmasına olanak sağladığı gibi, çeşitli milletlerden ve kültürlerden insanların kaynaşmasına ve dostlukların pekişmesine de katkıda bulunabilmektedir.

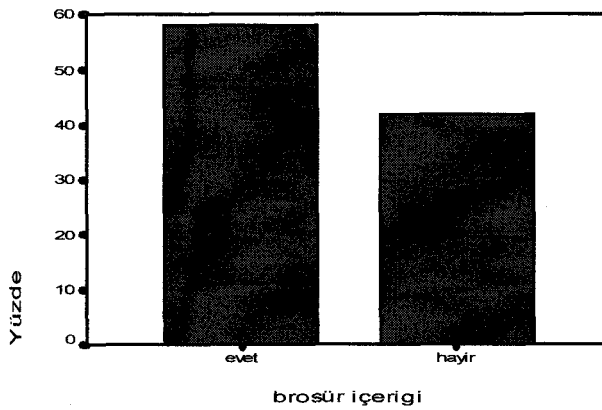
Tablo 4.7’de seyahat acentelerinin tanıtımda kullandıkları yeni teknoloji araçları sorgulanmıştır. Bu verilere göre, seyahat acenteleri tanıtımda yeni teknoloji araçlarını şu şekilde kullanmaktadırlar: yeni teknoloji araçlarından interneti %72’si; CD Romu ise %10’u; web sayfası tasarımını %8’i; faks haberleşmesini %4’tü; masa üstü yayıncılığı %2’si birinci sırada kullanmaktadır.

**Tablo 4.7. Seyahat Acentelerinin Tanıtımda Kullandıkları Yeni Teknoloji Araçları**

Tanıtımda Kullanılan Yeni Teknoloji Araçları	1.Sırada Kullananlar (%)
İnternet	72
CD Rom	10
Web sayfası tasarımı	8
Faks haberleşmesi	4
Masa Üstü Yayıncılık	2

Seyahat acentelerinin tanıtımda yeni teknoloji araçlarından %72 gibi bir oranla interneti kullanıyor olmaları, Tablo 4.2. ve Tablo 4.3.’teki internetle ilgili çıkan bulgularla desteklenmektedir. Böylesi bir sonuç, internetin turizm amaçlı uluslararası tanıtımda çok önemli bir araç olduğunu göstermektedir.

Şekil 4.13.’te seyahat acentelerinin konaklama işletmelerinin hazırladıkları broşürlerin içeriklerini yeterli bulup bulmadıkları sorgulanmıştır. Bu bulgulara göre, seyahat acentelerinin %58’i konaklama işletmelerinin hazırladıkları broşürlerin içeriklerini yeterli bulurken, %42’si bulmamaktadır.



**Şekil 4.13. Seyahat acentelerinin konaklama işletmelerinin hazırladığı broşürlerin içerikleriyle ilgili görüşleri.**

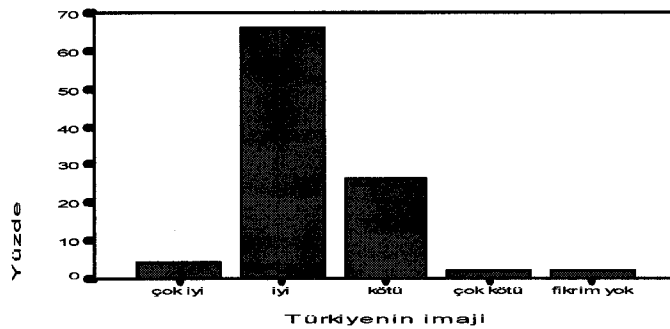
Tablo 4.8.'de seyahat acentelerinin yayınladıkları broşür ve kataloglarda en çok işledikleri konu sorgulanmıştır. Bu bulgulara göre, seyahat acentelerinin %66'sı oteller konusunu, %12'si doğa- deniz konusunu; %6'sı tarihi eserler konusunu; %4'tü Türk kültürü konusunu birinci sırada kullanmaktadır.

**Tablo 4.8. Seyahat Acentelerinin Yayınladıkları Broşürlerde İşledikleri Konular**

Broşür ve Kataloglarda İşlenen Konular	1.Sırada Kullananlar (%)
Oteller	66
Doğa-Deniz	12
Tarihi Eserler	6
Türk Kültürü	4

Seyahat acenteleri, acente faaliyetleri ve imaj oluşturma bakımından ülke tanıtımına büyük katkı sağlayan broşürlerin önemini farkındadırlar (Tablo 4.2.). Ancak, seyahat acentelerinin yayınladıkları broşürlerde birinci sırada en çok oteller konusunu işlemeleri dikkat çekicidir. Çünkü, imaj oluşturma bakımından önemli araç olan broşürlerde otellerin en çok işlenen konu durumunda olması, Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında kültürü, doğası ve tarihinden önce otelleri ile ön plana çıkmasına neden olabilecektir. Seyahat acenteleri Türkiye'nin daha iyi tanıtılmasını istiyorlarsa, otel tanıtımından çok Türkiye'nin tanıtımı önemli olduğu için, otel tanıtımı konusunu tarih, doğa, Türk kültürü konularına paralel olarak işlemelidirler.

Şekil 4.14.'de seyahat acentelerinin Türkiye'nin yurt dışındaki imajını nasıl gördükleri sorgulanmıştır. Bu verilere göre, seyahat acenteleri Türkiye imajını %66'sı iyi görürken, %26'sı kötü, %4'tü çok iyi, %2'si çok kötü görmektedir.



**Şekil 4.14 Seyahat acentelerinin Türkiye'nin yurt dışındaki imajı konusundaki görüşleri.**

Tablo 4.9.'da seyahat acentelerinin Türkiye'nin tanıtımında gördükleri sorunlar sorgulanmıştır. Bu verilere göre, seyahat acentelerinin %66'sı yanlış tanıtım politikalarını, %10'u yerel yönetimlerin ilgisizliğini, %10'u tanıtımda çalışan personelin yetersizliğini, %6'sı halkla ilişkiler çalışmalarına gereken önemin verilmemesini, %2'si yetersiz bütçeyi birinci sırada sorun olarak görmektedirler.

**Tablo 4.9. Seyahat Acentelerinin Türkiye'nin Tanıtımında Gördükleri Sorunlar**

<b>Tanıtımdaki Sorunlar</b>	<b>1.Sırada Kullananlar (%)</b>
Yanlış Tanıtım Politikaları	66
Yerel Yönetimlerin İlgisizliği	10
Tanıtımda Çalışan Personelin Yetersizliği	10
Halkla İlişkiler Çalışmalarına Gereken Önemin Verilmemesi	6
Yetersiz Bütçe	2

Seyahat acentelerinin Türkiye'nin tanıtımında halkla ilişkiler çalışmalarına gereken önemin verilmemesi seçeneğini, seçenekler arasında en alt sırada önemli bulduklarını belirtmeleri, seyahat acentelerinin halkla ilişkiler çalışmalarının öneminin farkında olmadıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Seyahat acenteleri, her ne kadar turizm amaçlı uluslararası tanıtımda halkla ilişkiler araçlarını önemli ölçüde kullanıyor olsalar da Türkiye'nin tanıtılmasında halkla ilişkiler çalışmalarına gereken önemin verilmemesini bir sorun olarak görmemektedirler.

Halkla ilişkiler departmanı oluşturmanın, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmanın önemini bilmeyen seyahat acenteleri, gelişigüzel hatta günü birlik tanıtım politikaları izledikleri için Türkiye'nin tanıtımında halkla ilişkiler çalışmalarına gereken önemin verilmemesi konusunu sorun olarak görmemeleri doğal bir sonuçtur. Bu sonuç, Şekil 4.3.'teki seyahat acentelerinin sadece %20'sinin halkla ilişkiler departmanının olması bulgusuyla desteklenmektedir.

Tablo 4.10'da Seyahat acentelerinin Antalya'nın en çok turist alan şehir olması konusundaki düşünceleri sorgulanmıştır. Bu verilere göre, seyahat acentelerinin %46'sı uygun fiyat uygulamalarını, %30'u doğa güzelliklerini, %10'u tarihi ve kültürel zenginlikleri, %4'ü tesis sayısını, %2'si halkla ilişkiler çalışmalarını Antalya'nın Türkiye'nin en çok turist alan şehri olmasında birinci sırada görüyorlar.



**Tablo 4.10. Seyahat Acentelerinin Antalya'nın En Çok Turist Alan Şehri Olması Konusundaki Düşünceleri.**

<b>Antalya'nın En Çok Turist Alan Şehri Olmasının Nedenleri</b>	<b>1.Sırada Kullananlar (%)</b>
Uygun Fiyat Uygulamaları	46
Doğa Güzellikleri	30
Tarihi ve Kültürel Zenginlik	10
Tesis Sayısı	4
Halkla İlişkiler Çalışmaları	2

Seyahat acentelerinin Antalya'nın en çok turist alan şehir olmasındaki nedenler arasında halkla ilişkiler çalışmalarını seçenekler içinde en son sırada belirtmeleri, Şekil 4.3'te ve Tablo 4.9'da olduğu gibi seyahat acentelerinin halkla ilişkiler çalışmalarını önemli görmediklerini açıklamaktadır.

Tablo 4.11’de seyahat acentelerinin faaliyet yıllarına göre Türkiye’nin yurt dışındaki imajını nasıl gördükleri sorgulanmıştır. Bu bulgulara göre, turizm alanında 3,5- 6 yıl arası faaliyet gösteren seyahat acentelerinin %33,3’ü iyi, 9,5 yıl ve üstünde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin ise %39,4’tü iyi bulmaktadır.

**Tablo 4.11. Seyahat Acentelerinin Faaliyet Yılları ile Türkiye'nin İmajı Arasında Çapraz Tablo**

			türkiyenin imajı					Toplam
			çok iyi	iyi	kötü	çok kötü	fikrim yok	
yıl	1 yıldan az	Sayı		1	1			2
		% Yıl içinde		50,0%	50,0%			100,0%
		% Türkiye'nin imajı içinde		3,0%	7,7%			4,0%
		% Toplam		2,0%	2,0%			4,0%
	1-3 yıl	Sayı	1	3	3			7
		% Yıl içinde	14,3%	42,9%	42,9%			100,0%
		% Türkiye'nin imajı içinde	50,0%	9,1%	23,1%			14,0%
		% Toplam	2,0%	6,0%	6,0%			14,0%
	3,5-6 yıl	Sayı		11	4	1	1	17
		% Yıl içinde		64,7%	23,5%	5,9%	5,9%	100,0%
		% Türkiye'nin imajı içinde		33,3%	30,8%	100,0%	100,0%	34,0%
		% Toplam		22,0%	8,0%	2,0%	2,0%	34,0%
	6,5-9yıl	Sayı		5	2			7
		% Yıl içinde		71,4%	28,6%			100,0%
		% Türkiye'nin imajı içinde		15,2%	15,4%			14,0%
		% Toplam		10,0%	4,0%			14,0%
	9,5 yıl ve üst	Sayı	1	13	3			17
		% Yıl içinde	5,9%	76,5%	17,6%			100,0%
		% Türkiye'nin imajı içinde	50,0%	39,4%	23,1%			34,0%
		% Toplam	2,0%	26,0%	6,0%			34,0%
Toplam	Sayı	2	33	13	1	1	50	
	% Yıl içinde	4,0%	66,0%	26,0%	2,0%	2,0%	100,0%	
	% Türkiye'nin imajı içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	4,0%	66,0%	26,0%	2,0%	2,0%	100,0%	

Bu bulgulara göre, seyahat acentelerinin turizm alanındaki faaliyet yılları arttıkça, Türkiye’nin yurt dışındaki imajını iyi gördükleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Seyahat acentelerinin turizm alanındaki faaliyet yılları arttıkça, turizm amaçlı uluslararası tanıtım ve Türkiye’nin imajı için yapılması gerekenler konusundaki farkındalık düzeylerinin de artabileceği sonucu çıkarılabilir.

Tablo 4.12’de Turizm fuarına katılan seyahat acenteleri ile turizm fuarlarına katılım sıklıkları arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Bu bulgulara göre, turizm fuarlarına katılan seyahat acentelerinin %48,6’sı yılda üçten fazla, %25,7’si yılda iki kez, %20’si yılda bir kez, %5,7’si yılda üç kez turizm fuarına katılmaktadır.

**Tablo 4.12. Turizm Fuarına Katılan Seyahat Acentelerinin Turizm Fuarlarına Katılım Sıklıklarının Karşılaştırılması**

			turizm fuarı sıklığı				Toplam
			yılda 1	yılda 2	yılda 3	yılda 3ten fazla	
turizm fuarı	evet	Sayı	7	9	2	17	35
		% Turizm fuarı içinde	20,0%	25,7%	5,7%	48,6%	100,0%
		%Turizm fuarı sıklığı içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	20,0%	25,7%	5,7%	48,6%	100,0%
Toplam		Sayı	7	9	2	17	35
		% Turizm fuarı içinde	20,0%	25,7%	5,7%	48,6%	100,0%
		%Turizm fuarı sıklığı içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	20,0%	25,7%	5,7%	48,6%	100,0%

Buna göre, yılda üçten fazla turizm fuarlarına katılan seyahat acenteleri, turizm fuarlarının Türkiye’nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımına ve imajına katkısı olacağına bilincinde oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.13’te sponsorluk yapan seyahat acenteleri sayısı ile sponsorluk yaptıkları alan arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Bu bulgulara göre, sponsorluk yapan seyahat acentelerinin %50’si kültür-sanat, %25’i spor, %16,7’si müzik; 8,3’ü eğitim alanında sponsorluk yapmaktadır. Bu da, seyahat acentelerinin en çok kültür-sanat alanında faaliyet gösterdiği sonucunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 4.13. Sponsorluk Yapan Seyahat Acentelerinin Sponsorluk Yaptıkları Alanlar.**

		sponsorluk alanı				Toplam
		kültür-sanat	spor	müzik	eğitim	
sponsorluk evet	Sayı	12	6	4	2	24
	% sponsorluk içinde	50,0%	25,0%	16,7%	8,3%	100,0%
	% sponsorluk alanı içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam	50,0%	25,0%	16,7%	8,3%	100,0%
Toplam	Sayı	12	6	4	2	24
	% sponsorluk içinde	50,0%	25,0%	16,7%	8,3%	100,0%
	% sponsorluk alanı içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam	50,0%	25,0%	16,7%	8,3%	100,0%

Bu sonuçlara göre, seyahat acenteleri kültür- sanat alanında yapılan sponsorluk faaliyetlerinin daha etkili olduğunun farkındadırlar.

Tablo 4.14'te seyahat acentelerinin faaliyet yılları ile halkla ilişkiler araçlarından broşürü kullanmaları arasında Spearman korelasyonu yapılmıştır.

**Tablo 4.14. Seyahat Acentelerinin Faaliyet Yılları ile Broşür Kullanmaları Arasındaki Spearman Korelasyonu**

		yıl	broşürler
Spearman's rho	yıl	1,000	,401*
	Korelasyonun kat sayısı		,015
	Sig. (2-tailed)		
broşürler	Sayı	50	36
	Korelasyonun kat sayısı	,401*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,015	
	Sayı	36	36

\*. Korelasyon 05 level (2-tailed)

Buna göre, 0.05 anlamlılık seviyesinde seyahat acentelerinin faaliyet yılları ile broşür arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Seyahat acentelerinin faaliyet yılları arttıkça, halkla ilişkiler araçlarından broşürü birinci sırada kullanma oranı da artmaktadır.

Tablo 4.15'te seyahat acentelerinin faaliyet yılları ile personel sayıları arasında Spearman korelasyonu yapılmıştır. 0.05 anlamlılık seviyesinde yıl ile personel sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo 4.15. Seyahat Acentelerinin Faaliyet Yılları ile Personel Sayıları Arasındaki Spearman Korelasyonu**

			yıl	personel sayısı
Spearman's rho	yıl	Korelasyon kat sayısı	1,000	,284*
		Sig. (2-tailed)	,	,046
		N	50	50
	personel sayısı	Korelasyon kat sayısı	,284*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,046	,
		N	50	50

\*. Korelasyon significant 05 level (2-tailed).

Buna göre, seyahat acentelerinin faaliyet yılları arttıkça, personel sayıları da artmaktadır.

## 5. BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 5.1. SONUÇLAR

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında çıkan sonuç şunlardır:

##### 5.1.1. Seyahat Acentelerinin Profiline İlişkin Sonuçlar

Antalya’da faaliyet gösteren seyahat acentelerinin büyük çoğunluğu (%34) turizm alanında 3,5 ve 9,5 yıldır faaliyet göstermektedirler. Seyahat acentelerinin turizm alanında uzun yıllar faaliyet göstermeleri, seyahat acentelerinin turizm alanındaki sorunları görmeleri ve turizmin gelişimine katkıda bulunabilmeleri bakımından önemlidir.

Seyahat acentelerinin yurt dışında temsilciliklerinin bulunduğu ülkeler ve temsilciliklerinin bulunduğu ülke sayısı incelendiğinde, seyahat acentelerinin en fazla (%48) Almanya’da daha sonra ise Rusya’da(%34) temsilciliklerinin ve büyük çoğunluğunun yurt dışında iki ülkede (%43,6) temsilciliğinin bulunduğu görülmektedir. Bu sonuç, Devlet İstatistik Enstitüsünün verdiği, 1995-2000 yıllarında Türkiye’ye en çok turist geldiği ülke istatistikleriyle uyumludur. Seyahat acentelerinin yurt dışındaki temsilcilik sayılarının artması Türkiye’nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında, dolayısıyla da Türkiye’ye gelen turist sayısının artmasında etkili olacaktır. Çünkü, potansiyel turist tatilini geçireceği yeri seçmeden önce bir takım bilgilere ihtiyaç duyar. Bu bilgilere en kolay ulaşabileceği yer ise seyahat acenteleridir. Seyahat acentesi turist araştırma ve planlama için harcayacağı zamanı en aza indirerek, ona danışmanlık yapar. Bu bakımdan seyahat acentelerinin yurt dışında ne kadar çok temsilcili olursa, hedef kitlesine ulaşması da o kadar kolay olur.

Araştırmada, seyahat acentelerinin büyük çoğunluğu (%74) personel sayılarının 50’den az olduğunu belirtmişlerdir.

### 5.1.2. Seyahat Acentelerinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Sonuçlar

Seyahat acentelerinin sadece %20'sinin halkla ilişkiler departmanı bulunmaktadır.

Ülke ekonomisi, kalkınması ve ülke tanıtımında önemli bir gücü bulunan böylesi kuruluşlarda halkla ilişkiler departmanının bu kadar düşük oranda olması, seyahat acentelerinin halkla ilişkiler çalışmalarının ne olduğunu ve halkla ilişkilerin turizm amaçlı uluslararası tanıtıma ve ülke imajına sağlayacağı katkıyı bilmemelerinden kaynaklanabilir.

Çağımızın enformasyon ve iletişim çağı olması bakımından halkla ilişkiler bir gereksinim durumundadır. Seyahat acenteleri, yoğun rekabet ortamı içinde her geçen gün ağırlaşan pazar şartlarına ve ulaşılmaması gittikçe zorlaşan hedef kitlelere ulaşmak ve onları etkilemek durumundadırlar.

Dolayısıyla, halkla ilişkiler gibi kuruluşların üst yönetimine yakın ve örgüt içinde, iletişim becerisine sahip tek birimin faaliyet amaçlarını seyahat acentelerinin turizm amaçlı uluslararası tanıtım ve de pazarlama amaçları dışında düşünmek günümüz yönetim anlayışına uymamaktadır. Çünkü halkla ilişkiler, yönetim sürecinin ayrılmaz bir parçası ve örgütü amacına ulaştırma sorumluluğunu taşıyan bir iletişim disiplindir.

Halkla ilişkiler departmanı bulunan seyahat acentelerinin büyük çoğunluğu (%55,6) halkla ilişkiler departmanlarında bir tane halkla ilişkiler personelinin çalıştığını belirtmişlerdir. Seyahat acentelerinin halkla ilişkiler departmanında çalışan personellerinin büyük çoğunluğu (%57) İngilizce ve Almanca dillerini bilmektedir ve tamamı üniversite mezunudur. Bu özellikler, halkla ilişkiler uzmanlarında olması gereken niteliklerle uyumludur. Ayrıca, seyahat acentelerinin halkla ilişkiler departmanında çalışan personelinin birden fazla yabancı dil biliyor olması Tablo 4'te de görüldüğü gibi, %72 oranında müşterileriyle yüz yüze iletişim yöntemini seçen seyahat acenteleri için önemlidir.

Seyahat acentelerinin halkla ilişkiler departmanında çalışan personellerinin organizasyon şemasında ağırlıklı olarak (%85,7) genel müdüre bağlı olarak çalıştıkları görülmektedir. Halkla ilişkiler uzmanının organizasyon şemasındaki yerinin doğru olarak algılanması, halkla ilişkiler çalışmalarının daha etkin olacağı düşüncesini ortaya çıkartmaktadır. Çünkü, üst yönetime bağlı olarak kuruluşun en üst düzeydeki karar alma mekanizması içinde yer alan halkla ilişkiler uzmanı, kuruluşla ilgili alınabilecek bütün kararların iletişim boyutunu stratejik olarak irdelemekte, dolayısıyla tek ses, tek görüntü ve bütünleştirilmiş bir mesajın hedef kitlelere iletilmesini sağlamaktadır. Böylelikle, organizasyonda kurmay etkisi göstermiş olmaktadır.

Araştırmada, seyahat acentelerinin halkla ilişkiler departmanlarının olmamasına karşın, halkla ilişkiler araçlarından önemli ölçüde faydalandıkları dikkat çekicidir. Seyahat acenteleri, halkla ilişkiler departmanı oluşturmadan yapmış oldukları halkla ilişkiler çalışmalarıyla, günlük ve belli bir disiplin olmadan iletişim alanı oluşturmuş olurlar. Bu durum dolayısıyla seyahat acentelerinin tanıtıma bakış açılarını ve halkla ilişkiler araçlarını kullanmalarını etkilemektedir. Çünkü halkla ilişkiler departmanı oluşturmadan yapılan tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmalarının istenildiği düzeyde ve planlanan seviyede yürütülmesi oldukça güçtür.

Değişen ve gelişen müşteri profilinden dolayı kuruluşlar, sorumlulukların altından başarıyla kalkabilmek, toplumla bütünleşebilmek, hedef kitleyi etkilemek, hedef kitlenin güvenini kazanmak, toplumsal ve sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmek zorundadırlar. Bu da ancak, kuruluşun genel resmini bilen halkla ilişkiler departmanı ile mümkündür.

Engellerin çözümündeki gücü, güçlü iletişim ve pazarlama perspektifleri ile gelecek konusundaki öngörülerini, tüketiciler ve hedef kitleler nezdinde kuruluşun imajını konumlandırma yönündeki büyük etkisi, halkla ilişkilerin kuruluşlar için bir zorunluluk olduğunun göstergesidir.

Seyahat acenteleri Türkiye'nin tanıtımında yazılı iletişim araçlarından en çok (%50) broşürü kullanmaktadırlar. Halkla ilişkiler uygulamalarında yayıncılık açısından basılı araçlar arasında önemli yeri olan broşürlerin, turistlerin karar almasında, turistlerin zihninde ülkeyle ilgili bir imajın oluşmasında büyük bir katkısı söz konusudur. Ayrıca, broşürün Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında en fazla kullanılan halkla ilişkiler araçları arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu tespit araştırmada yer alan bu bulguyu desteklemektedir. Broşürde yer alan mekan ve faaliyet hakkında yer ve çevre fotoğraflarının, detaylı bilgilerin yer alması, broşürün hedef kitle üzerindeki etkinliğini artırmaktadır.

Araştırmada, seyahat acentelerinin yayınladıkları broşürlerde en fazla oteller konusunu (%66) işledikleri görülmektedir. Hedef kitlede ülkeyle ilgili bir imajın oluşmasında önemli bir araç olan broşürlerde en fazla oteller konusunun işlenmesi dikkat çekicidir. Çünkü, imaj oluşturma bakımından önemli araç olan broşürlerde otellerin en çok işlenen konu durumunda olması, Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında kültürü, doğası ve tarihinden önce otelleri ile ön plana çıkmasına neden olabilecektir.

Yazılı iletişim araçları içerisinde yer alan E- Maillerin de seyahat acenteleri tarafından %20'lik bir oranla birinci sırada kullanılıyor olması, seyahat acentelerinin teknolojik gelişmeleri takip ettiğinin bir göstergesidir. Ancak, özellikle broşür ve daha sonra da E- Maillerin kullanımında ortaya çıkan yüksek oran, seçeneklerde sunulan diğer yazılı iletişim araçlarında, özellikle afiş, dergi ve ulusal gazetelerde görülmemektedir.



Oysa ki Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında özellikle afiş, dergi ve ulusal gazeteler önemli yazılı iletişim araçları arasında yer almaktadır. Seyahat acentelerinin tanıtımında bu araçları düşük oranlarda kullanıyor olmaları dikkat çekicidir. Ayrıca, seçeneklerde "internet" bulunmamasına karşın, seyahat acentelerinin %2'sinin interneti birinci derecede kullanıyor olduklarını belirtmeleri, seyahat acentelerinin hedef kitlelerine internet aracılığıyla ulaşmaya çalıştıklarının bir göstergesidir.

Seyahat acenteleri, görsel- işitsel araçlardan en çok (%34) televizyonu kullanmaktadırlar. Televizyon, yazılı basınla karşılaştırıldığında dikkat çekme ve ilgi toplama bakımından kamuoyundan daha fazla ilgi görmektedir. Seyahat acenteleri tarafından toplumsal etkileşime ağırlık veren televizyonu Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında birinci sırada kullanmaları önemlidir. Çünkü, televizyon, en ikna edici medya aracıdır ve koku hariç bütün duyuları ortaya koyabilmesi önemli bir özelliktir.

Bu bakımdan, seyahat acentelerinin, toplumsal etkileşime ağırlık veren televizyonu Türkiye'nin turizm amaçlı uluslararası tanıtımında birinci sırada kullanıyor olmaları önemlidir, çünkü böyle bir bulgu televizyonun hedef kitleyi etkileme gücüyle örtüşmektedir.

Seyahat acentelerinin büyük bölümü medya ile iletişimde basın gezisini %30'u ve basın bültenini %26'sı birinci sırada kullanmaktadırlar. Bu oranlar, seyahat acentelerinin medya iletişim kurmanın önemini kavramış oldukları şeklinde yorumlanabilir. Çünkü, halkla ilişkiler çalışmalarının amaçları arasında kuruluşun kamuoyunda iyi bir biçimde tanınmasını sağlamak yatmaktadır. Bu da, iletişim araçları kullanılarak yapılan ve gazetecilerle birlikte yürütülen çalışmalar sonucunda gerçekleşmektedir. Seyahat acenteleri halkla ilişkiler çalışmalarıyla temsil ettikleri kuruluşun ve ülkenin basında iyi bir biçimde yer alabilmesi için, gazetecilere yönelik iletişim araçlarını kullanmaları önemlidir, çünkü basınla kurulan olumlu ilişkiler, neticeleriyle hedef kitlede oldukça yüksek bir etki sağlamaktadır.

Seyahat acentelerinin %82'sinin web sayfasına sahip olduğu görülmektedir. Web sayfasında acentelerin sundukları ürün ve hizmetin sanal ortamda da olsa göze hitap etmesi satın alma öncesi ürün veya hizmeti deneme imkanının olmadığı turizm sektöründe potansiyel müşteri için önemli olmaktadır. Hedef gruplarla farklı araçlarla doğrudan iletişim kurulmasında büyük bir fırsat oluşturan web sayfası, seyahat acentelerine, seyahat ürünleri, acentelerinin genel yapısı, temsilciliğini yaptıkları ülkenin tanıtımı ve verdikleri hizmetlerle ilgili açıklamaları en kolay ve en kısa yoldan sunma imkanı sağlar. Hatta, müşteriler seyahat acentelerinin web sayfaları aracılığı ile sanal ortamda gitmeyi düşündükleri ülkeyi, turizm merkezlerini ve kalacakları tesisleri gezme imkanına ulaşırlar. Kapsamlı bir web sayfasına sahip olan bir seyahat acentesi internete erişen milyonlarca potansiyel müşteri kitlesini göz ardı etmemiş olmaktadır.

Bu durum, seyahat acentelerinin web sayfası oluşturma nedenini açıklamakta ve dolayısıyla web sayfası oranının artmasında etkili olmaktadır.

Seyahat acentelerinin %54'tü sponsorluk faaliyetlerinde bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu oran, seyahat acentelerinin, hedef kitleleri ile aralarında güvene dayanan olumlu bir ilişki oluşturmak, hedef kitlede beklenen inanç ve desteği sağlamak, temsil ettiği ülke ve kendi organizasyonu için olumlu bir imaj yaratmak amacıyla ilişkili olabileceği düşüncesini ortaya koymaktadır. Ayrıca, yapılan sponsorluk faaliyetleriyle, hedef kitlenin beklentilerine karşılık bir duyarlılık da söz konusudur.

Sponsorluk faaliyeti yapan seyahat acentelerinin büyük bölümü (%50'si) kültür-sanat alanında sponsorluk yapmaktadırlar. Bu alanda yapılan sponsorluk çalışmaları ile amaç geniş hedef kitlelere ulaşmaktır.

Seyahat acentelerinin %78'i turizm fuarlarına katıldıklarını belirtmişlerdir. Turizm fuarlarına katılan seyahat acentelerinin büyük çoğunluğu (%48,6'sı) yılda üçten fazla fuarlara katılmaktadırlar. Turizm amaçlı uluslararası tanıtım yönünden önemli işlevleri ve etkili bir iletişim ortamı olan fuarlara seyahat acentelerinin yüksek oranda katılımı, Türkiye'nin uluslararası düzeyde tanıtılmasına olanak sağladığı gibi, çeşitli milletlerden ve kültürlerden insanların kaynaşmasına ve dostlukların pekişmesine de katkıda bulunabilmektedir.

Seyahat acenteleri yeni teknoloji araçlarından en fazla interneti (%78) kullanmaktadırlar. Bu da global bir araç olan internetin her alanda olduğu gibi turizm alanında da yoğun olarak kullanıldığının ve öneminin fark edildiğinin bir göstergesidir. Çünkü, internet dünya nüfusunun hızlı ve doğrudan iletişimine yön vermektedir. İnternetle iletişim sadece insanlar arasındaki ilişkiyi kolaylaştırmıyor, aynı zamanda turistik bilgi ve donanımları da içeren çok yönlü bir bilgi aktarımı sağlıyor. İnternetin en büyük özelliği olan hızlı ve kolay iletişim sayesinde, turizm ve seyahat endüstrisinde kalite verimliliği arttırabildiği gibi, bilgi dağıtım maliyetleri azalmakta ve müşteriye sunulan hizmetleri iyileştirerek etkili rekabet stratejilerinin geliştirilmesinde bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Seyahat acentelerinin büyük bölümü (%66'sı) Türkiye'nin yurt dışındaki imajını iyi bulmaktadırlar. Seyahat acentelerinin turizm alanındaki faaliyet yılları arttıkça, Türkiye'nin imajını iyi görme oranları da artmaktadır. Seyahat acenteleri turizmle iç içe olma sürelerinin artması, sektörün sorunları ve yapılması gerekenler konusundaki farkındalık düzeylerini de arttırabilecektir.

Seyahat acenteleri Türkiye'nin tanıtımında büyük sorun olarak (%66) yanlış tanıtım politikalarını görmektedirler. Halkla ilişkiler çalışmalarına gereken önemin verilmemesini ise büyük bir sorun olarak görmemektedirler.

Seyahat acenteleri Antalya'nın en çok turist alan şehir olmasının en önemli (%66) nedeni olarak uygun fiyat uygulamalarını görmektedirler. Yapılan halkla ilişkiler çalışmalarını ise Antalya'nın çok turist alma nedenleri arasında en alt sırada (%2) görmektedirler. Bu da seyahat acentelerinin halkla ilişkiler araçlarını kullanmalarına karşın, halkla ilişkiler çalışmalarının öneminin farkında olmadıklarını göstermektedir.

## 5.2. ÖNERİLER

Aşağıda seyahat acenteleri yöneticilerine ve bundan sonra bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yönelik öneriler yer almaktadır

### 5.2.1. Seyahat Acenteleri Yöneticileri İçin Öneriler

- Seyahat acenteleri halkla ilişkiler departmanı oluşturmalarıdır. Çünkü, halkla ilişkiler departmanı, tanıtıma ilgilendiren hedef kitlenin tutumları konusunda bilgileri toplamada, toplanan bilgileri yorumlama ve bir kamuoyu paketi şeklinde yönetime sunmada, kamuoyu araştırmalarını yürütmede, hedef plan ve programlarının hazırlanmasında, tanıtımda yararlanılacak iletişim araçlarını seçmede, kurumun hedef kitleyle daha iyi ilişkiler kurmasını sağlayacak önerilerde bulunmada ve kurumsal imaj oluşturma yönünde seyahat acentelerine büyük katkılar sağlayacaktır.
- Seyahat acenteleri, yurt dışındaki temsilcilik oranlarını artırmalarıdır. Çünkü, seyahat acentelerinin yurt dışında ne kadar çok temsilciliği olursa, hedef kitlelerine ulaşmaları da o kadar kolay olur.
- Seyahat acenteleri Türkiye'nin daha iyi tanıtılmasını istiyorlarsa, yayınladıkları broşürlerde otel tanıtımından çok Türkiye'nin tanıtımı önemli olduğu için, otel tanıtımı konusunu tarih, doğa, Türk kültürü konularına paralel olarak işlenmelidirler
- Seyahat acenteleri turizm amaçlı uluslararası tanıtımda hedef kitlelerine ulaşmak için halkla ilişkilerin yazılı iletişim araçlarından gazete, afiş ve dergilerden de yararlanmalarıdır.

### 5.2.2. Araştırmacılar İçin Öneriler

- Bundan sonraki yapılacak olan araştırmalarda, anket seyahat acenteleri aracılığı ile Türkiye'yi tercih etmiş olan turistlere yapılabilir.
- Yurt dışında bu alanda yapılmış olan bir çalışma ile karşılaştırma yapılabilir.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

Aktaş, Ahmet; **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**.1 inci.Baskı. Antalya, 1989.

Alaeddin, Asna; **Public Relations**. 1 inci Baskı. Osmanlı Matbaası. İstanbul, 1983.

-----**Halkla İlişkiler- Public Relations- PR**. 2 nci Baskı. Sabah Yayınları. İstanbul, 1998.

Arens, F. William; **Contemporary Advertising**. 8th. Edition. McGraw- Hill Irwin Companies, Inc., New York, 2002.

Avcıkurt, Cevdet; **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**. 1 inci Baskı. Alem Basım Yayım. Balıkesir, 1999.

Barutçugil, İsmet; **Turizm İşletmeciliği**. 2 nci Baskı. Uludağ Üniversitesi Basımevi. Bursa, 1984.

Bir, Ali, Atıf ve Maviş, Feri; **İşletmelerde Reklam**. Bilgi Yayınevi. Ankara, 1998.

Bozkurt, İzzet; **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. 1 inci Baskı. Media Cat Yayınları. Ankara, 2000.

Bülbül, Rıdvan; **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**. 1 inci Baskı. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara, 2000.

-----**Halkla İlişkiler**. 1 inci Baskı. Damla Ofset. Konya, 1998.

Cengiz, Emrah; **Promosyon**. 1 inci Baskı. Der Yayınları. İstanbul, 2002.

Çamdereli, Mete; **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**. 1 inci Bakı. Çizgi Kitapevi. Konya,

Erdoğan, Harun; **Uluslararası Turizm**. 1 inci Baskı. Uludağ Üniversitesi Basımevi. Bursa, 1996.

Fettah, Tuğçe; **Hizmet İşletmelerinden Havayollarında Kurumsal Reklam Aracı Olarak Kullanılan Uçuş Dergilerinin İncelenmesi ve Karşılaştırılması**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya, 2003.

Geylan, Ramazan; **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. 1 inci Baskı. Birlik Ofset Yayıncılık. Eskişehir, 1994.

Gürgen, Haluk; **Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları**. 1 inci Baskı. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 820. Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 430. Eskişehir, 2000.

Hacıoğlu, Necdet; **Turizm Pazarlaması**. 1 inci Baskı. Uludağ Üniversitesi Yayınları. Bursa, 1989.

İçöz, Orhan; **Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**. 1 inci Baskı. Anatolia Yayınları. Ankara, 1996.

İşçi, Metin; **Halkla İlişkiler**. 1 inci Baskı. Der Yayınları. İstanbul, 2002.

Karalar, Rıdvan; **İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler**. 4 üncü Baskı. Birlik Ofset. Eskişehir, 1999

\_\_\_\_\_ . **Halkla İlişkiler**. 1 inci Baskı. Ant Yayıncılık. Eskişehir, 1986.

Kazancı, Metin; **Halkla İlişkiler**. 3 üncü Baskı. Turhan Kitapevi. Ankara, 1999.

Mısırlı, İrfan; **Seyahat Acentalığı ve Tur Operatörlüğü**. 1 inci Baskı. Detay Yayıncılık. Ankara, 2002.

Mundt, Jörn; **Einführung in den Tourismus**. 1. Verlag. München;Wien: Oldenburg, 1998.

Okay, Aydemir; **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**. 1 inci Baskı. Epsilon Yayıncılık. İstanbul, 1998.

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir; **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları.** 1 inci Baskı. Der Yayınları. İstanbul, 2001.

----- **Halkla İlişkiler ve Medya.** 1 inci Baskı. MediaCat Yayınları. İstanbul, 2001.

Okay, Ayla; **Kurum Kimliği.** 1 inci Baskı. MediaCat Yayınları. Ankara, 2000.

Oktay, Mahmut; **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları.** 1 inci Baskı. Der Yayınları. İstanbul, 1996.

Olalı, Hasan; **Dış Tanıtım ve Turizm.** 1 inci Baskı. Türkiye İş Bankası Yayınları. Ankara, 1983.

Onal, Güngör; **Halkla İlişkiler.** 2 nci Baskı. Türkmen Kitapevi. İstanbul, 2000.

Oskay, Ünsal; **Haberleşme Araç ve Teorilerine Giriş.** 1 inci Baskı. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları. Ankara, 1972.

----- **İletişimin ABC' si.** 3 üncü Baskı. Der Yayınları. İstanbul, 2001.

Önal, Güngör; **Halkla İlişkiler.** 1 inci Baskı. Türkmen Kitapevi. İstanbul, 1997.

Paksoy, Çekige Arzu; **Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları.** 1 inci Baskı. Rota Yayınları, İstanbul, 1999.

Peköz, Metehan ve Yarcan, Şükrü; **Seyahat İşletmeleri.** 2 nci Baskı. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları. İstanbul, 1997.

Peltekoğlu, Balta Filiz; **Halkla İlişkiler Nedir?.** 2 nci Baskı. Beta Yayın Dağıtım. İstanbul, 2001.

Pflaum, Dieter und Pieper, Pflaum; **Lexikon der Public Relations.** 2. überarb. Auflage. Landesberg/ Lech: Verl. Moderne Industrie, 1993.

Rızaoğlu, Bahattin; **Turizmde Tanıtma**. 2 nci Baskı. Kartal Ofset. Kuşadası, 2003.

Ronnenberger, Franz und Rühl, Manfred; **Theorie der Public Relations Ein Entwurf**. Westdeutscher Verlag. Opladen, 1992.

Seçim, Hikmet ve Coşkun Selma; **Halkla İlişkiler**. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları Yayın No:609. Eskişehir, 1992.

Seçim, Hikmet; **Halkla İlişkiler**. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları Yayın No: 609. Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:303. Eskişehir, 1994

----- . **Halkla İlişkiler**. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 898. Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 483. Eskişehir, 1995.

----- . **Hastanelerde Halkla İlişkiler**. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 765, Eskişehir, 1994.

Sezgin, Orhan Mesut; **Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı**. 2 inci Baskı. Detay Yayıncılık. Ankara, 2001.

Tavmergen, İge Pınar ve Meriç, Özdemir Pınar; **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**. 1 inci Baskı. Turhan Kitabevi. Ankara, 2002.

Tekeli, Hasan; **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**. 1 inci Baskı. Detay Yayıncılık. Ankara, 2001.

Tolungüç, Ahmet; **Turizmde Tanıtım ve Reklam**. 2 nci Baskı. MediaCat Yayınları. Ankara, 2000.

----- . **Türkiye'nin Dış Tanıtımı ve Turizm Sorunları**. 1 inci Baskı. MediaCat Yayınları. Ankara, 1990.

Toskay, Tunca; **Turizm**. İstanbul, 1980.

Usta, Öcal; **Turizm**. 1 inci Baskı. Sümbül Basımevi. İstanbul, 1988.

Yatkın, Ahmet; **Halkla İlişkiler ve İletişim**. 1 inci Baskı. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara, 2003.

## MAKALELER

Aktaş, Ahmet; “**Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması 2001**”. I. Akdeniz Ülkeleri Turizm Kongresi. Antalya, 2002.

Asna, Alaeddin; “**Yönetim Halkla İlişkileri**”. Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar), der. Maviş F., Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1986.

Ardahan, Babür, “**Halkla İlişkiler ve Önemi**”. Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar), Maviş F., Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1986.

Ata, Halil; “**Turizm Olayı ve Türkiye'nin Durumu**”. Türkiye Cumhuriyeti Turizm Bankası Turizm Yıllığı 1985. Ankara, 1986.

Avcıkurt, Cevdet ve Köroğlu, Ahmet; “**Türkiye'deki Turizm İşletmelerinin Tanıtma ve Pazarlama Faaliyetlerinde İnterneti Kullanma Eğilimleri**”. Ulusal Pazarlama Kongresi 2000. Akdeniz Üniversitesi Araştırma Danışmanlık Yayını. Antalya, 2000.

Aykın Mehter, Sibel; “**Turizm Vizyonu Oluşturma Yolunda Bir Mihenk Taşı**”. Antalya Ticaret ve Sanayi Odası Dergisi. Sayı: 183. Mart 2003.

Dallı, Özen; “**Türkiye'de Tanıtma ve Pazarlama Politikası**”. Turizm Yıllığı 1986. Türkiye Cumhuriyeti Turizm Bankası Anonim Şirketi Yayınları. Ankara, 1986.

Gürgen, Haluk; “**Çok Ortaklı Şirketler ve Halkla İlişkiler**”. Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar), der. Maviş F., Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1986.



İçöz, Orhan; “**Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizmin Ekonomik Önemi**”. Turizm Yıllığı 1986. Türkiye Cumhuriyeti Turizm Bankası Anonim Şirketi Yayınları. Ankara, 1986.

Mihçioğlu, Cemal; “**Halkla İlişkiler Nedir?**”. Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar), der. Maviş F., Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1986.

Tortop, Nuri; “**Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler**”. Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar), der. Maviş F., Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1986.

Tural, Erkan; “**Türkiye’nin Tanıtılmasında İmaj Sorunu**” . Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Kamu Yönetimi. Turizm Bakanlığı; Turizm 1993. Turizm Bakanlığı Yayınları. Ankara, 1993.

\_\_\_\_\_, “**2. Turizm Şurası Bildirileri**”. Türkiye Cumhuriyeti Turizm Bakanlığı Yayınları. Ankara, 2002.

<http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf>, “Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Tanıtma Özel İhtisas Raporu”; 08.01.2004

<http://oeger.de/servicenet/informatives/marketing.php>, “Marketing”; 24.12.2003.

<http://plan8.dpt.gov.tr/tanitma/trt.html>, “Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Tanıtma Özel İhtisas Raporu”; 08.01.2004.

<http://www.anadoluajansi.gov.tr/profil.php>, “83 Yılıın Öyküsü”; 25.10.2003.

<http://www.ankara-bel.gov.tr/mahalli/4.htm>, “Mahalli İdareler”; 25.10.2003.

<http://www.byegm.gov.tr/BASIN-YAYIN/basin-yayin.htm>, “Teşkilat Yasası”; 25.10.2003.

<http://www.mfa.gov.tr>, “Dış İşleri Bakanlığı Tanıtım Faaliyetleri”; 22.10.2003.

[http://www.kultur.gov.tr/portal/turizm\\_bakanlik\\_tr](http://www.kultur.gov.tr/portal/turizm_bakanlik_tr), “Tanıtım”; 23.10.2003

<http://www.kulturturizm.gov.tr>, “Tanıtım”; 14.12.2003.

<http://www.rega.com.tr>, “Seyahat Acenteleri Yönetmeliği”; 30.11.2003.

<http://www.trt.net.tr>, “Tarihçe- 359 Sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanunu Radyoda Yayınlandı”; 23.10.03.

<http://www.tureb.org.tr>, “Turist Rehberliği”; 28.01.2004.

<http://www.turing.org.tr/Turing/Turing07.html>, “Tarihçemiz”; 25.10.2003.

<http://www.tursab.org.tr/>, “Türsab Kimdir?”; 26.10.2003.

<http://www.tutav.org.tr/hakkinda.html.html>, “Tütav Hakkında”, 26.10.2003.

<http://www.wto.org.>, “What is the Trade Organization?”; 28.09.2003.

[http://www.patikonline.com/sponsorluk\\_iletisim.htm](http://www.patikonline.com/sponsorluk_iletisim.htm), “Sponsorluk”; 28.12.2003.

**EK- 1**

**Sayın Yetkili,**

**Bu anket, "Antalya'daki A Grubu Seyahat Acentalarının Halkla İlişkiler Faaliyetleri" ni belirlemeye yönelik yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır.**

**İlginize teşekkür ediyor, saygılar sunuyorum.**

**Akgün KESKİN**  
**Akdeniz Üni.İletişim Fakültesi**  
**Yüksek Lisans Öğrencisi**

**Lütfen aşağıdaki sorularda durumunuza uygun seçeneği işaretleyiniz. Seçenekler tam olarak durumunuzu yansıtmıyorsa "diğer" seçeneğini kullanınız.**

**1) Acenteniz kaç yıldır turizm alanında faaliyet gösteriyor ?**

- a) 1 yıldan az                      b) 1- 3 yıl                      c) 3,5- 6 yıl  
d) 6,5- 9 yıl                      e) 9,5 yıl ve üstü

**2) Yurt dışında hangi ülkelerde temsilcilikleriniz var ?**

- a ) Almanya                      b) Rusya                      c) Hollanda  
d) Fransa                      e) Bulgaristan                      f) Diğer.....  
g) Yok

**3) Personel sayınız nedir ?**

- a) 50' den az    b) 50 – 100    c) 101-150    d) 151-200    e) 201' den fazla

**4) İşletmenizde Halkla İlişkiler Departmanınız var mı ?**

- a ) Evet                      b) Hayır

**Cevabınız EVET ise 5., 6. ve 7. soruları yanıtlayınız HAYIR ise 8. soruya geçiniz.**

**5) Halkla ilişkiler bölümünüzde çalışan personel sayınız ?**

- a)1                      b) 2                      c) 3                      d) 4' ten fazla

6) Halkla İlişkiler Departmanınızda çalışan personelinizin en son mezun oldukları eğitim kurumunun adı ve bildikleri yabancı dil/ diller ?

Personel	En son mezun olduğu okul	Bildiği yabancı dil/diller
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....

7) Halkla ilişkiler bölümünüz organizasyon şemasında hangi birime bağlı olarak çalışıyor ?

- a) Genel Müdür                      b) Genel Müdür Yardımcısı                      c) Personel Müdürü  
d) Ön Büro Müdürü                      e) Diğer.....

**( 8-12. sorularda önem sırasına göre numaralandırınız )**

8) Türkiye'nin tanıtımındaki Halkla İlişkiler faaliyetlerinizde mesajlarınızı kamuoyuna iletmek için en çok hangi yazılı iletişim araçlarını kullanıyorsunuz ?  
( önem sırasına göre numaralandırınız )

- a) Ulusal Gazeteler ( )                      b) E- Mail ( )                      c) Dergiler ( )  
d) Broşürler ( )                      e) Bültenler ( )                      f) Mektuplar ( )  
g) Afişler ( )                      h) Diğer.....

9) Türkiye'nin tanıtımındaki Halkla İlişkiler faaliyetlerinizde mesajlarınızı kamuoyuna iletmek için en çok hangi görsel – işitsel araçları kullanıyorsunuz ?  
( önem sırasına göre numaralandırınız )

- a) Radyo( )                      b) Televizyon ( )                      c) Sinema ( )                      d) Video ( )  
e) Diğer.....

10) Türkiye'nin tanıtımındaki Halkla İlişkiler faaliyetlerinizde mesajlarınızı kamuoyuna iletmek için en çok hangi sözlü iletişim araçlarını kullanıyorsunuz ?  
( önem sırasına göre numaralandırınız )

- a)Toplantılar ( )                      b) Konferans ve Seminerler ( )  
c)Telefon Konuşmaları ( )                      d) Basın Toplantıları ( )  
e)Diğer .....

**11) Türkiye' nin tanıtımındaki Halkla İlişkiler faaliyetlerinizde hangi halkla ilişkiler karmasından faydalanıyorsunuz? (önem sırasına göre numaralandırınız)**

- a) Duyurum ( )    b) Kamu yararına faaliyetler ( )    c) Küpür derleme ( )  
 d) Yarışmalar ( )    e) Basın sözcülüğü ( )    f) Sponsor faaliyetleri ( )  
 g) Sergiler ( )    h) Müşterilerle yüz yüze görüşmek ( )    ı) Diğer.....

**12) Medya ile iletişimde en çok hangi yöntemlerden faydalanıyorsunuz ?**

**(önem sırasına göre numaralandırınız)**

- a) Basın bültenleri ( )    b) Basın toplantıları ( )  
 c) Basın gezileri ( )    d) Basın kokteylleri ( )    e) Diğer.....

**13) Web sayfanız var mı ?**

- a) Evet    b) Hayır

**14) Hiç sponsorluk yaptınız mı?**

- a) Evet    b) Hayır

**Cevabınız EVET ise 15. soruyu yanıtlayınız, HAYIR ise 16. soruya geçiniz**

**15) Hangi alanlarda?**

- a) Kültür- sanat ( )    b) Spor ( )    c) Müzik ( )  
 d) Sergi ( )    e) Eğitim ( )    f) Diğer .....

**16) Uluslararası turizm fuarlarına katılıyor musunuz ?**

- a) evet    b) hayır

**Cevabınız EVET ise 17. soruyu yanıtlayınız, HAYIR ise 18. soruya geçiniz**

**17) Ne sıklıkta?**

- a) Yılda 1 kez    b) Yılda 2 kez    c) Yılda 3 kez  
 d) Yılda 3' ten fazla    e) Diğer.....



**ÖZGEÇMİŞ**

**Adı ve SOYADI** : Akgün KESKİN  
**Doğum Tarihi** : 06.05.1977  
**Doğum Yeri** : Sivas  
**Medeni Durumu** : Bekar

**Eğitim Durumu**

**Mezun Olduğu Lise** : Gazi Lisesi / Antalya  
**Lisans Diploması** : Ankara Üniversitesi Dil Tarih ve Coğrafya Fakültesi  
Alman Dili ve Edebiyatı Bölümü  
**Yabancı Dil** : Almanca, İngilizce

**İş Deneyimi**

**Çalıştığı Kurumlar** : Antalya Rafting, Club Aldiana Milta, Gloria Golf Resort, Ake  
Asansör Malzemeleri Akdeniz Bölge Bayii, Özel An Deva Hastanesi, Akdeniz Üniversitesi  
Hastanesi.

**Adres** : Liman Mahallesi. 9. Sokak  
7/12 Antalya

**Tel. No** : 0 242 259 11 58 / 0 532 646 01 82

**E- Mail** : akgunkeskin@akdeniz.edu.tr