MARKA
DOĞU MARMARA
KALKINMA AJANSI

TURİZM SEKTÖRÜNÜN TANITIMINDA ALTERNATİF YAKLAŞIMLAR

29.11.2017

İÇİNDEKİLER

1 GİRİŞ 6
1.1 KAVRAMSAL ÇERÇEVE 6
1.2 Turizm Sektörü Tanıtımının Pazarlamanın Temel Bileşenlerine Uygulanması 7
2 TURİZM SEKTÖRÜNÜN TANITIMINDA PLANLAMANIN ÖNEMİ 9
2.1 Planlama Çalışmaları 10
2.1.1 Kaynak Envanterinin Hazırlanması 10
2.1.2 Ekonomik Etki Analizi Çalışmaları 11
2.1.3 Sosyo-Kültürel Etki Analizi Çalışmaları 12
3 TURİZM SEKTÖRÜ TANITIMINDA GLOBAL TRENDLER 12
3.1 Alternatif Tanıtım Stratejileri 14
3.1.1 Turizm Tanıtım Stratejisinde En İyi Örneklerden Biri: ASEAN Turizm Tanıtım Stratejisi 14
3.1.2 Turizm Tanıtımda En İyi Örneklerden Biri: Gorongosa Ulusal Parkı 21
3.1.3 Turizm Tanıtımında En İyi Ülke Örneklerinden Biri: Malezya 22
3.2 Malezya ve Mozambik'in Alternatif Tanıtım Stratejilerinden Çıkarılacak Dersler 23
4 SONUÇ ve POLİTİKA ÖNERİLERİ 24
5 KAYNAKÇA 28

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 1. Turizm Pazarı Segmentasyonu 7
Şekil 2. Müşterilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Bileşenler 8
Şekil 3. İngiltere Pazarında Yer Alan Segmentasyonun Sosyolojik Dağılımı 13
Şekil 4 Alternatif Tanıtım Araçları 14
Şekil 5. ASEAN Turizm Stratejinin Gelişim Aşamaları 15
Şekil 6. Temel Tedarik Koşulları 16
Şekil 7. Temel Talep Faktörleri 16
Şekil 8. ASEAN Turizm Stratejisi Hedef Market Segmentleri 17
Şekil 9. ASEAN Turizm Tanıtım Stratejisinin Aşamalandırılması 18
Şekil 10. ASEAN Turizm Stratejisinin Uygulanması için Önerilen Zaman Aralığı 20
Şekil 11. Tanıtım Stratejisi Belirlenmeden Önce Cevap Verilmesi Gereken Sorular 25
Şekil 12. Etkili BİT Tabanlı Turizm Tanıtım Stratejilerinin Temel Bileşenleri 26

Yönetici Özeti

Gelişen bilgi-iletişim teknolojileri (BİT) turizm sektörünün tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Sektörde ürün talebinin 'mevsimsel' ve genel 'ekonomik koşullar'la bağlantılı olması; her şeyden önemli olarak marka sadakati yoğun bir sektör olmadığı için değişen sosyo-ekonomik koşullara, bireysel taleplere ve beklentilere göre tanıtım kavramı sürekli değişmektedir. Genel olarak etkili bir tanıtım stratejisi müşterileri ikna edici diyalog kanallarının oluşturulmasına bağlıdır. Söz konusu diyalog kanalları bilgi-iletişim teknolojilerinin hızla gelişen avantajlarından faydalanılarak oluşturulabileceği gibi özellikle de gelişmekte olan ülkelerde 'geleneksel' yöntemler (kişisel iletişim ağları, yazılı, görsel ve işitsel medya araçlar, vs.) kullanılarak da oluşturulabilmektedir. Ancak, sektör hızlı değişen müşteri taleplerini karşılayabilmek için oyunculara oldukça rekabetçi bir alan sunmaktadır. Bu alanda, bilgi-iletişim teknolojilerini en iyi kullanan, inovasyon yapabilen ve çoklu işbirliği kanalları geliştirebilen oyuncular ayakta kalabilmektedir.

Bu çalışmada turizm sektörünün tanıtımında dünyada gelişen ve yeni şekillenen trendler araştırılmış ve tanıtımla ilgili ülkelerin başvurmaları gereken yöntemler pazarlamanın temel ilkeleri üzerinden aktarılmıştır. İlk bölümde, turizm sektörü tanıtımının, pazarlamanın temel bileşenlerine uygulanması ile ilgili olan temel sorular ve bu soruların cevapları ortaya konulmuştur. İkinci bölümde, turizm sektörünün tanıtımında *planlama*'nın rolü anlatılmış; takip edilmesi gereken planlama çalışmaların hiyerarşisi verilmiştir. Üçüncü bölümde, turizm sektörünün tanıtımında global trendlere yer verilmiş; alternatif tanıtım stratejileri; tanıtım stratejilerinde iyi uygulama örnekleri üzerinden farklı modeller referans verilerek anlatılmıştır. Burada, dünyadaki iyi uygulama örnekleri verilirken; model aktarımı açısından önemli kolaylık sağlayabileceği öngörüsüyle özellikle de İslam ve Güneydoğu Asya ülkelerindeki uygulamalar araştırılarak raporda yer verilmiştir. Çalışma kapsamında strateji belgesi, ülke ve vaka özelinde üç ayrı uygulama incelenmiş olup örnekler üzerinden çıkarılan derslerin 'artılar' ve 'eksiler'i vurgulanarak okuyucuyla paylaşılmıştır.

Çalışmada, gelişen bilgi-iletişim teknolojilerinin turizm tanıtımına sağladığı yeni fırsatlar değerlendirilmiş; dijital tanıtım ve pazarlama kavramlarına vurgu yapılmıştır. Teknolojinin sunduğu avantajlardan faydalanılabilmesi için 'dijital okur-yazarlık', 'dijital tanıtım ve pazarlama', 'kalifiye işgücü', 'kamu-özel sektör işbirliği' ve 'güçlü teknolojik altyapı'nın gerekliliği özellikle vurgulanmıştır. Çalışmanın sonunda, turizm sektörünün hızla gelişen global trendlere uyumuyla ilgili genel bir değerlendirme yapılmış ve alternatif tanıtım stratejileri geliştirmek isteyen ülkeler için politika önerileri sunulmuştur.

ÇALIŞMADA ÖNE ÇIKAN KİLİT KAVRAMLAR

1 GİRİŞ

1.1 KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm sektörünün tanıtımı ile ilgili olarak literatürde yer alan özel bir tanımlama bulunmamaktadır. Bu yüzden kavramın parametreleri ile ilgili spesifik yaklaşımlar ve sektörün tanıtımı ile ilgili genel prensipler üzerinde durulabilir (Chuo 1992, 14). Tanıtım kavramsal açıdan satıcıların, alıcıları söz konusu hizmet ya da ürünü satın almalarını ikna eden iletişim metodolojisi ve aynı zamanda pazarlamanın son bileşenidir. Dolayısıyla, tanıtım özellikle de turizm sektöründe oldukça önemli bir kavramdır. Sektörde ürün talebinin genellikle mevsimsel ve genel ekonomik durumla ilintili olması, müşterilerin genellikle ürünü görmeden satın alması ve her şeyden önemlisi marka sadakati çok yoğun olmaayan bir sektör olarak tanımlanması; turizm sektöründe tanıtım kavramını öne çıkarmaktadır.

Turizm sektörünün tanıtım stratejisi müşerileri ikna edici diyalog kanallarının oluşurulmasına dayanmaktadır. Tanıtımın amacı müşterileri daha önce hiç ziyaret etmedikleri bir destinasyona seyahat etmelerini motive etmeleriyle ilgili olabileceği gibi müşterilerin mevcut davranış kalıplarının sürüdürülmesini hedefleyerek hali hazırda ziyaret etmiş oldukları destinasyonlara yeniden seyahat etmelerini teşvik edecek bir motivasyon oluşturmak da olabilir.

Turizm sektörünün tanıtımı için özellikle de gelişmekte olan ülkelerde oluşturulabilecek yaklaşımlar; ekonomik/sosyal kalkınma ve yoksulluğun azaltılmasında temel bir strateji olarak kullanılabilmektedir (Binns ve Nel 2002, 235). Son yıllarda, turizm sektörü özellikle de gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarında kullanabilecekleri önemli bir araç olarak ele alınmaktadır. Bu yüzden turizm sektörünün tanıtımında kullanılabilecek alternatif yaklaşımlar aynı zamanda da ekonomik, sosyal ve çevresel kaynakların yerel bir ekonomik kalkınma stratejisinin oluşturabileceği üzerine kurgulanmaktadır. Söz gelimi, turist çekim merkezlerinin tanıtımı sosyo-ekonomik olarak geri kalmış '*periferi*' olarak adlandırılabilecek bölgeler için gerçekleştirildiğinde; yaşayan yerel halkın ekonomik olarak güçlenmesini de beraberinde getirmektedir.

Pek çok hükümet ve kalkınma ajansı, turizm tanıtımıyla ilgili stratejilerin belirlenmesi ve uygulanmasını yerel kültür ve çevrenin tanıtımına dayanan görece maliyetsiz bir çalışma olduğunu belirtmektedir. Önemli ekonomik alternatiflerin bulunmadığı ülkeler için bu durumun geçerli olduğu söylenebilir. Ancak Sharpley (2002)'e göre turizm nadiren kalkınma için 'her derde deva' bir ilaç olarak görülebilir. Tecrübe edilen çalışmalara göre turizm sektörünün gelişmesi sosyal ve çevresel maliyetler de göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Eğer bir turizm faaliyetinin ekonomiye uzun dönemli olumlu etkileri varsa, ancak o zaman bir kalkınma stratejisi olarak ele alınabilir (Binns ve Nel 2002). Söz gelimi, Güney Afrika'da turizm tanıtım stratejileri özellikle de yoksul bölgeler için temel bir kalkınma stratejisi olarak belirlenmiştir. Güney Afrika'nın doğal ve kültürel mirasının oldukça igi çekici olması turizmi; hükümetin ve girişimcilerin yatırım yaptığı temel sektörlerden biri haline getirmiştir. Özellikle yoksul bölgelerde bulunan komünitelerin desteklenmesi için kasaba ziyaretleri, el yapımı ürünlerin tanıtımı ve kültür festivalleri ile ilgili çalışmalar dikkat çekicidir (Binns ve Nel 2002).

1.2 Turizm Sektörü Tanıtımının Pazarlamanın Temel Bileşenlerine Uygulanması

- KİM? ⟶ Pazar Kimlerden Oluşuyor?

Turizm sektörünün sunduğu hizmetlerden istifade eden bireyler; hedef pazarı oluşturmaktadır. Ancak, söz konusu pazar kesinlikle homojen bir karaktere sahip değildir çünkü bu sektörde yer alan tüketiciler oldukça farklı demografik özelliklere ve psikolojik motivasyonlara sahiptir. Bu yüzden üzerinde strateji geliştirilecek olan pazar belirlenirken hem farklı sosyo-ekonomik arka plana sahip olan bireylerin hem de pazara etki eden çevresel faktörlerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Sektörün tanıtımında ortaya çıkabilecek çevresel ve sosyo-kültürel engellerin analizi de pazar tanımlaması yapılırken göz önünde bulundurulması gereken girdiler arasında yer almaktadır. Ancak, her şeyden önemlisi pazarı anlamlı hedef gruplara ayırmak için pazar segmentasyonun yapılması gerekmektedir. Turizm pazarı segmentasyonuda yaygın olarak kullanılan metodolojinin aşamaları aşağıda sıralanmıştır:

Şekil 1. Turizm Pazarı Segmentasyonu

Kaynak: (Chuo 1992)**.**

- NE? ⟶ Pazar Oluşturan Kitle Ne Satın Alacak?

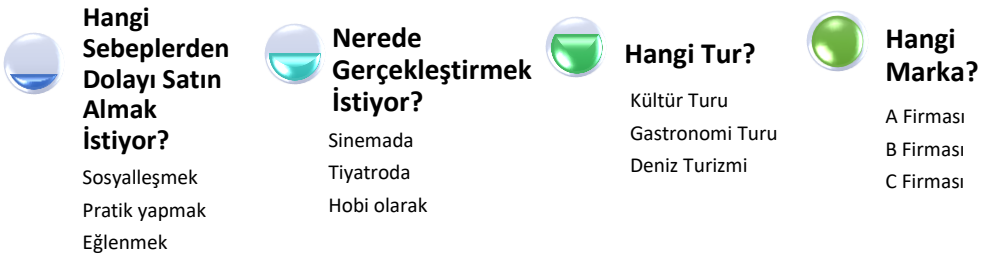
Turizm pazarını oluşturan kitlelere hangi ürünün pazarlanacağının net bir şekilde belirlenmesi oldukça önemlidir. Turizm sektörüne içkin olan bir ürün ya da hizmet ihtiyaçlara bağlı olarak şekillenbileceği gibi toplumsal tüketim kalıpları da göz önünde bulundurularak tanımlanması gerekmektedir. Bu tanımlama ise pazarın gerçekte ne satın aldığının iyi tespit edilmesiyle başlar. Söz gelimi dünyanın önde gelen kozmetik firmalarından biri olan Revlon'un

CEO'su Charles Revson: "Revlon'un üretim merkezinde kozmetik yapıyoruz; ancak alışveriş merkezlerinde umut satıyoruz" demiştir. Dolayısıyla, ruj satın alan bir kadın sadece kıyafetine uygun renklerde bir kozmetik ürünü satın almıyordur. Aynı şekilde, bir tura dâhil olan turist sadece o turu satın almaz. Bu yüzden turizmle ilgili ürünün veya servisin satın alınmasının arkasında yer alan gizli motivasyon kaynağı iyi analiz edilmelidir. Dolayısıyla, o ürünün ya da hizmetin sadece kişisel ihtiyaçlarla sınırlı olan görünürdeki ihtiyaçlara cevap vermesi; satın alınmasını açıklayan tek neden değildir. Satın alma ve tercih süreçleri çok daha komplike ve psikolojik süreçlerle açıklanması gerekmektedir.

- NEDEN? ⟶ Pazarı Oluşturan Kitle Neden Satın Alacak?

Bir tüketicinin turizm sektörüne ait bir hangi hizmet ya da ürünü satın alma kararının belirlenmesinin arkasında; tüketiciyi o hizmeti ya da ürünü satın alma kararını şekillendiren nedenler devreye girmektedir. Aşağıdaki tabloda bu süreci şekillendiren dört alternatif verilmiştir:

Şekil 2. Müşterilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Bileşenler



- KİM? ⟶ Satın Alma İşlemini Kim Organize Edecek?

Turizm faaliyetlerinin organizasyonunda hükümetlerin rolü yadsınamaz niteliktedir. Turizmin teşvik edilmesi ve planlanmasında, finansman desteği sağlanmasında, turizm endüstrisine ait sektörlerin kontrol edilmesinde, turistik ürünlerin ve hizmetlerin deniz aşırı ülkelerde tanıtımının sağlanmasında hükümetler aktif rol oynamaktadır.

İyi Uygulama Örneği: Güney Afrika'da 80'li yıllarda hükümet, turizm sektörünün tanıtımına destek olmak için Güney Afrika Turizm Kurulu, Bölgesel Kalkınma Danışma Kurulu ve Bölgesel Kalkınma Birliklerinin kurulmasında aktif rol oynamıştır. Bu ana yapıların dışında; devlete ait bazı birim ve bölümler de söz konusu tanıtımın gerçekleştirilmesinde önemli destek hizmetleri sağlamışlardır. Söz gelimi, Milli Eğitim Birimi kültürel ve sportif faaliyetlerin desteklenemsinde ve Sosyal Kalkınma Bölümü kamuoyu yoklaması için oluşturulan anket ve araştırmaların uygulnamasında destekleyici roller üstlenmişlerdir.

- NASIL? ⟶ Market Nasıl Satın Alacak?

Bu bileşen, turistlerin nasıl satın aldıklarından ziyade pazarın operasyonlarına odaklanmaktadır. Turizm sektöründe yer alan pazarın operasyonel gücü karmaşık ve çok

aktörülüdür. Bu noktada ürün tanıtımı oldukça önemlidir. Ürün sunumu; merkezi bir rezervasyon biriminin kurulması, bağımsız seyahat edecek olan turistlerin kendi tatil planlarını en iyi fiyat garantisiyle oluşturulmasına destek olunması ve tüketicilerin taleplerini kişiye özel bir ürün haine dönüştürüp sunulması tanıtım dâhilinde değerlendirilmesi gereken operasyonlar arasında yer almaktadır.

- NEREDE? ⟶ Nerede Satın Alacak?

Doğası gereği turizm sektörüyle ilintili olan ürünler bir paket içine koyulamayacağı gibi marketlerde de muhafaza edilemezler. Turizm endüstrisi, diğer tüm endüstrilerden farklı olarak aracıların aktif olduğu bir endüstridir (üretici ve tüketici arasında işleyen bireyler veya işletmeler). Aracıların temel rolü ise birbiriyle örtüşen turizm ürünlerini bir araya getirip tüketicilerle buluşturmaktır. Bir parakende seyahat acentası uçak koltuğu, otel odası ve gezi turlarını bir araya getirip tüketicilerin beğenisine kompakt bir ürün olarak sunabilir. Bir tur operatörü yukarıdaki bileşenleri bir tur programı dâhilinde bir araya getirip broşürlerle pazarlayabileceği gibi seyahat acentaları eliyle de satışını yapabilir. Bu aracılar, seyahat hizmetleri tedarikçileri ile seyahat arasında bağ kurmaya odaklanmaktadır. Seyahat aracıları üç temel kategoride sınıflandırılmaktadır: a) tur paketçileri b) parekende seyahat acentaları c) spesifik ürün yönlendiricileri. Seyahat acentaları turizm sektöründeki dağıtım zincirinin tedarikçileri konumundadır. Tüketicilerinin talepleri paralelinde seyahat hizmetleri satın alırlar. Tur operatörleri ise geniş yelpazeli turizm ürünlerini (seyahat, konaklama, yeme-içme vb.) satın almaktadır (Chuo 1992).

2 TURİZM SEKTÖRÜNÜN TANITIMINDA PLANLAMANIN ÖNEMİ

Turizm sektörüne ilişkin tanıtım faaliyetlerinin planlanması son yıllarda gelişmeye başlasa da; hala üzerinde sistematik olarak çalışılması gereken bir konudur. Entegre ve sektördeki tüm aktörlerin işbirliği içinde olduğu bir yaklaşımın geliştirilmesi başarıya ulaşılması açıdan oldukça önemlidir. Tanıtım faaliyetlerinin planlanması farklı hedeflere göre değişmektedir:

- ✓ **Hitab Edilecek Kitleyi Belirleme:** Bireyler, gruplar ve genel kamuoyu.
- ✓ **Tanıtım Amaçlarının Belirlenmesi:** Farkındalık oluşturmak, ürün veya hizmeti çeşitlendirmek, mevcut ürünlerin faydalarını anlatmak, genel imaj ve algı belirlemek, müşterileri ikna etmek için çeşitli amaçlar belirlenebilir. Bu aşamada, aşağıdaki dört bileşenin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.
    - **Seyahat Ticareti**: Ülkenin imajını düzeltmek, satışla ilgili kapsamlı bilgi sunmak, tur operatörleri ve seyahat acentalarına destek olmak.
    - **Potansiyel Ziyaretçiler**: Bölgenin çekim merkezleriyle ilgili tanıtım yapmak, müşterileri seyahat imkanlarıyla ilgili bilgilendirmek, ülkeyi tercih edilebilir bir destinasyon haline dönüştürmek.
    - **Ziyaretçiler**: Turizm bilgi merkezlerinden gerekli bilgi akışını ziyaretçilere sağlamak, sunulan hizmetlerle ilgili eksikliklerden kaynaklanan sorunların çözülmesine yönelik stratejilerin belirlenmesi.

- **Medya:** Turizm bölgesi gelişim planları, genişletilen servisler ve hizmetlerle ilgili turistleri bilgilendirmek için yazılı ve görsel medya desteğini kullanmak, yazılı basında turizm destinasyon noktalarının promosyonlarının yapılabilmesi için gerekli desteği vermek.

✓ **Promosyonel Uygunluğun Belirlenmesi**: Her bir alandaki spesifik aktivitelerin tanıtıma harcanacak uygun miktar güvenilir bir standardı olmadığı için promosyonel faaliyetlerin uygunluğunun belirlenme süreci kapsamlı olarak değerlendirilmelidir. Bunun için promosyonel bütçeye uygun karşılanabilir bir metot seçilmelidir. Sektörün içinde yer alan diğer firmaların rekabetçi özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır.

✓ **Promosyonel Çeşitliliğe Karar Verilmesi**: Reklam, satış/pazarlama, halkla ilişkiler ve satış promosyonları promosyonel çeşitliliği sağlayan araçlar arasında yer almaktadır. Bu dört çeşit aracın uygun bir bileşiminin yapılması promosyonel çeşitliliği sağlamaktadır (Chuo 1992).

2.1 Planlama Çalışmaları

2.1.1 Kaynak Envanterinin Hazırlanması

Kaynak envanterinin hazırlanmasına ilişkin yapılacak olan çalışmalar, belirli bir bölgeye ilişkin turizm kaynaklarının tespit edilmesinde, değerlendirilmesinde ve geleceğe ilişkin turizm alanı gelişim bölgelerinin belirlenmesinde önem taşımaktadır. Bir bölgeye veya alana ilişkin turizm talebi oluşturulması objektif olarak belirlenmiş niteliklere, biricikliğe (tekliğe) ve yerel kaynakların geliştirilmesi için kapasiteye dayanmaktadır. Her ne kadar bir bölgenin çekim merkezi olabilmesi için öncelikli olarak doğal bir güzelliğe ya da sonradan yapay olarak dizayn edilmiş ve turtslerin ilgi odağı olabilecek nitelikte bir yapıya ihtiyaç olsa da; konaklama, yeme-içme, ulaşım, alışveriş ve eğlence imkânları da turistleri o bölgeye çeken motivatörler arasında yer almaktadır.

Gerçekçi bir değerlendirme diğer rekebet düzeyi yüksek turizm destinasyonu alanlarıyla yapılan gerçekçi bir analizi içermelidir. Bunlar:

- Tipi ve sayısı,
- Mevsim etkisi,
- Kalite,
- Karlılık,
- Turistler tarafından harcanacak olan paranın değeri'nden oluşmaktadır.

Eğer hâlihazırda söz konusu bölge bir turist çekim merkezi haline geldiyse; yapılacak olan değerlendirme de mevcut tanıtım stratejileriyle karşılaştırılarak gerçekleştirilebilir. Böyle bir durumda;

- Mevcut ve potansiyel turistlere yapılan veya yapılacak olan bilgilendirmenin niteliği,
- Promosyonel araçların kalitesi (broşür, reklam panoları, vb.),
- Promosyonel materyallerin orjinalliği ve ne kadar yaratıcı olduğu,

- Tanıtım programlarına harcanan para başlıkları değerlendirmede yer almalıdır.

Ayrıca, çekim merkezi haline dönüşmüş olan bölgeler için kaynak envanteri belirlenirken aşağıdaki değişkenlere dikkat edilmelidir:

- Mevcut turistlerin aldıkları hizmetten duydukları memnuniyeti arttırmak için ilerleme kaydedilen çalışmalar,
- Mevcut yapıdaki boşluklar ve eksiklikler,
- Mevcut turist sayısını arttırmak ve yeni atraksiyon alanları oluşturmak için gerçekleştirilen çalışmalar,
- Mevsimlik turist sayısının arttırılması ve bölgede kalış sürelerinin uzatılması için yapılacak olan çalışmalar.

2.1.2 Ekonomik Etki Analizi Çalışmaları

Etki analizi çalışmaları turizm geliştirme planı çalışmalarını içermelidir. Söz gelimi, gelir potansiyeli ve istihdam dâhil edilmesi gereken ana başlıklar arasında yer almaktadır. Turizm sektörüne yönelik ilk ekonomik etki analizi çalışmaları Duffield ve Long (1981), Pearace (1981) ve Lundgren (1973) tarafından geliştirilen ve fayda-maliyet analizleri ve girişimcilikle ilgili aktivitelere odaklanılan çalışmalardan oluşmaktadır. Bu modeller, özellikle de Güney Afrika'da turizm faaliyetlerinin ekonomik etkilerinin incelenmesinde kullanılmıştır (Chuo 1992).

2.1.2.1 Turizm Sektörü – İstihdam İlişkisi

Turizm endüstrisi kalifiye ve yarı-kalifiye olan işgücünü kullanmakta ve aynı zamanda orta ve üst düzey yönetici kademesinde çalışanlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla, geniş spekturumlu iş olanaklarının mevcut olduğu bir sektördür. Fiziksel olarak tüketilebilir bir endüstri olmadığı için sektör iş imkânları oluşturmada oldukça üretkendir.

Turizm sadece üçüncü sektörde istihdam fırsatları oluşturmamakta fakat aynı zamanda birincil ve ikincil sektörlerde de büyümeyi teşvik etmektedir. Örneğin, otelde harcanan para sadece o otel bünyesinde iş imkânları yaratmaz; aynı zamanda dolaylı bir biçimde başka bir sektörde de istihdam alanının genişlemesini tetikler. Örneğin, otel yerel çiftçilerden gıda ürünleri temin etmek; çiftçiler ise gübreleme ve özel giysiler için para harcamak zorundadır. Turistlerin seyahat etmiş oldukları bölgelerde yerel ürünler satın almaları; yerel ürünlere olan talebi arttırarak ikincil istihdamı teşvik etmektedir. Bahsedilen çoklu etki, para ülke ekonomisinden ithalat yoluyla çıkana kadar devam etmektedir (Rusu 2011, 70).

Turizm sektörüyle ilgili yapılan harcamaların dolaylı etkileri "*çoklu etki*" olarak adlandırılmaktadır. Çoklu etki gerek dolaylı ve dolaylı olmayan etkilerin; gerekse de dolaylı, dolaylı olmayan ve turizm harcamalarının uyarılmış ekonomik etkilerinin toplanmasıyka tahmin edilebilmektedir. Çoklu etki, ekonominin içinde ekstra harcamaların etkisini ölçtüğü için ortalama değişimlerden çok marjinal değişimlerle ilgilenmektedir. Ekstra harcamalar farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir:

- ❖ Turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde bulunan ürün ve servislerle ilgili gerçekleştirmiş oldukları harcama kalemleri,
- ❖ Bölgeye dış kaynaklar tarafından yapılan yatırımlar,

- Kamu harcamaları (örneğin, altyapı yatırımları),
- Turizm sektörünün teşvik ettiği ürünlerin ihracatı (Rusu 2011, 71).

Bir bölgede ücretler yükseldikçe yerel tüketim harcamaları da yükselmekte ve bölgesel ekonominin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Çoklu etkinin büyüklüğü turistlerin harcadığı paranın; bölge ekonomisine dönüşüne bağlı olarak değişmektedir. Bölge içi etkileşim ağları zayıfsa, pek çok servis ve hizmet bölge dışından temin edilmekte bu da çoklu etkinin büyüklüğünü azaltmaktadır.

2.1.3 Sosyo-Kültürel Etki Analizi Çalışmaları

Turizm planlama çalışmalarında en fazla ihmal edilen çalışmalar arasında sosyal etki analizleri yer aldığı için sektörün sosyal etkilerini anliz eden çalışmalar yeterince gelişmemiştir. Ancak, literatürde bulunan Jafari (1982)'nin çalışmaları misafir ve o bölgenin yerel halkı arasındaki etkileşimi; Kariel & Kariel (1982) çalışmaları ise kırsal alanda turizm sektörünün sosyo-kültürel etkilerini analiz etmektedir. Turist çeken bölgelerde misafirler ve yerli halk arasındaki etkileşim farklı kültürler, davranış pratikleri, inanç ve kurumlar arasında bir bağın kurulmasında etkili olmaktadır. Ancak, bazen misafirler yerleşik sosyo-kültürel ortamın dejenere olmasında da etkili olabilmektedirler. Turizm sektörünün gelişmesi aynı zamanda servis ve hizmetlerin sunumunda yerel *patronaj* sisteminin tahakkümünün kırılmasında etkili olarak; servis ve hizmetlerin sunumunun farklı kaynaklar aracılığıyla yürütülmesine de sağlamaktadır.

Turizm Sektörünün Gelişmesinin Potansiyel Negatif Etkileri

Turizm endüstrisinde yer alan en önemli problemlerden biri Kahn'a göre (1979); turist pazarının hali hazırda mevcut olan turist çekim merkezlerine yığılmasıdır. Bu yüzden de Coltman (1989)'a göre, planlamacıların turizm sektörünün sosyal taşıma kapasitesini[1] de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu yüzden de sektörün tanıtımı yapılırken planlamacılar tarafından kaynakların sınırlılığı ve yerel halkın tolerans eşiği göz önünde bulundurularak sektörün oluşturabileceği potansiyel dejenerasyon minimize edilmelidir. Hazırlanan tanıtım planlarında; sektörün yerel halkın yaşam alanlarına sosyo-ekonomik zarar verme ihtimali de değerlendirilmelidir. Her ne kadar tamamıyle kontrol edilip düzenlenemese dahi; özellikle de gelişmekte olan ülkelerde turizm faaliyetlerinin olumsuz etkilerini öngören çalışmalar bulunmaktadır (Chuo 1992).

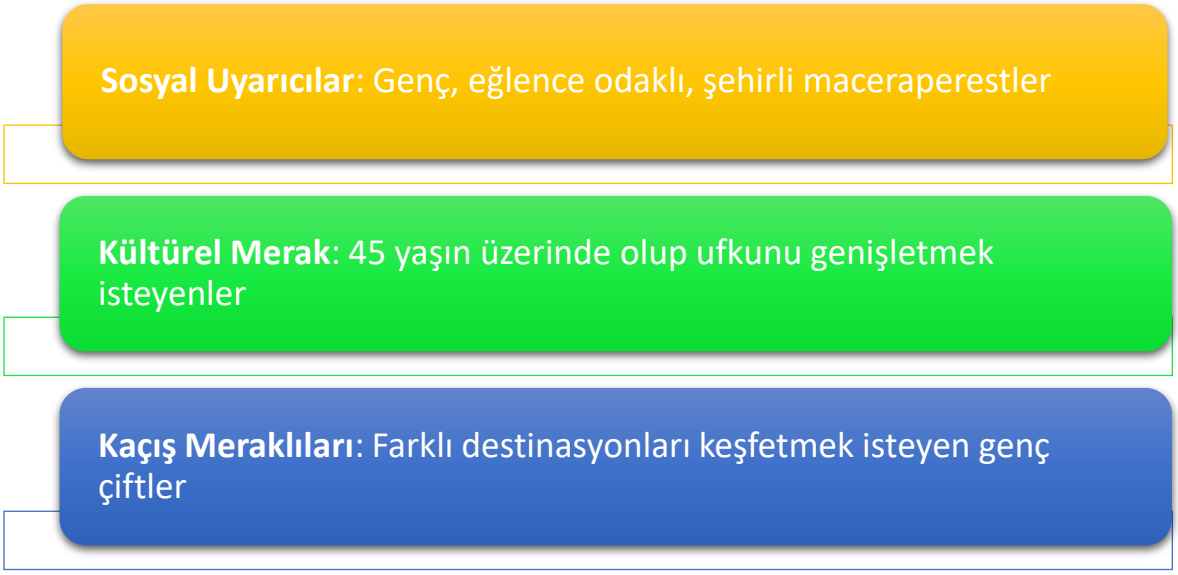
3 TURİZM SEKTÖRÜ TANITIMINDA GLOBAL TRENDLER

Bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler sayesinde müşteri davranışları ve satın alma örüntüleri ile ilgili bilgi akışının sağlanması artık bir sorun olmaktan çıkmıştır. Bu sayede uluslararası seyahat etmek için yolculuğa çıkmayı planlayanlardan oluşan pazarın niteliliğinin belirlenmesi, seçtikleri destinasyonun müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve servislere sahip olmasının önceden kurgulanması ve müşterilerin motivasyonlarının/satın alma alışkanlıklarının belirlenmesi; bilgi-iletişim teknolojilerinde kaydedilen ilerlemeler sayesinde

[1] **Sosyal Taşıma Kapasitesi**: Turizmin gelişmesinden kaynaklanan negatif sosyal etki eşiğinin düşerek yerel halkın kaldıramayacağı bir kapasiteye ulaşmasıdır.

analiz edilmektedir. Örneğin, İrlanda Turizm Ağı, İngiltere pazarında yer alan segmentleri 2012-2013 yılları için aşağıdaki gibi belirlemiştir:

Şekil 3. İngiltere Pazarında Yer Alan Segmentasyonun Sosyolojik Dağılımı



Turizm tanıtım stratejileri '*çizgi üstü pazarlama*' anlayışından ziyade hakla ilişkiler ve sosyal pazarlamanın yer aldığı '*çizgi altı pazarlama*' anlayışına doğru değişmektedir. Artık tüketici grupların destinasyonları çok daha az maliyetli olan TripAdvisor gibi siteler aracılığıyla on-line olarak belirlenmektedir (COMCEC 2013, 34-35). Çizgü Üstü Pazarlama, televizyon, radyo gibi görsel/işitsel medya; dergi ve gazete gibi basılı medya gibi geniş kitlelere duyurabileceğiniz toplumun her kesimine hitap eden bir pazarlama pratiğidir. Çizgi Altı Pazarlama ise çigi üstü reklamların dışında kalan doğrudan postalama, sergiler, fuar alanı yerleştirmeleri, katolog, bülten ve flyer gibi hizmetleri içeren bir pratiktir. Çizgi altı pazarlama, sınırlı ama daha doğru bir hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırdığı için; turizm tanıtımında da çizgi üstü pazarlama anlayışına ikame eden bir pratik olarak ön plana çıkmıştır (Anonim 2011). Çizgi üstü pazarlama müşterileri bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve farkındalık oluşturmak için kullanılırken; çizgi üstü pazarlama satış promosyonlarını ve bireysel satış gibi konuları içermektedir. Turizm sektörünün tanıtımında çizgi altı pazarlamanın tercih edilmesinin nedeni, turizm tanıtım stratejilerinde hedef kite odaklı stratejilere ağırlık verilmesinden kaynaklanmaktadır. Son yıllarda, hem geleneksel olarak nitelendirebileceğimiz 'çizgi üstü pazarlama' tekniklerine vurgu yapan pratikler hem de sosyal ağ ve iletişim kanallarının gelişmesinden kaynaklanan 'çizgi altı pazarlama' tekniklerinin aynı anda kullanıldığı '*İlişkisel Pazar*' yaklaşımı da ön plana çıkmıştır.

Bir bölgeyi sık ziyeret eden tursitlerin geri bildirimleri, ilişkisel pazar yaklaşımında oldukça önemlidir. Sosyal iletişim sitelerinin genişlemesi turizm destinasyon pazarının bir parçası haline gelmiştir. Dolayısıyla turizm tanıtım aktivitelerinde yazılı, görsel ve işitsel basında sıklıkla kullanılan tanıtım faaliyetlerinin dışında satış promosyonları, hakla ilişkiler, direkt pazarlama ve dijital/sosyal medya kanallarının sıklıkla kullanıldığı kategoriler birlikte yer almaktadır. Turizm sektöründe yeni ortaya çıkan ilişkisel pazar içinde reklam kampanyaları, halkla ilişkiler faaliyetleri ve sosyal pazarlama stratejileri yer almaktadır.

3.1 Alternatif Tanıtım Stratejileri

3.1.1 Turizm Tanıtım Stratejisinde En İyi Örneklerden Biri: ASEAN[2] Turizm Tanıtım Stratejisi

Son yıllarda turizm tanıtımı ve pazarlanması ile ilgili alanda ciddi dönüşümler kaydedilmiştir. Temel olarak dört alternatif tanıtım stratejisinden bahsedilebilir:

- **Hedef Grup Odaklı Tanıtım Stratejisi**: Sadece önceden belirlenmiş spesifik bir grupla ilgili olarak geliştirilebilir.
- **Yoğunlaştırılmış Tanıtım Stratejisi**: Birden fazla hedef grubun ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda geliştirilmektedir.
- **Genel Tanıtım Stratejisi**: Söz konusu pazar içinde yer alan tüm segmentlerle ilgili geliştirilen kapsayıcı bir stratejidir.
- **Farklılaştırılmamış Tanıtım Stratejisi**: Çoklu segmentlerin genel özellikleri üzerine odaklanarak; segmentlerin aralarındaki farklara da vurgu yapar (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007).

Yeni nesil tanıtım stretejilerinde kullanılan araçlar da gelişen bilgi-iletişim teknolojileri çeşitlenmiş ve farklılaşmıştır. Tanıtım stratejilerinde kullanılan araçlar aşağıda belirtilmiştir:

Şekil 4 Alternatif Tanıtım Araçları

Kaynak: *(Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği 2012)*

[2] Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği, *The Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN), 8 Ağustos 1967'de kurulmuştur. Endonezya, Malezya, Tayland, Filipinler ve Singapur, Brunei, Vietnam, Laos, Myanmar ve Kamboçya'dan oluşan birliğin amacı ekonomik, sosyal, kültürel, teknik, eğitim ve diğer alanlarda işbirliği kanallarının genişletilmesidir (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı n.d.).

ASEAN örgütünün turizm stratejisi, diğer turizm stratejilerinden farklılıklar göstermektedir. Tanıtım stratejisinin içeriğinde sadece finansal değil aynı zamanda sosyo-kültürel gerekliliklere vurgu yapan bazı eylemlere yer verilmiştir.

Şekil 5. ASEAN Turizm Stratejinin Gelişim Aşamaları

Çevresel pratiklerle ilgili farkındalık oluşturmayı hedefleyen bir STK'nın girişimiyle başlayan kampanya; turizm endüstrisinin geliştirilmesinde bir hükümet politikası olarak kabul edilmiştir. Sürdürülebilir turizm sektörünün gelişimini hedefleyen inisiyatif sürdürülebilir kalkınma ile ilgili aşağıdaki detaylara dikkat çekmektedir:

- Çevrenin zarar görmediği sürdürülebilir bir kalkınma,
- Çevresel karakteri olan turizm faaliyetleri uzun süreli gelir getirici bir kaynak olabilir,
- 21. yüzyıl turistleri destinasyonun doğal kaynaklarının korunmasına odaklanan ekoturizm aktiviteleri talep etmektedir.

Günümüzdeki turizmin en ilgi çekici boyutlarından biri ziyaretçilere sunulan önemli sayıda alternatifin "ilgi alanına dayalı" olarak gelişmesidir. İlgi alanına dayalı pazarların büyümesi hızla gelişen bilgi-iletişim teknolojileri ve sosyal medya araçları ile mümkün olmaktadır. Niş marketlerin gelişimi turizm otoritelerinin sosyal, kültürel ve ekonomik hedefleri karşılamak için ürünlerin ve hizmetlerin belirlenmesine izin vermektedir. Müşterilerin karar verme süreçleri ise arz ve talebin örtüşmesiyle gerçekleşmektedir. Ayrıca, bireysel tecrübelerin ve ürünlerin belirlenmesinde ülkeler temel tedarik koşullarını sağlamalıdır.

Raporda ülkelerin karşılamaları gereken minimum tedarik şartları aşağıda ifade edilmiştir:

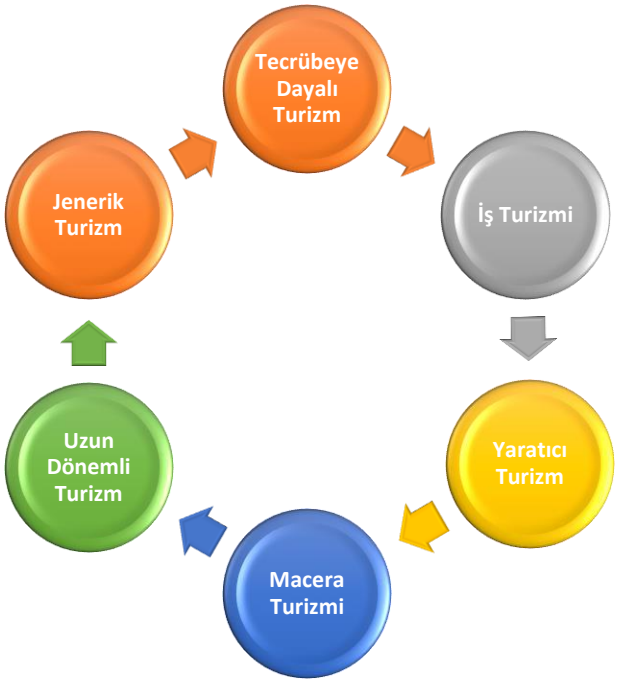
Şekil 6. Temel Tedarik Koşulları

Ürün veya spesifik bir tecrübe önerisi; o ürün ya da tecrübe için gelişen talebin kanıtlanmasına bağlıdır. Tedarik koşulları kadar talebe ilişkin temel faktörler de belirli bir ürün veya tecrübenin şekillendirilmesinde etkilidir. Sektörde belli bir ürüne veya hizmete olan talebi ölçmek için aşağıdaki uygulamaların gerçekleştirilmesi üye ülkelere önerilmektedir:

Şekil 7. Temel Talep Faktörleri

Stratejide kapsamlı bir durum analizi, global/bölgesel şekillenen trendler, global sosyo-ekonomik güçler, pazarlama ve tanıtım stratejilerinde öne çıkan trendlerin, ziyaretçilerin motivasyon ve davranışlarının objektif kriterlere göre analizinin yapılmasından sonra aşağıda yer alan hedef market segmentleri belirlenmiştir:

Şekil 8. ASEAN Turizm Stratejisi Hedef Market Segmentleri



Turizm sektörünün tanıtımında geçmiş yıllarda öne çıkan faaliyetler yeni oluşturulan turizm stratejilerinde artık kullanılmamaktadır. Söz gelimi 'fuar şovları', 'FAM Turları (Tanıtım Turları), 'magazin reklamları' artık yavaş yavaş etkinliğini yitirmektedir. Sektördeki 'yeni normal' önemli ölçüde belirisiz bir birleşen olarak kabul edilmektedir. Demografi ve yeni nesil tursitlerin taleplerine göre şekillenen stratejiler önem kazanmaktadır (Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği 2012). ASEAN Stratejisi'nde potansiyel müşterilerin talepleri ve ilgi alanlarına dayalı olarak altı turizm segmenti belirlenmiştir:

- **Jenerik Turizm**

Kişisel gelire dayalı ve çoğunlukla orta gelire sahip turistlerin yer aldığı pazardır. Bu segmentte yer alan turistler, seyahat için ayırdıkları kaynaklarının önemli bir bölümünü farklı atraksiyonlar ziyaret etmek, yeme-içme ve alışverişe ayırmaktadır. Aileler, bu segmentte yer alan turistlerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Segmentte yer alan turistlerin motivasyonlarının önemli bir bölümünü "gezme-görme, yeme-içme, alışveriş, aile ziyareti, eğlence ve değişik deneyimler elde etmek" oluşturmaktadır.

- **Tecrübeye Dayalı Turizm**

Bu segmentte yer alan turistlerin motivastyonlarını "sağlık ve SPA turizmi, gastronomi, turizmi, sosyal gruplarla etkileşim, ekoturizm ve deniz turizmi" oluşturmaktadır. Bu segmentin jenerik seyahatten farkı; turizm çeşitliliğinin daha sofistike olmasından kaynaklanmaktadır.

❖ **Yaratıcı Turizm**

Bu segmentte yer alan turistlerin ilgisini daha çok yaratıcı endüstri alanında yer alan sanat, drama tiyatro, heykel vb. alanlarda bulunan etkinlikler çekmektedir. Segmentte bulunan kişi veya grupların temel demografik yapılarının en temel özellikleri iyi eğitimli ve kişisel gelişime ve kendini gerçekleştirmeye açık olan bireylerden oluşmalarıdır. Yaratıcı endüstriler aynı zamanda pek çok ülkede bilgi teknolojilerinin gelişiminde en önemli etmenlerden biri olarak da görülmektedir. Segmentte yer alan turistlerin gene ilgi alanlarını "müzeler, sanat galerileri, festivaller, müzik ve sahne sanatları" oluşturmaktadır.

❖ **Macera Turizmi**

Bu segmentte yer alan turistlerin temel motivasyonları bireysel ilgi odaklı bir eksene dayanmaktadır. "Ekstrem turizm, macera turizmi, sosyal gruplarla etkileşim ve boş zaman turizmi" temel ilgi alanlarını oluşturmaktadır.

❖ **Uzun Dönemli Turizm**

Bu segmentte yer alan turistlerin seyahat etmiş oldukları destinasyonlara negatif etkileri oldukça minimal düzeydedir hatta bulundukları ülkenin ekonomisine ve istihdam kanallarının genişlemesine önemli katkılar sağlarlar (ev kiralama, yeme-içme, sigorta, araba kiralama, şoför kiralama, bakıcı kiralama). Potansiyel destinasyonlardaki ulaşım, konaklama, yeme-içme hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi bu segmentte yer alan turistlerin destinasyonlarını belirlemelerinde önemli etkileri bulunmaktadır.

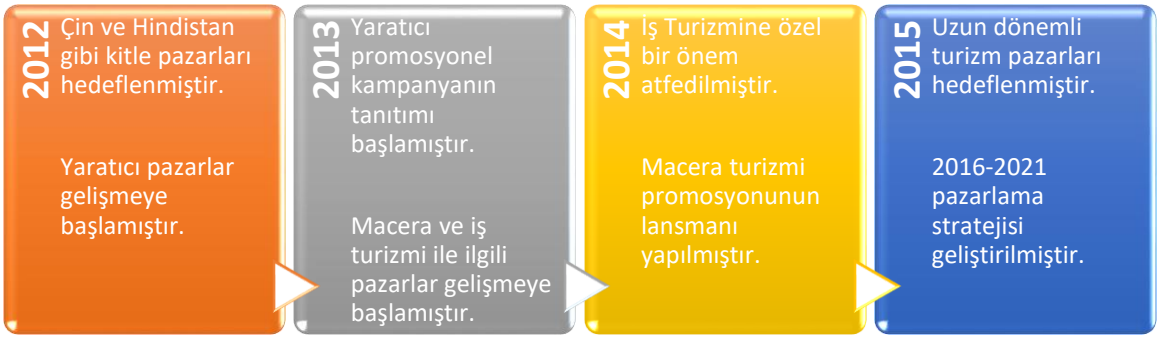
❖ **İş Turizmi**

Serbest ticaret anlaşmaları ve ekonomik faaliyetlerde entegrasyon kalıplarının artışına dayalı olarak iş seyahati turizmi gelişmektedir. Bu segmentte yer alan turistlerin temel motivasyonlarını toplantılar, kongreler ve sergiler oluşturmaktadır (Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği 2012).

3.1.1.1 Stratejik Pazar Gelişimi

Pazar segmentleri gelişiminin kategorizasyonu; bölgenin belirlenen pazar segmentlerini karşılayabilmesine bağlıdır. Stratejide, farklı hedef pazarların gelişim süreci aşağıdaki şemada açıklanmıştır:

Şekil 9. ASEAN Turizm Tanıtım Stratejisinin Aşamalandırılması



Faaliyetler	2012		2013		2014		2015	
1. Turizm tanıtım stratejisini uygulayacak bir koordinatörün istihdam edilmesi								
2. Web Sitesi Geliştirilmesi	Tasarım			Web Sitesinin Sürüdürlebilirliğinin Sağlanması				
3. Dijital Turizm Kampanyasının ve Dağıtım Kanallarının Geliştirilmesi (AR-GE)								
3.1. Jenerik Turizm	Tasarım				Uygulama			
3.2.Tecrübeye Dayalı Turizm		Tasarım			Uygulama			
3.3.Macera Turizmi			Tasarım			Uygulama		
3.4.İş Turizmi			Tasarım			Uygulama		

	3.5. Uzun Süreli Turizm				Tasarım		Uygulama		
4.	**Dağıtım Kanallarının Etkinliğinin Tespit Edilmesi**								
5.	**Kamu-Özel-3. Sektör Ortaklıklarının Tesisi**	Değerlendirme		İşbirliklerinin Geliştirilmesi					
6.	**Markanın Etkinliğinin Tespit Edilmesi**								
7.	**2016-2021 Tanıtım Stratejisinin Belirlenmesi**								

Şekil 10. ASEAN Turizm Stratejisinin Uygulanması için Önerilen Zaman Aralığı

3.1.2 Turizm Tanıtımda En İyi Örneklerden Biri: Gorongosa Ulusal Parkı

Gorongosa Ulusal Parkı Maputa'nın 1200 km kuzeyinde Mozambik'te yer almaktadır. 2008 yılından bu yana parkın yönetimi 20 yıllık bir period için Carr Derneği'ne devredilmiştir. Parkın lokasyon açısından kentsel alanlardan uzak olmasından dolayı bilgi-iletişim teknolojileri alt yapıları yeterince gelişmemiştir. Buna bağlı olarak internet erişim hızı oldukça yavaştır. Parkın iletişim bölümü çoğunlukla global takipçileri bilgilendirmek için hem sosyal medya kanallarını hem de geleneksel e-mail listelerini kullanmaktadır. Örneğin, park içinde meydana gelen yeni bir hizmet sunumları veya parkın içinde bulunan canlıların ilgi çekici videoları facebook, parkın resmi web sitesi ve basın bültenleri aracılığıyla duyurulmaktadır. Parkın iletişim direktörü ulusal ve uluslararası arenada en etkili paydaşların e-mail adreslerinin bulunduğu kapsamlı bir veri tabanına sahiptir.

Parkın toplamda yedi platformda hesabı bulunmaktadır (websitesi, blog, YouTube, Facebook, Tumbler, Pinterest, Twitter ve e-mail grubu). Facebook, webistesi ve basın bülteni, güncellenen bilgilerin ve gelişmelerin kamuoyuyla paylaşılmasında en aktif kullanılan kanallar arasında yer almaktadır. Parkın web sitesi yıllık ortalama 100.000 ziyaretçi çekmektedir. Hem web sitesinde hem de parkın facebook hesabında takipçilerin %40'ını Portekizliler oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin %50'si Güney Afrikalılardan; geri kalan %50'si ise Portekiz, Amerika, İngiltere, İspanya, Almanya, İtalya, Brezilya ve Çinli turistlerden oluşmaktadır. Web sitesi içinde parkın Amerikalı bir filantropist tarafından nasıl oluşturulduğu, ulaşım kanalları, konaklama imkânları ve park içinde gerçekleştirilebilecek aktiviteler anlatılmaktadır. Web sitesi eko-turizm temasına vurgu yapmakta ve parka gerçekleştirilecek ziyaretlerin ekosistemin devamlılığına doğrudan katkı sağlayacağını vurgulamaktadır. Hatta kamuoyu tarafından tanınan isimler web sitesinde parkın bu özelliğine vurgu yapan videolarda yer almıştır. Parkın Facebook sitesini 42,959 kişi takip etmektedir. Bu sayı öğrencilerin, park çalışanlarının, gezetecilerin, bilim insanlarının ve ziyaretçilerin parkla ilgili postaladıkları yorum ve görüntülerle desteklenmekte ve sürekli artmaktadır.

Parkın tanıtımında aynı zamanda promosyonlar, reklamlar, dergiler, gazeteler ve televizyon programları gibi "offline" metodlar da kullanılmaktadır. Park tanıtımı başladığında; yetkililer Avrupa, Asya, Kuzey ve Latin Amerika'dan TV kanalları davet edilmiştir. Aynı zamanda, parkla ilgili çekilen belgeseller uluslararası bilinirliği olan belgesel kanalları tarafından da yayınlanmaktadır. National Geographic kanalının parkın tanıtımı için gerçekleştirmiş olduğu program, parkın resmi web sitesinden izlenebilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri ve geleneksel tanıtım yöntemlerinin birlikte kullandıldığı parkta web sitesi ziyaretçi sayısı sürekli takip edilmekte ve parkla ilgili bir program ya da belgesel herhangi bir ülkede yayınlandığında kanalın izlenmesinden kaynaklanan trafik web sitesinden takip edilebilmektedir.

Kamu ve özel sektörün bilgi-iletişim teknolojilerinin etkili bir biçimde kullanabilme kabiliyetinin; turizmde rekabet edebilirliğin en önemli göstergelerinden biri olduğu 2013 yılında düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu'nda ortaya konulmuştur.

Park yetkilileri Almanya, İngiltere, Portekiz, Güney Afrika ve Mozambik'teki fuarlara katılım sağlamakta ve özel programlarda kamu-özel sektör yetkilileriyle işbirliği platformları oluşturmaktadır. Ayrıca, parkın iletişim bölümü park yetkililerinin katılım sağlayacağı fuar ve etkinliklerin duyurusunu web sitesinden düzenli olarak yapmaktadırlar. Park, aynı zamanda

Gorongosa İş Klübü'nün açılmasının ardından önemli bağış toplama etkinlikleri de düzenlemektedir. Çeşitli firmalar ve diplomatik kurumlarla temaslar kurularak 'aslan araştırmaları', 'fil araştırmaları', 'dezavantajlı çocukların eğitimi', 'avlanma yasağı ünitesi', bilimsel araştırmalar' ve 'vahşi hayatın korunması' ile ilgili konularda sponsor arayışları devam etmektedir. Son dört yılda bu kanalla toplanılan toplam bağış miktarı 250.000$'a ulaşmıştır. Yapılan iş birliği karşılığında; para bağışında bulunan firmalara parkın logosunun basılı olduğu pointer, USB bellek ve şarz bataryaları hediye etmektedir. Bundan daha dikkat çekici olarak Gorongosa İş Klübü'nde yer alan her üyenin kendi firmalarının parkı destekleme nedenlerini anlatan iki dk'lık videoları da parkın web sitesinde yer almaktadır (Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation 2015, 71-72).

Parkın Web Sitesi: http://www.gorongosa.org/

3.1.3 Turizm Tanıtımında En İyi Ülke Örneklerinden Biri: Malezya

Malezya, plajları, tropikal oramanları ve doğal yaşam parklarıyla Asya'nın en popüler turizm destinasyonlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Son beş yılda Malezya hükümeti özellikle de bilgi ve iletişim teknolojierlindeki değişimleri verimli bir şekilde kullanarak turizmde önemli tanıtım hamleleri gerçekleştirmiştir. Devlet öncülüğünde yürütülen 'Dijital Malezya Programı', Malezya'yı 2020 yılında daha gelişmiş dijital ekonomiye sahip bir ülke konumuna dönüştürmeyi hedefleyen kapsamlı bir inisisiyatiftir. Program, ülkenin bilgi-iletişim teknolojileri altyapısının güçlendirilmesi ve şirketler için canlı bir iş ekosistemi oluşturmayı hedeflemektedir. Program aynı zamanda özellikle de, KOBİ'ler için e-ödeme sistemi için açık bir kaynağın oluşturulması, ortak bulut girişim servisleri, özelleştirilmiş on-line eğitimler ve parekende sektörü için wireless sensor sisteminin geliştirilmesi gibi dijital inovasyonların geliştirilmesi çalışmalarını da içermektedir. Bu inisiyatiflerin bir sonucu olarak bugün Malezya Güneydoğu Asya'da; nüfusu internet erişimi en fazla faydalanan ülke konumuna ulaşmıştır.

Bu gelişmelerde, bilgi-iletişim teknolojileri odaklı pazarlama platformalarının devlet öncülüğünde geliştirilmesi oldukça etkili olmuştur. Malezya'da tüm bakanlıkların kamuyu bilgilendirmek ve eğitmek için sosyal medyada düzenli olarak güncellenen hesapları bulunmaktadır. Özellikle de Kültür ve Turizm Bakanlığı kamu-özel sektör ortaklığının teşvik edilmesi ve sektördeki paydaşların bir araya gelmesi için dijital platformları aktif olarak kullanmaktadır. Aynı zamanda, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın spesifik pazarlama ajanslarından "Turizm Malezya' aktif sosyal medya görünürlüğü ile dünyadaki bloggerlar ve sosyal medya ödülleri yarışmalarından çeşitli ödüller almıştır. Turizm Malezya her yıl belirli temalarda çeşitli turizm kampanyaları yürütmektedir (Örneğin, Festivaller Yılı). Ülkenin farklı doğal güzelliklerinin görselliklerinin tüm dünyaya yayılması için sosyal medya fotoğrafı yarışmaları düzenlemekte ve katılımcılara çeşitli hediyeler sunulmaktadır. Bunların dışında, web siteleri üzerinden on-line FAM Tripler düzenlenmekte ve bu tanıtım gezilerinde, 'kuş gözlem alanları' ve 'spor turizmi' gibi henüz yeni gelişen niş turizm alanlarının tanıtımı yapılmaktadır.

Malzeya, en önemli niş pazarlardan biri olan "*Helal Turizm*" kavramı ile ilgili olarak hızla gelişen Müslüman seyahat pazarlarının ihtyiaçlarını karşılamak için önemli adımlar atmaktadır. İslami Hukuka uygun ürünlere ve servislere duyulan ihtiyacın artması Helal Turizm alanıyla ilgili yapılan çalışmaları tetiklemiştir. Malezya hükümeti önemli küresel İslami

organizasyonlar, İslam kültürünün korunması ve İslam Turizm Merkezi'nin geliştirilmesi gibi konuları da içeren kapsamlı bir "**Helal Master Planı**" hazırlamıştır. Hazırlanan planla Malezya'nın Müslüman turistler için en önemli destinasyonlardan biri haline getirilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca hükümet, İslami Kalkınma Bölümü'nü destekleyerek Malezya'ya seyahat etmeyi planlayan Müslüman turistler için yeni bir telefon uygulaması da geliştirmiştir. Bu uygulamada, en yakın helal restoranlar, camiler, ezan saatleri uyarıcıları, çeşitli dualar ve zikirler de yer almaktadır (Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation 2015, 86-90).

3.2 Malezya ve Mozambik'in Alternatif Tanıtım Stratejilerinden Çıkarılacak Dersler

Artılar

Malezya:

Pazarlama servisi tedarikçilerinin en geniş ağa sahip olduğu ülkelerden biridir. Pazar özelinde spesifik bir içeriğin, uygun kanallarla dağıtımı ülkeyi pazarlama ağının merkezinde konumlanmasını sağlamıştır. Tanıtım faaliyetlerinde kamu-özel sektör işbirliği aktif bir şekilde uygulanmaktadır

Mozambik:

Mozambik Ulusal Parkı'nın iletişim direktörünün geniş network'ü parkın tanıtımının yapılmasında oldukça etkili olmuştur. Parkın tanıtımının yapılmasında hem online hem de offline tanıtım yöntemleri kullanılmaktadır. Tanıtım faaliyetlerinde kamu-özel sektör işbirliği uygulanmaktadır.

Eksiler

Malezya:

Turizm tanıtımında bilgi-iletişim teknolojilerinin özel sektör tarafından kullanımı henüz istenilen seviyeye ulaşmamıştır. *Kişisel ağlar* turizm tanıtımı ve pazarlamasında en fazla başvurulan araçlardan biridir. Malzeya'da hala pek çok tur operatörü ve seyahat acentasının bir çoğu bireysel ilişki ağlarına dayanan küçük ve mikro ölçekli şirketlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla, özel sektörde faaliyet gösteren KOBİ'lerin de bilgi-iletişim teknolojilerinden yeterince yararlanmaları; Malezya'nın turizm tanıtım hamlesinin bir parçası olmalarını ve sektörde hızlı gelişmelerini sağlayacaktır. Böylece tanıtım hamlesi, ülkedeki kılcal damarlara sirayet edcek ve turizm sektörü üzerinden toplu bir kalkınma hamlesi başlayacaktır. Turizm tanıtımı toplumun her alanına nüfus ettiği ölçüde ülke refahına katkı sağlayan bir alan haline dönüşebilir.

Mozambik:

İnternet erişim hızının yavaş olmasından kaynaklanan sorunlar devam etmektedir.

4 SONUÇ ve POLİTİKA ÖNERİLERİ

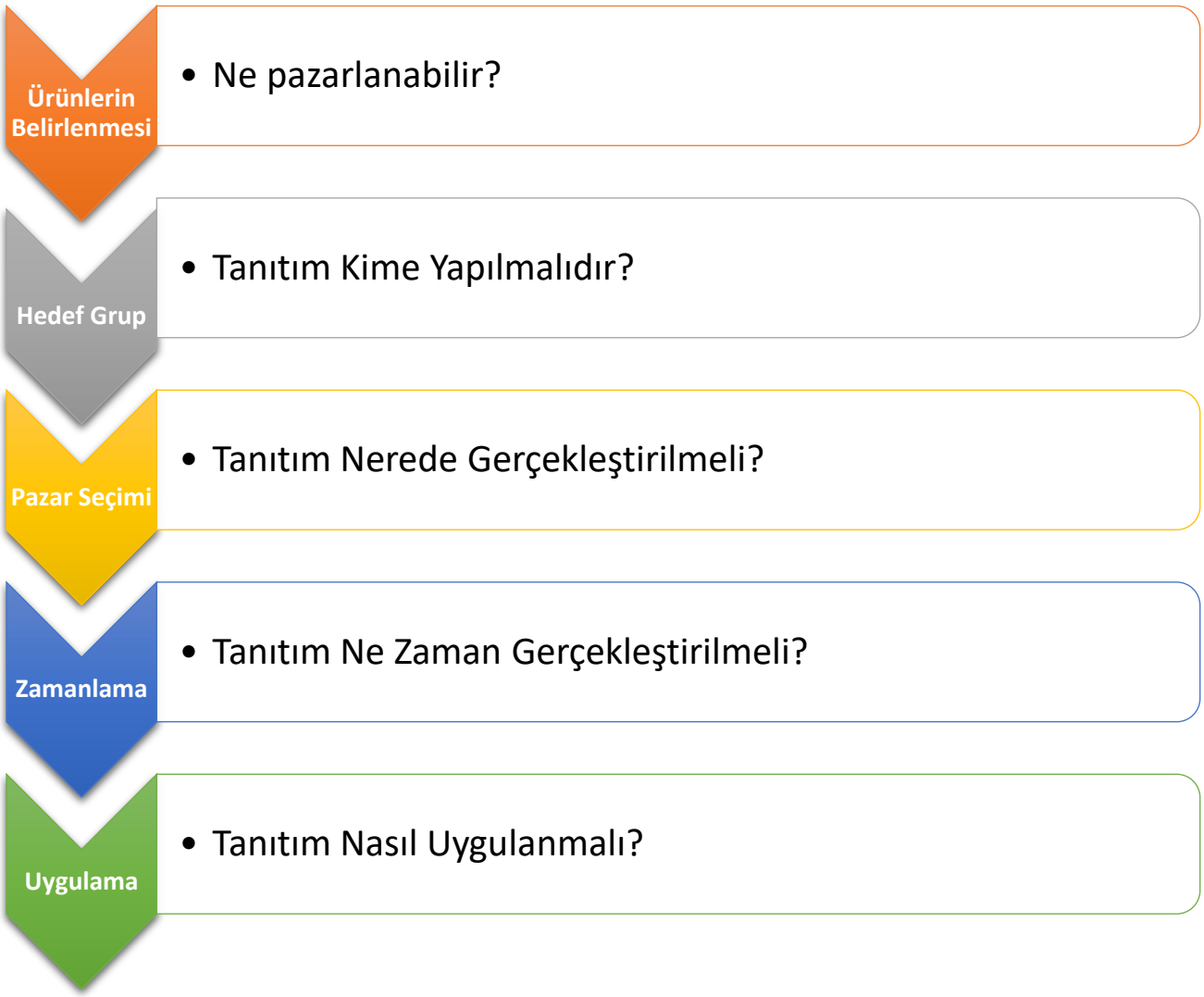
Turizm sektörünün tanıtımına ait tüm faaliyetler bilimsel verilere ve çaışmalara dayalı olarak tasarlanmalıdır. Tanıtıma ilişkin tüm faaliyetler veri madenciliği, analizi ve yorumlanmasını sağlayacak şekilde ülke pazarları, özellikleri, yeni oluşan trendler, potansiyel turistlerin talepleri ve demografik yapıları kapsamlı bir şekilde analiz edilerek net bir şekilde belirlenmelidir. Tanıtım ile ilgili gerçekleştirilecek çalışmalar özellikle de halkla ilişkiler (PR) faaliyetleri ekseninde şekillendirilmelidir. Uygulanabilir ve sürdürülebilir bir tanıtım stratejisi sadece kamu-özel sektör işbirliği değil; fakat aynı zamanda 3. sektörde yer alan vakıf ve dernek gibi kurum ve kuruluşların da aktif katılımıyla gerçekleştirilebilir. Yeni strateji, adaptif bir strateji şeklinde dizayn edilmelidir. Bu anlayış tabandan tavana bir iletişim ağının tesis edilmesini, farklı akörlerin katılımını ve geri bildirim kanallarının etkili işleyişini içermektedir. Söz konusu stratejinin oluşturulmasında ve devamlılığının sağlanmasında en önemli araçlar ise gelişen bilgi-iletişim teknolojilerinin sunduğu geniş müşteri portföy ağlarıdır.

Geliştirilecek stratejilerde hedef gruplar ve hedef grupların ilgilendikleri segmentler müşterilerin demografik profillerine ve temel motivasyonlarına göre şekillendirilmelidir. Stratejide odaklanılacak olan ürün portföyü çok geniş tutulmamalı, bölgeler özelinde spesifik ürün ve hizmet alanlarına odaklanılmalıdır.

- Kapsamlı bir pazar analizi yapılmalı ve analizde müşterilerin ekonomik, sosyo-kültürel yapıları ve demografik özellikleri göz önünde bulundurularak talep odaklı bir çalışma gerçekleştirilmelidir.
- Pazar analizi turizm segmentasyonu çalışmasını da içermelidir. Bölgeler bazında odaklanılacak olan turizm türleri, nitelikleri, hitap ettikleri kitle ve kitlenin beklentileri göz önünde bulundurularak spesifik tanıtım stratejileri hazırlanmalıdır.
- Tanıtım stratejisi belirlenirken bilgi-iletişim teknolojilerinden istifade edilmeli; sosyal ağlar, bloglar, görsel ve yazılı medya aktif bir şekilde kullanılmalıdır.
- Ürün çeşitliliği sağlanarak üst düzey gelir grubu müşterilerin de ilgisini çekecek segmentler geliştirilmelidir.
- Tanıtım faaliyetlerinde kullanılacak temel araçlar belirlenmelidir.

Tanıtım stratejisi, öngörülen faaliyetlere ilişkin finansman temini, pazar tespiti ve araştırması, tanıtım stratejisinin objektif değerlendirme kriterlerinin değerlendirilmesi ve pazara sunulacak olan ürün ve hizmetlerin belirlenmesinden sonra gerçekleştirilir. Şekil-11'de, tanıtım stratejisi belirlenmeden önce cevap verilmesi gereken sorulara yer verilmiştir.

Şekil 11. Tanıtım Stratejisi Belirlenmeden Önce Cevap Verilmesi Gereken Sorular



Uygulanacak olan tanıtım stratejileri bilgi-iletişim teknolojileri ve geleneksel yöntemlerin aynı anda kullanıldığı bir platformda gerçekleşmelidir. Özellikle dijital tanıtım yapan iyi ülke örnekleri detaylı incelenerek, kullanılan yöntemlerin uygulanabilirliği test edilmelidir. On-line turizm tanıtımı turizmin ekonomiye önemli katkılarının olduğu ülkelerde daha yaygın ve başarılı bir şekilde uygulanmaktadır. Dijital alanda hızla yayılmaya başlayan trendler ve iyi uygulama örneklerinin kullanım sürelerinin hızlı gelişen teknolojiden kaynaklı olarak kısa erimli olduğu unutulmamalıdır. Dijital tanıtımda optimal bir dış çevrenin devamlılığının sağlanması için aşağıdaki bileşenler daima göz önünde bulundurulmalıdır:

Şekil 12. Etkili BİT Tabanlı Turizm Tanıtım Stratejilerinin Temel Bileşenleri

Innovatif Turizm Tanıtım Stratejisi Oluşturmak için Öneriler

a) **BİT Teknolojileri Temelli Turizm Tanıtımı ve Pazarlamasında Rol Alacak Kalifiye İşgücünün Oluşturulması**: Dijital tanıtım stratejisi, güçlü BİT altyapısı, kamu-özel sektör işbirliği etkili bir BİT tabanlı turizm tanıtım stratejisinin geliştirilmesinde kullanılan en önemli bileşenler arasında yer almaktadadır. Dolayısıyla, turizm tanıtımında alternatif arayışlarına giren ülkeler her şeyden önce dijital okur-yazarlığın geliştirilmesine önem vermelidir. Bunun için bölgeler arası yetenek ve beceri farklılıkları tespit edilmeli, dijital okur-yazarlık kültürünün geliştirilmesi teşvik edilmeli, genç nüfus için birincil ve ikincil dijital okur-yazarlık müfredatı tanıtılmalı, lise ve üniversitelerde dijital pazarlama dersleri konulmalı ve sertifikalı programlar tasarlanmalıdır.

b) **Turizm Sektöründe İşbirliği için Fırsatların Oluşturulması:** Turizm multi-sektörel bir endüstri olduğu için ulaşım, eğitim, dış ilişkiler, göç, telekomünikasyon vb konularda güçlü bir işbirliğini gerektirmektedir. Bu yüzden de bakanlıklar nezdinde çalışma grupları oluşturularak farklı alanlarda görevli politika yapıcılar ve uzmanlar arasındaki iletişimin sürüdürlebilirliği sağlanmalıdır. Turizm endüstrisi, STK ve kamu alanında faaliyet gösteren paydaşlar arasında da iletişim ağının tesis edilmesi önemlidir. Bunun için de kamu-özel sektör arasında çalışma grupları oluşturulmalıdır.

c) **Bilgi-İletişim Teknolojileri Ağının Geliştirilmesi:** İnternet bağlantı ağlarının geliştirilmesi ve alt yapısının güçlendirilmesi dijital tanıtımın vazgeçilmez gerekliliklerinden biridir. Bağlantı ağının güçlü olması; daha donanımlı bir akıllı şehirler altyapısını, ekonomik büyümenin sürüdürlebilirliğini, eğitim ve becerilerdeki ilerlemeyi, genç nüfus için iş fırsatlarının çeşitlenmesini ve bölgesel ticaret entegrasyonlarının artmasını sağlar. Yapılan araştırmalara göre, internet ağ

bağlantısının %10 artışı; GSYH'nin %1,4 büyümesini sağlamaktadır (Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation 2015)**.**

BİT tabanlı turizm tanıtım çözümleri sabit ve güvenilir bir internet bağlantısını; aynı zamanda akıılı telefonlar, bilgisayarlar gibi cihazlara kesintisiz erişimi gerektirmektedir. Teknoloji maliyetleri ve BİT tabanlı teknolojilerin kullanımı oldukça maliyetli olabilmektedir. Bu yüzden dijital tanıtıma ağırlık vermek isteyen ülkeler vergi politikalarını esneten ve böylece yatırımı teşvik eden politikalar geliştirmelidir. Bu sayede, teknolojinin imkânlarından büyük, orta ve küçük turizm girişimleri de faydalanabilecektir. BİT araçları ve servisleri ile ilgili vergi politikaları esnetilmeli, kablosuz bağlantı ağları geliştirilmeli ve güçlendirilmeli, kütüphaneler, parklar, AVM'ler ve üniversitelerde internet bağlantısı herkes için maliyetsiz ve erişilebilir standartlarda sağlanmalıdır.

5 KAYNAKÇA

Binns, Tony, ve Etienne Nel. «Tourism as a Local Development Strategy in South Africa .» *Geographical Dergisi*, 2002: 235-247.

Chuo, Joseph H. *A Conceptual Framework for the Marketing of Tourism* . Bitirme Tezi, Güney Afrika: University of Pretoria, 1992.

COMCEC. *Toursim Product Development and Marketing Strategies in the COMCEC Region* . Strateji Belgesi, Ankara : COMCEC Koordinasyon Ofisi, 2013.

Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği . *Tourism Marketing Strategy* . Strateji Belgesi, Endonezya: ASEAN Sekreterliği, 2012.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Türkiye Tanıtım Stratejisi - 2023* . Strateji Belgesi, Ankara : Kültür ve Turizm Bakanlığı , 2007.

Standing Committeefor Economic and Commercial Cooperationof the Organization of Islamic Cooperation . *Effective Tourism Marketing Strategies:ICT-Based Solutions for the OIC Member Countries.* Strateji Belgesi, Ankara: COMCEC Koordinasyon Ofisi, 2015.

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. *Uluslararası Kuruluşlar ve İlişkilerimiz.* n.d. http://www.mfa.gov.tr/guneydogu-asya-ulkeleri-birligi.tr.mfa (erişildi: 11 25, 2017).