

Krizli Dönemlerde Türkiye'nin Turizm Tanıtımı

"Krizli dönemde Türkiye'nin turizm tanıtımı" konusunda düşüncelerimi ve deneyimlerimi bir teorisyen olarak değil, bir uygulamacı olarak aktarmak istiyorum. Konuyu daha çok, Türk Turizm Ofisi'nin bakış açısından ele almaya çalışacağım. Bilindiği gibi resmi turizm ofisleri, ülkelerinin turizm değerlerinin genel tanıtımını yaparlar. Otellerinin, tatil köylerinin veya diğer işletmelerin ticari tanıtımlarının yapılması, turizm ofislerinin görevleri arasında bulunmamaktadır. Reklamlarımızın odak noktasını tatil yörelerimiz, tarihi ve doğal varlıklarımız, iklim, çevre ve Türk insanının konukseverliği gibi öğeler oluşturmaktadır.

KRİTİK OLAYLAR

1993 yılı başlarında, Türkiye'ye yönelik turizm talebinde olağanüstü bir artış yaşanmıştır. Fakat ne yazık ki bu artış 1993 yılının tamamını kapsamamıştır. Bilindiği üzere 1993 yılı Haziran ayında turistlere yönelik PKK saldırıları meydana geldi. 1993 yılındaki Alman turist sayısı da bir önceki yıla oranla 50 bin azalarak, 1, 1 milyon olarak gerçekleşti. Bu, bazılarının iddia ettikleri gibi "Türk turizmde felaket" değildi. Sadece, beklentilerimiz gerçekleşmezdi. Turistlere yönelik PKK saldırıları sonucu, yükselen turist grafiğinde kısa dönemde bir düşme görüldü. Ancak, tatillerini Türkiye'de geçirip, dönen Alman turistlerle havaalanlarında yaptırdığımız anketlerde, istisnasız tüm turistlerin tatillerinden son derece mutlu kaldıklarını belirledik.

Bu saptamayı, o yıl Almanya'da 30 bin tüketici nezdinde gerçekleştirilen "Tüketici Barometresi" adlı araştırmada doğrulamıştır. Tüm mal ve hizmetlerin test edildiği bu çok geniş kapsamlı araştırmada Türkiye, ABD'yle birlikte tatil ülkeleri araştırmasında, tatil beklentilerinin gerçekleşmesi açısından birinci sırayı paylaşmıştır. Tabii bu sonuç, tarafımızdan mükemmel bir fırsat olarak değerlendirilmiş ve PR çalışmalarımızda yararlanılmıştır.

Arkadan Alman'da meydana gelen olaylar, krizi güçlendirdi. Bilindiği gibi, Almanya'daki Türk kuruluşlarına ve sahipleri Türk olan işyerlerine saldırılar oldu. "Almanya'daki bu saldırıların Türk turizmiyle ne ilgisi var?" diye sorabilirsiniz. Biz, bu saldırıların Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyeceğini düşündük. Şöyle ki, Almanlar kendi ülkelerindeki bu saldırıları lanetlemekle birlikte,

geleneksel Türk-Alman dostluğunun zedelenmiş olduğunu düşünülebilir; bu saldırılar nedeniyle kendilerine artık eskisi gibi sempatiyle bakmayacakları varsayımıyla Türkiye'ye gitmekten kaçınabilirlerdi. Nitekim, Türkiye'ye gitmeyi planlayan çok kişi, hatta bazı gazeteciler bize bu yönde sorular yöneltmekte gecikmediler. Tabii bu kuşkuları ve korkuları yersizdi. Türk insanı, bu olayların asıl nedenini çok iyi kavramıştı ve geleneksel konukseverliğimizden ödün vermesi söz konusu olamazdı.

Bir diğer olumsuz gelişme de, Almanya'daki tur operatörleri nezdinde yaşandı. Rezervasyonlarda iptaller baş gösterdi. Gazetecilerin "kötü haber, iyi haberdir" söylemi tam anlamıyla geçerliydi. Tüm bu gelişmelere karşı durmak, gerçekten güçlü. Bazı yayın organlarında, Türkiye rezervasyonlarında % 60'lara varan düşmeler olduğu iddia ediliyordu; birkaç olumlu haber dışında olumsuz dedikodular hızla yayılıyordu.

İlk terorist saldırınının Alman medyasına yansıma biçimi bizim için maalesef çok olumsuz bir deneyim oldu. Öreğin, RTL televizyonuna çıkarılan teröristler, Türkiye'de turistlere yönelik saldırılara devam edeceklerini açıklayabiliyorlardı. Alman yasalarına göre de ağır suç oluşturan bu tehditler, ne yazık ki, takipsiz kalıyordu. Tanınmış Stern dergisi, örgüt mensuplarıyla yapılan röportajları yayınlıyor; örgütün Almanya'da yaşayan vatandaşlarımızı, iş sahiplerini tehdit ederek, haraç topladığı gerçeğini örtbas etmeye çalışabiliyordu. Oysa, bu röportajları gerçekleştirenler, Alman savcılarının herhangi birine telefon ederek dahi gerçeği öğrenebilirlerdi. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür.

ORTAYA ÇIKAN DURUM KARŞISINDA EN UYGUN HAREKET TARZINI BELİRLEME

Krize hakim olmak, hatta bununla yetinmeyip, trendi tekrar yukarıya çekebilmek için neler yapabiliriz? Neler yapmalıydık?

- Reklam stratejimizi mi değiştirmeliydik?
- Reklam faaliyetlerimizi kısmalı ya da durdurmalı mıydık?
- Ya da yeni iletişim kanallarını mı harekete geçirmeliydik?

Tüm bu soruları kendi kendimize sorduk; profesyonellerle, sosyologlarla, reklamcılarla tartıştık.

Reklam stratejisi ile ilgili olarak alınabilecek önlemler

Bu bölümde iki hususu irdelemek gerekti; reklam stratejisi ve bütçe. Önce reklam stratejimizi gözden geçirdik.

Türkiye'nin sahip olduğu turizm zenginliklerinin çeşitliliğine ağırlık verdik. "Deniz-kum-güneş" üçlüsüne ek olarak tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerimizi de ağırlıklı olarak işlemeye özen gösterdik. Anadolu turlarını özendirdik. Denizin % 60 tercih unsuru olduğu gerçeğini gözardı etmeden, turizm türlerinin artırılması ve arz yelpazesinin genişletilmesi ilkesi üzerinde durduk.

Çok geçmeden, bu yeni kampanyanın olumlu sonuçlarını almaya başladık. Artan başvurular yanında, bağımsız kuruluşlar tarafından yapılan reklam etkinlik araştırmalarında, gerek yazılı basındaki, gerekse radyo ve televizyonlardaki reklamlarımız mükemmel sonuçlar aldı. Burada bunlardan birkaçına değinmek istiyorum.

— Bünyesindeki yayınların haftalık tirajı 10 milyonu geçen Verlegsgroupe Bauer Yayın Grubu tarafından okuyucular arasında yaptırılan bir araştırmada, ilanlarımız içerik ve grafik düzenleme açısından turizm/ulaştırma sektöründe birinci seçilmiştir.

— Der Spiegel dergisini yayınlayan Spiegel Verlag'ın yaptırdığı diğer bir araştırmada, en çok göze çarpan turizm reklamları arasında Türkiye, 43 puanla birinci sırada yer almıştır. Türkiye'yi 36 puanla İspanya, 34 puanla Avusturya izlemiştir.

— Almanya'nın önde gelen kamuoyu araştırma kuruluşlarından Media Markt Analysen Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen diğer bir araştırma da, Türkiye açısından çok olumlu sonuçlar vermiştir. Şöyle ki; "Aklınıza ilk gelen tatil ülkesi hangisidir?" sorusuna, ankete katılanların % 20'si Türkiye, % 13'ü İspanya, % 10'u Avusturya, % 8'i İtalya, % 4'ü ise Yunanistan şeklinde yanıt vermiştir. Yine aynı araştırmadaki sorular arasında yer alan "Bugüne kadar hangi ülkelerin turizm reklamlarını gördünüz?" sorusuna; katılanların % 35'i Türkiye, % 19'u İspanya, % 13'ü Avusturya, % 13'si İtalya ve % 11'i de Yunanistan şeklinde yanıt vermiştir.

— IMAS Kamuoyu Araştırma Enstitüsü tarafından yapılan araştırma sonucunda, televizyon

reklamlarımız Mercedes, Coca Cola gibi ünlü markaları geride bırakarak, birinci seçilmiştir.

— Yine IMAS tarafından yapılan değerlendirilmede, radyo reklamlarımız sempatiklik, dinlemeye değerlilik ve satın almaya özendirme dallarında birinci seçilmiştir.

Başarısı kanıtlanmış reklam stratejisini değiştirmek, bir milyonun üzerinde turist potansiyelini riske etmeye yol açabilirdi.

Bütçe konusuna gelince. Geçmişte, kritik dönemlerde, önde gelen firmalar bile reklam harcamalarında kısıntıya giderlerdi. Bugün hiçbir üretici bu yola gitmiyor. Biz de bu şekilde bir kısıtlamanın doğru olmadığını düşündük. Tam tersine yeni önlemler aldık. Bunlardan bazıları şunlardır.

1. Reklam ve PR'a daha fazla yatırım yaptık. Reklam bütçesini iki milyon dolar artırdık. Karşıımızdakiler seslerini yükseltirken, biz susamazdık.

2. Reklam kampanyalarının başlangıcını yılbaşına doğru çektik. Daha önceki yıllarda kampanya başlangıcı ilkbahar aylarını bulabiliyordu. Bu durumda erken rezervasyon yapanlar için fazla etkili olamıyorduk. Artık bu gruptakilerin de dikkatlerini Türkiye'ye çekmek mümkün olabilecekti.

3. Tur operatörleriyle ortak reklam imkânı yarattık.

4. Reklam stratejimizi tamamen değiştirmedik; sadece bazı hususlarda değişiklik yaptık. Söyle ki; Türkiye'ye gelen turların büyük bölümünün deniz için geldiği gerçeğini gözden uzak tutmamak gerekiyordu. Pazar bölümlerini buna göre ayarladık.

— Geniş bir radyo reklamı kampanyası gerçekleştirdik. Ağustos'tan Eylül ayının ortasına kadar 6 hafta boyunca 87 radyo istasyonundan 651 spot Türkiye reklamı yayınlattık. Bu kampanya ile terörün olumsuz etkilerini silmeyi ve sonbahar turlarının satışını özendirmeyi hedefliyorduk. Diğer taraftan, tatillerini Türkiye'de geçiren turistlerin, tatillerinden ne kadar memnun kaldıklarını Alman kamuoyuna göstererek, kararsızları etkilemeyi planlıyorduk. Bu reklamların gerçekçi olması için de stüdyo kayıtlarına itibar etmedik; havaalanlarında canlı bant kayıtları gerçekleştirdik. Reklam ajansımız, Türkiye'den dönen ve Türkiye'ye uçmak üzere bekleyen turistlerle havaalanlarında röportajlar yaptı ve görüşlerini aldı. Servis kalitesi, konukseverlik ve diğer hizmetler yanında "güvenlik" konusunda turistlerin dile getirdikleri tek kelimeyle mükemmeldi. Bu söyleşilerden oluşturulan reklam

spotlarından radyo dinleyicileri de gerekli mesajı aldılar ve amacımıza ulaşmış olduk. Tüm olumsuz propagandaya karşın, bir önceki döneme göre rezervasyonlarda % 15 artış gerçekleşti. Buna ek olarak; bu reklamlarımızı seyahat acentesi personeli de dinliyor ve mesajı müşterilere aktarıyorlardı.

5. Seyahat acentelerimizle ilişkilerimizi daha yoğunlaştırdık.

Pazar araştırmalarından, tatil kararlarında arkadaş ve tanıdıkların anlattıklarının ve tavsiyelerinin % 37 oranıyla en etkin faktör olduğunu hepimiz biliyorduk. Seyahat acentelerinde çalışan personelin müşteriyi etkileme oranı % 20 gibi küçümsenemeyecek boyuttadır. O halde, bu sektörde çalışanların da bizim için önemli bir hedef kitle oluşturdukları bir gerçektir. O dönemde, seyahat acentelerinde çalışanlar da basında çıkan haberlerden sokaktaki vatandaş gibi kaygı duyuyorlardı. Bu nedenle, Almanya'nın önde gelen 1000 seyahat acentesi nezdinde kendi alanında isim yapmış bir araştırma kuruluşu aracılığıyla bir "telefon marketing" gerçekleştirdik. Bu çalışmada şu konular araştırıldı: (1) Türkiye'deki durumla ilgili olarak ne düşünüyorlardı?, (2) bizden ne gibi yardım bekliyorlardı?, (3) müşterilerinin Türkiye ile ilgili sorularının hangilerine cevap vermekte güçlük çekiyorlardı?

Öncelikle bu hususları açıklığa kavuşturduk. Daha sonra 8000 seyahat acentesi nezdinde bir "mektup" çalışmasına giriştik ve aşağıdaki konularda bu acentelere düzenli ve belli aralıklarla bilgi aktardık: (1) devletin ve sektörün, turist güvenliği konusunda aldıkları önlemler, (2) Türkiye'de tatil yapmanın çok yönlü avantajları, (3) Almanya'nın NTV kanalında o dönemde yayınlanmış olan "Dostlarınızın Arasında Tatil" konulu filmle ilgili enformasyon (anılan belgesel, turistlere yönelik terörist saldırılardan sonra, turistin güvenliği konusunda alınan önlemler objektif bir biçimde işliyordu), (4) reklamlarımızın etkinlik alanı, ilanların frekansı, kaç milyon tüketiciye kaç kez ulaştırıldığı vs., (5) medya planlarımız ve reklam örneklerimiz, (6) rezervasyonlardaki olumlu gelişmeler.

Bu mektuplarda gösterişten kesinlikle kaçındık. Ödül vs. koymadık; sadece ve sadece ciddi ve güven uyandırıcı bir biçimde enformasyon vermeye, tereddütleri gidermeye çalıştık.

İlk mektubumuzda 12 sayfalık Türkiye Seyahat Planı adlı kitapçığımızı takdim ettik. Seyahat acenteleri derhal ilgilendi ve bir hafta içerisinde bu kitapçıktan 32 bin adet talep edildi.

Biz bu kitapçığı, seyahat acenteleri için ekstra bastırmıştık. Tirajı yüksek haftalık dergilerin içine, ilanlarımızın üzerine yapıştırarak dağıtmak amacıyla hazırlamıştık.

Mektuplarımızın birer örneğini de, birer yazıyla (seyahat acentelerinin Türkiye cirolarını arttırmak için Türkiye Turizm Bakanlığı'nın nasıl çaba harcadığını göstermek amacıyla) Türkiye'yi tur programlarına almış bulunan tüm Alman tur operatörlerine gönderdik.

6. Basın mensuplarına yönelik faaliyetlerimizi yoğunlaştırdık.

Bu çalışmalardan geriye sadece basın kalmıştı. Kamuoyu oluşturmada basının inkâr edilemeyecek kadar büyük rolü vardı ve bu kesimi etkilemek de, diğer gruplara oranla çok daha güçtü. Ne yazık ki, bazı gazeteciler (ki burada turizm yazarlarını tenzih ediyorum) objektif bilgi ve açıklamalar karşısında bile görüşlerini değiştirmeyecek kadar önyargılıydılar. Bu çabalarımız, bu kesimi bile etkileyecek yoğunlukta olmalıydı.

Çok sayıda basın toplantısı, kulis arkalarına söyleşiler, telefon görüşmeleri gerçekleştirdik. Basında çıkan tek taraflı haberlerin düzeltilmesi ve okuyucuya, dinleyiciye ya da seyirciye objektif bilgi aktarılması yönünde, bazen doğrudan, bazen de reklam ve PR ajansımız kanalıyla çok sayıda tekzip mektubu gönderdik. Bunların çoğu yayınlandı. Bazıları ise, Stern dergisinde olduğu gibi, yayınlanmadı. RTL televizyonunun bir yayını ise, Büyükelçiliğimiz kanalıyla mahkemeye verdik. Bu dava, geçtiğimiz yıl sonuçlandı ve doğru olmayan haberi hazırlayan redaktörler mahkum oldular.

Tüm çabalar sonucu, Alman medyasının daha objektif bir tutum içerisine girdiğini gözlemledik. Profesyonel kuruluşlar aracılığıyla, medyaya yansıyan Türkiye haberlerini düzenli olarak izliyorduk. Büyük bir memnuniyetle, olumsuz haberlerin giderek azaldığını, olumlu ve objektif yazı ve haberlerin ağırlık kazandığını istatistiksel olarak görüyorduk.

Bazı yayın organlarını, Alman basınına da yansıdığı gibi, medya planımızdan çıkardık. Stern ve RTL'de olduğu gibi. Stern okuyucuları ile RTL seyircilerini reklam açısından hedef kitlemiz dışında tutma kararını verirken, doğal olarak çok düşündük. Ancak, tüm uyarılarımıza karşın, tek taraflı yayın yapmaya devam ederek polemiğe yol açan, bilerek veya bilmeyerek Türkiye lehinde kamuoyu oluş-

masına neden olan yayın organlarını, ilan vererek ödüllendirmemiz elbette düşünülemezdi.

ULAŞILAN SONUÇLAR, ALINABİLECEK DERSLER

Ulaşılan sonuçlar ve alınabilecek dersler ile ilgili açıklamalara geçmeden önce, bir hususu belirtmek istiyorum. Burada çok dikkatli olmak zorundayız. Çünkü, benzer olduğu sanılan olaylar arasında ince farklılıklar bulunabilir. Bu ince farklılıklar da farklı önlemler alınmasını, tamamen değişik stratejiler izlenmesini gerektirebilirler.

Gelişmeler karşısında aldığımız önlemleri tekrar özetlemek istiyorum:

1. Reklam kapsanyasının başlangıcını öne çektik,
2. Bütçeyi arttırdık,
- 3 Reklam içeriğini değiştirdik,
4. Seyahat acentelerini yoğun bir biçimde, periyodik olarak bilgilendirdik,

Türk Turizmde Yeni Ufuklar

Türkiye'nin Batı Akdeniz sahillerinde, Muğla ve Antalya'da, turizm endüstrimizin gösterdiği gelişme ve ulaştığı başarının Doğu Akdeniz'e, İçel ve Adana sahillerine de uzatılması yönünde yaptığımız çok taraflı çalışmalar başarıya ulaşmak üzeredir.

Ancak son günlerde sahillerimizin ve sahillerimizdeki ormanlık alanların "turizmcilere peşkeş çekildiği" şeklinde beyanlara daha sık rastlar olduk. Geçmişte sahillerimizin turizme açılışında yapılan hataların sanki mutlaka tekrarlanacağı endişesi ile söylenen bu kabil sözlerin, Türk turizminin gelecek yıllardaki gelişmesini olumsuz etkileyeceğinden korkarız. Bu sebeplerden Doğu Akdeniz sahillerinde geliştirilmesine çalıştığımız kitle turizmi olanaklarımızda nasıl bir yaklaşım izlediğimizi ve bunun sağlayacağı faydaları irdelemekte yarar görüyoruz.

Önce şu hususu birlikte iyice anlamalıyız: Turizm olayı amaç değiştirmektedir. İnsanlar artık rekreatif turizmi doğa ile buluşmak, doğa ile haşır-neşir olmak amacıyla yapmak istemektedirler. Bu itibarla turistik tesisler suni görüntü ve izlenim veren dizayn ve yapılaşmalardan sakınmak zorundadırlar. Doğa ve doğallık insanlara sunulması gereken ve tek başına bile yeterli olabilen bir çe-

5. Tur operatörleri ile sürekli diyalog kurduk. Ortak reklamlar gerçekleştirdik; seyahat acentelerine gönderdiğimiz mektuplarla bilgi verdik.

6. Gelişmelerden gazetecileri bilgilendirdik.

Aldığımız sonuçları da şu şekilde özetleyebiliriz:

1. 1994 yılı için öngördüğümüz hedefe (1 milyon Alman turist) ulaştık.
2. 1994 yılı Haziran ayından başlayarak, rezervasyonlarda olumlu artışlar görülmeye başlandı.
3. 1995 yılına yönelik rezervasyonlarda ise, olağanüstü artış gözlemlendi. Nitekim, 1995 yılı sonunda 1994 yılına oranla Alman turist sayısında % 66.5 gibi, rekor düzeyde bir artış gerçekleşti. □

Faruk Erol
T.C. Turizm Bakanlığı
Tanıtma Genel Müdürü

(Bu yazı, Hamburg'95 Uluslararası Seyahat Fuarı 'nda "Turizmde Marketing" konulu panelde, yazarın Frankfurt Tanıtma Ateşesi olarak sunduğu tebliğden yararlanılarak hazırlanmıştır)

kicilik haline gelmiştir; ve mademki konuklar böyle istemektedir, onlara istedikleri gibi vermek zorundayız. XXI. asırda bütün turistik yaklaşımlar, doğa ve doğallık üzerinden yürütülecektir.

İçel ilimizin Kazanlı ilçesinin doğusuna düşen sahil bandında kurulmasını arzuladığımız turistik tesislerin doğal bir görüntü vermesini, doğa bilinci içermesini, yerli ve yabancı konuklarımızın gerçek bir doğa ile haşır-neşir edecek olanakların bir doğallık tablosu içinde sunulmasını öngörmekteyiz.

Bugün Tarsus ovası sahil bandında kurulmasını arzuladığımız tesislerde yatak başına 500 m² alan ayrılması öngörülmüştür. Tesislerin doğa ile uyum içinde doğayı aşmayan bir tablo ile konuklarımıza sunulmasını istiyoruz. Tesislerin asgari maliyetle doğal görüntü veren maddelerden, insanın içini açan dizaynlarda yapılmasını istiyoruz. Alandaki doğal güzelliğin, doğal hayatın, doğal gelişme olanaklarımızın korunmasını, onlara yaşam hakkı tanınmasını istiyoruz. Ve görülecektir ki, gerçek çekicilik bu yolla elde edilebilecek, XXI. asrın gerçeklerine daha şimdiden uyulmuş olacaktır.

Doğu Akdeniz sahil alanlarına böyle bir anlayış getirilerek turizm, geliştireceği ortam ve yaratacağı finansal olanaklar ile;