

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**RİSK TOPLUMUNDA TURİZM VE KİMLİK OLUŞTURMA
SÜRECİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİNİN ULUSAL VE YABANCI BASIN
YANSIMALARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FİLİZ KAVAK

**ANABİLİM DALI: HALKLA İLİŞKİLER
PROGRAMI : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM**

KOCAELİ – 2008

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**RİSK TOPLUMUNDA TURİZM VE KİMLİK OLUŞTURMA
SÜRECİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİNİN ULUSAL VE YABANCI BASIN
YANSIMALARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FİLİZ KAVAK

**ANABİLİM DALI : HALKLA İLİŞKİLER
PROGRAMI : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM**

DANIŞMAN :YRD. DOÇ.DR. GAMZE YETKİN CILIZOĞLU

KOCAELİ – 2008

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

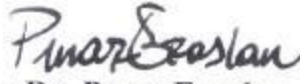
RİSK TOPLUMUNDA TURİZM VE KİMLİK OLUŞTURMA
SÜRECİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİNİN ULUSAL VE YABANCI BASIN
YANSIMALARI


YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: FİLİZ KAVAK

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarih ve No: 13/2/2008-2008/05


Yrd.Doç. Dr. Gamze Yetkin
Çilzoğlu


Doç. Dr. Pınar Eraslan
Yayinoğlu


Yrd. Doç. Dr. İdil
Sayımer

SUNUŞ

Küreselleşmenin kendisini hissettirdiği, ülkeleri ve kültürleri bir edip, yok saydığı çağımızda ülkeler varlıklarını güçlü kurum kimlikleri ile ortaya koymakta ve sahip oldukları bu kurumsal kimlikleri ile varlıklarını korumaktadırlar. Gerçek bir kurumsal kimliğe sahip olan ülkeler uluslararası arenada imaj değerini attırarak rekabet üstünlüğünü ele geçirmektedirler

Türkiye'nin turizm alanındaki kurumsal kimlik oluşturulma çabalarının, günümüzün küreselleşen dünyasında ülkenin diğer sorunları kadar hayati önem taşıdığını kabul etmek ve uluslararası arenada başka sorunları da çözümlenecek olan bu konuda kesin bir başarıya karar vermek gerekmektedir. Bu çalışmam ile yazılı basında turizm ile ilgili haberlerden yola çıkarak Türkiye'nin turizm alanındaki kimliğini risk toplumu açısından incelemeye çalıştım.

Bu tez konusunu seçmemde ve her aşamada bana yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen değerli tez danışmanım Yrd.Doç. Dr.Gamze Yetkin Cılızoğlu'na, tez jürimde görev alan ve yapıcı önerileri ile ufku genişleten ve tezime katkıda bulunan Doç. Dr. Pınar Eraslan Yayınoğlu ile Yrd.Doç.Dr. İdil Sayımer'e öncelikle teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, tez çalışmalarım sırasında yabancı basında Türkiye ile ilgili haber arşivi bilgilerini bana sunan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına ve T.C. Londra Büyükelçiliği Kültür ve Tanıtma Müşavirliği'ne, Kocaeli Üniversitesi Uluslararası İlişkiler ve AB Ofisi çalışma arkadaşlarıma ve bilhassa İngilizce özet kısmındaki yaptığı yardımlarından dolayı Okutman Banu Ergen'e teşekkür ederim. Son olarak hiçbir zaman benden desteğini esirgemeyen eşim Doç.Dr.Adnan Kavak'a, anneme ve babama ve bilhassa en çok kendisinden çaldığım zamanlara büyük bir sabırla katlanan ve sevgisiyle karşılık ve moral veren biricik kızım SILA'ma teşekkürü bir borç bilirim..

FİLİZ KAVAK

Mart 2008 İZMİT

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
KISALTMALAR.....	VII
ŞEKİL VE GRAFİKLER DİZİNİ.....	VIII
TABLolar DİZİNİ.....	XII
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

1. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE RİSK TOPLUMU VE TURİZM.....	3
1.1 Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Risk Toplumu.....	3
1.1.1 Risk Toplumu ve Birey	11
1.2. Küreselleşme Sürecinde Turizm	16
1.2.1 Turizm Olgusu ve Endüstrisinin Tanımı.....	20
1.3. Küreselleşme Sürecinde Türkiye Turizmi	25

2. BÖLÜM

2. TURİZMDE TANITMA, HALKLA İLİŞKİLER ve KURUMSAL KİMLİK İLİŞKİSİ.....	33
2.1. Tanıtma ve Turizm	33
2.1.1 Reklam	34
2.1.2 Propaganda.....	34
2.1.3 Halkla İlişkiler	36
2.1.4. Enformasyon	39
2.2 Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecindeki ve Risk Topluluklarında Turizm Olgusunun Gelişimine Katkı Sunacak İletişim Kuramları.....	41
2.2.1 Bilgi Açığı Kuramı.....	41
2.2.2 İletişimsel Eylem Kuramı.....	42
2.2.3 Gündem Oluşturma.....	44

2.3.Turizmde Dış Tanıtımın Önemi.....	46
2.4 Dış Tanıtım ve Türkiye Turizmi.....	48
2.5. Kurumsal Kimlik.....	50
2.6. Kurumsal Kimliğinin Oluşturulmasında Halkla İlişkilerin Önemi.....	56

3. BÖLÜM

TÜRKİYE TURİZMİNİN KURUMSAL KİMLİĞİ ÜZERİNE BİR ÖRNEK İNCELEME : ULUSAL VE YABANCI BASINDA İÇERİK ANALİZİ.....	58
3.1 Problem	58
3.2 Amaç	58
3.3 Sınırlılıklar	59
3.4 Tanımlar	59
3.5 Araştırma Modeli	60
3.6. Yöntem: Veriler ve Toplanması	60
3.7 Bulgular ve Yorum	61
3.7.1. Türkiye Turizmi İle İlgili Haberler Hakkında Genel Bulgular.....	61
3.7.1.1. Ulusal Basında Türkiye Turizmi ile İlgili Haberler Hakkında Genel Bulgular	62
3.7.1.2. Yabancı Basında Türkiye Turizmi ile İlgili Haberler Hakkında Genel Bulgular	65
3.7.2. Türkiye Turizmi İle İlgili Haberlerin Yazımsal Alan Dağılımları.....	68
3.7.2.1. Ulusal Basında Türkiye Turizmi İle İlgili Haberlerin Yazımsal Alan Dağılımları	68
3.7.2.2. Yabancı Basında Türkiye Turizmi İle İlgili Haberlerin Yazımsal Alan Dağılımları	71
3.7.3. Türkiye Turizmi İle İlgili Haberlere Ait Olumlu Çağrışımlar.....	74
3.7.3.1 Ulusal Basında Yer Alan Olumlu Çağrışımların Sayısal Dağılımları...	75
3.7.3.2. Ulusal Basında Yer Alan Olumlu Çağrışımların Yazımsal Alan Dağılımları.....	78
3.7.3.3. Yabancı Basında Yer Alan Olumlu Çağrışımların Sayısal Dağılımları.....	81
3.7.3.4. Yabancı Basında Yer Alan Olumlu Çağrışımların Yazımsal Alan Dağılımları.....	84
3.7.4. Türkiye Turizmi İle İlgili Haberlere Ait Olumsuz Çağrışımlar.....	87
3.7.4.1. Ulusal Basında Yer Alan Olumsuz Çağrışımların Sayısal Dağılımları.....	88
3.7.4.2. Ulusal Basında Yer Alan Olumsuz Çağrışımların Yazımsal Alan Dağılımları.....	91

3.7.4.3. Yabancı Basında Yer Alan Olumsuz Çağrışımın Sayısal Dağılımları	94
3.7.4.4. Yabancı Basında Yer Alan Olumsuz Çağrışımın Yazımsal Alan Dağılımları.....	97
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	100
1. Genel Bulgulardan Elde Edilen Sonuçlar.....	100
2. Olumlu Haber Çağrışımından Elde Edilen Sonuçlar.....	101
3. Olumsuz Haber Çağrışımından Elde Edilen Sonuçlar.....	102
4. Sonuçlar	103
5. Öneriler.....	104
KAYNAKÇA.....	106
ÖZGEÇMİŞ.....	111

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

**RİSK TOPLUMUNDA TURİZM VE KİMLİK OLUŞTURMA SÜRECİ:
TÜRKİYE ÖRNEĞİNİN ULUSAL VE YABANCI BASIN YANSIMALARI**

ÖZET

Bu tez çalışmasında Ulusal ve Yabancı yazılı basındaki gazetelerde Türkiye turizmi ile ilgili 2005 ve 2006 yıllarında çıkan haberlerin içerik analizleri yapılarak, Türkiye'nin kurumsal kimliği incelenmiştir. Ulusal basın olarak Hürriyet ve Sabah gazeteleri, yabancı basın olarak da Türkiye'nin iki büyük turizm pazarını oluşturan İngiltere'deki Times ve Rusya'daki Komsolomoskaya Pravda gazeteleri örneklem seçilmiştir. Türkiye turizminin küreselleşme sürecinde kurumsallığının nasıl etkilendiği “iletişim kuramlarının” ışığı altında ve “risk toplumu” faktörü açısından değerlendirilmiştir.

Günümüzde artık küresel bir sorun haline gelen birtakım riskler (terör, salgın hastalıklar, küresel ısınma vb.), kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı ile birlikte küresel bir düzlemde algılanmaktadır. İnceleme konusunun oluşturan İngiltere ve Rusya basını toplumu bilgilendirme adına Türkiye ve turizmi ile ilgili haberlerde risk oluşturan faktörlere ulusal basının aksine daha geniş yer verip, gündem oluştururken, yeterince güçlü bir “Turizm Kurumsal Kimliğine” sahip olmayan Türkiye'nin bu toplumlarda (özellikle İngiltere) risk algılatmasının yüksek olmasına sebep olmuş ve bunun sonucunda turist sayısında azalma yaşanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Risk Toplumu, Risk, Küreselleşme, Kurumsal Kimlik.

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI**

**TOURISM AND THE PROCESS OF CREATING ITS CORPORATE
IDENTITY IN RISK SOCIETY: THE NATIONAL AND FOREIGN PRESS
REFLECTIONS OF TURKEY SAMPLE**

ABSTRACT

In this study, the corporate identity of Turkey was investigated by analyzing the contents of the news issued in the years 2005 and 2006 related to tourism in Turkey in the newspapers of the national and foreign written press. The newspapers “Sabah” and “Hurriyet” were chosen as the samples of the national press and “the Times in England and “Komsolomoskaya Pravda” in Russia, both of which share the two biggest tourism market of Turkey as the foreign press. How the corporateization gets affected in the globalization process of tourism in Turkey was evaluated under the light of “communication theories” and in terms of “risk society” factor.

England and Russian press which constituted the subject of the study paid more attention to the factors creating risk in the news related to Turkey and tourism than the national press and made an agenda. This caused high levels of risk perception in these societies (particularly in England) for Turkey, which does not have a strong “Tourism Corporate Identity” and thus, there was a decrease in the number of tourists.

Key words: Tourism, Risk Society, Risk, Globalization, Corporate Identity

KISALTMALAR

DTÖ	:Dünya Turizm Örgütü
GSM	:Global System for Mobile cep telefonu standardı (Gezgin için Küresel Sistem)
IMF	: Uluslararası Para Fonu
IUOTO	: International Union of Official Travel Organizations (1970 yılında geçirdiği değişiklikle şimdiki adı World Tourism Organisation olmuştur.)
KİA	:Kitle İletişim Araçları
OECD	:Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
TTK	:Türk Turizm Kuruluşu
WTO	:World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)

ŞEKİL VE GRAFİKLER DİZİNİ

- Şekil 1.1.** :Ulusal Turizm Sistemi
- Şekil 1.2** :Türkiye Turist Sayıları ve Gelirleri
- Şekil 2.1** :2005 Yılı tanıtım bütçelerine göre ilk on ülke (Kaynak: DTÖ)
- Şekil 3.1** : 2005 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetesinde Çıkan Türkiye Turizmi ile İlgili Haber Türlerinin (Olumlu, Olumsuz, Yorumuz) Sayısal Dağılımı
- Şekil 3.2** : 2005 Yılı Haber Türlerinin Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Sayısal Dağılımı
- Şekil 3.3:** :2006 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetesinde Çıkan Türkiye Turizmi ile İlgili Haber Türlerinin (Olumlu, Olumsuz, Yorumuz) Sayısal Dağılımı
- Şekil 3.4** : 2006 Yılı Haber Türlerinin Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Sayısal Dağılımı
- Şekil 3.5** : 2005 Yılı Times ve Komsomolskaya Pravda Gazetelerinde Türkiye Turizmi İle İlgili Çıkan Haber Türlerinin Toplam Sayısal Dağılımı
- Şekil 3.6** : 2005 Yılı Haber Türlerinin Times ve Pravda Gazetelerine Göre Sayısal Dağılımı
- Şekil 3.7** : 2006 Yılı Times ve Komsomolskaya Pravda Gazetelerinde Türkiye Turizmi İle İlgili Çıkan Haber Türlerinin Toplam Sayısal Dağılımı
- Şekil 3.8** :2006 Yılı Haber Türlerinin Times ve Pravda Gazetelerine Göre Sayısal Dağılımı
- Şekil 3.9** :2005 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetesinde Çıkan Türkiye Turizmi ile İlgili Haberlerin Yazımsal Alan Dağılımı
- Şekil 3.10** :2005 Yılı Haber Türlerinin Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı
- Şekil 3.11** :2006 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetesinde Çıkan Türkiye Turizmi ile İlgili Haberlerin Yazımsal Alan Dağılımı
- Şekil 3.12** :2006 Yılı Haber Türlerinin Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı
- Şekil 3.13** : 2005 Yılı Times ve Pravda Gazetelerinde Çıkan Türkiye Turizmi ile İlgili Haberlerin Yazımsal Alan Dağılımı

- Şekil 3.14** : 2005 Yılı Haber Türlerinin Times ve Pravda Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı
- Şekil 3.15** :2006 Yılı Times ve Pravda Gazetelerinde Çıkan Türkiye Turizmi ile İlgili Haberlerin Yazımsal Alan Dağılımı
- Şekil 3.16** : 2006 Yılı Haber Türlerinin Times ve Pravda Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı
- Şekil 3.17** : 2005 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sayısal Dağılımı
- Şekil 3.18** :2005 Yılında Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Sayılarının Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Dağılımı
- Şekil 3.19** : 2006 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sayısal Dağılımı
- Şekil 3.20** : 2006 Yılında Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Sayılarının Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Dağılımı
- Şekil 3.21** : 2005 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türlerinin Yazımsal Alan Dağılımı
- Şekil 3.22** :2005 Yılında Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı
- Şekil 3.23** : 2006 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türlerinin Yazımsal Alan Dağılımı
- Şekil 3.24** : 2006 Yılında Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı
- Şekil 3.25:** :2005 Yılı Times ve Pravda Gazetelerinde Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sayısal Dağılımı
- Şekil 3.26** : 2005 Yılında Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Sayılarının Times ve Pravda Gazetelerine Göre Dağılımı
- Şekil 3.27** : 2006 Yılı Times ve Pravda Gazetelerinde Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sayısal Dağılımı
- Şekil 3.28** :2006 Yılında Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Sayılarının Times ve Pravda Gazetelerine Göre Dağılımı
- Şekil 3.29** :2005 Yılı Times ve Pravda Gazetelerinde Çıkan Olumlu Haber Çağrışımının Yazımsal Alan Dağılımı

- Şekil 3.30** : 2005 Yılında Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türlerinin Times ve Pravda Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı
- Şekil 3.31** :2006 Yılı Times ve Pravda Gazetelerinde Çıkan Olumlu Haber Çağrışımının Yazımsal Alan Dağılımı
- Şekil 3.32** : 2006 Yılında Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türlerinin Times ve Pravda Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı
- Şekil 3.33** : 2005 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sayısal Dağılımı
- Şekil 3.34** : 2005 Yılında Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Sayılarının Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Dağılımı
- Şekil 3.35** : 2006 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sayısal Dağılımı
- Şekil 3.36** : 2006 Yılında Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Sayılarının Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Dağılımı
- Şekil 3.37** : 2005 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türlerinin Yazımsal Alan Dağılımı
- Şekil 3.38** : 2005 Yılında Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı
- Şekil 3.39** : 2006 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türlerinin Yazımsal Alan Dağılımı
- Şekil 3.40** : 2006 Yılında Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı
- Şekil 3.41** : 2005 Yılı Times ve Pravda Gazetelerinde Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sayısal Dağılımı
- Şekil 3.42** : 2005 Yılında Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Sayılarının Times ve Pravda Gazetelerine Göre Dağılımı
- Şekil 3.43** : 2006 Yılı Times ve Pravda Gazetelerinde Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sayısal Dağılımı
- Şekil 3.44** : 2006 Yılında Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Sayılarının Times ve Pravda Gazetelerine Göre Dağılımı
- Şekil 3.45** : 2005 Yılı Times ve Pravda Gazetelerinde Çıkan Olumsuz Haber Çağrışımının Yazımsal Alan Dağılımı

- Şekil 3.46** : 2005 Yılında Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türlerinin Times ve Pravda Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı
- Şekil 3.47** : 2006 Yılı Times ve Pravda Gazetelerinde Çıkan Olumsuz Haber Çağrışımının Yazımsal Alan Dağılımı
- Şekil 3.48** : 2006 Yılında Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türlerinin Times ve Pravda Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı

TABLolar DİZİNİ

- Tablo 1.1** :Dünya Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri
- Tablo 1.2.** :Dünyanın En Büyük 10 Destinasyonu ve Turizm Gelirleri
- Tablo 1.3** :2001-2006 Türkiye Turist Sayıları ve Gelirleri
- Tablo 1.4** :Bazı Avrupa Ülkeleri ve ABD’de Evde İnternet Kullanımı
- Tablo 3.1** :Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde 2005 Yılında Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Haber Türleri
- Tablo 3.2** :Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde 2006 Yılında Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Haber Türleri
- Tablo 3.3** :Times ve Komsomolskaya Pravda Gazetelerinde 2005 Yılında Türkiye Turizmi ile İlgili Haber Türleri
- Tablo 3.4** :Times ve Komsomolskaya Pravda Gazetelerinde 2006 Yılında Türkiye Turizmi ile İlgili Haber Türleri
- Tablo 3.5** :Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde 2005 Yılında Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Haber Türlerinin Yazımsal Alan Dağılımı
- Tablo 3.6** :Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde 2006 Yılında Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Haber Türlerinin Yazımsal Alan Dağılımı
- Tablo 3.7** :Times ve Komsomolskaya Pravda Gazetelerinde 2005 Yılında Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Haber Türlerinin Yazımsal Alan Dağılımı
- Tablo 3.8** :Times ve Komsomolskaya Pravda Gazetelerinde 2006 Yılında Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Haber Türlerinin Yazımsal Alan Dağılımı
- Tablo 3.9** :2005 Yılında Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türleri
- Tablo 3.10** :2006 Yılında Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türleri
- Tablo 3.11** :2005 Yılında Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumlu Haber Çağrışımalarının Yazımsal Alan Dağılımları
- Tablo 3.12** :2006 Yılında Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumlu Haber Çağrışımalarının Yazımsal Alan Dağılımları
- Tablo 3.13** :2005 Yılında Times ve Pravda Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türleri

- Tablo 3.14** :2006 Yılında Times ve Pravda Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türleri
- Tablo 3.15** :2005 Yılında Times ve Pravda Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumlu Haber Çağrışımının Yazımsal Alan Dağılımları
- Tablo 3.16** :2006 Yılında Times ve Pravda Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumlu Haber Çağrışımının Yazımsal Alan Dağılımları
- Tablo 3.17** :2005 Yılında Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türleri
- Tablo 3.18** :2006 Yılında Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türleri
- Tablo 3.19** :2005 Yılında Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumsuz Haber Çağrışımının Yazımsal Alan Dağılımları
- Tablo 3.20** :2006 Yılında Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumsuz Haber Çağrışımının Yazımsal Alan Dağılımları
- Tablo 3.21** :2005 Yılında Times ve Pravda Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türleri
- Tablo 3.22** :2006 Yılında Times ve Pravda Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türleri
- Tablo 3.23** :2005 Yılında Times ve Pravda Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumsuz Haber Çağrışımının Yazımsal Alan Dağılımları
- Tablo 3.24** :2006 Yılında Times ve Pravda Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumsuz Haber Çağrışımının Yazımsal Alan Dağılımları

GİRİŞ

Kurumsal kimlik kavramı bilinen bireysel kimlikten farklı olarak, bir organizasyonun veya işletmenin kimliğini ifade etmektedir. Günümüzün rekabet koşullarında giderek popülerleşen kurumsal kimlik aslında insanların bir arada yaşamaya başladıklarından bu yana hep vardı. Wally Olins kurumsal kimliğin bir gurubu olarak bunu ‘geleneğin keşfi’ olarak açıklamaktadır. Toplumlara, ülkelere ve şehirlere baktığımızda hep birer kimliğe sahip olduklarını ve bu kurumsal kimlikleri ile varlıklarını koruduklarını görmekteyiz. ‘Tarih içerisinde uluslar tarafından oluşturulan işaretler, semboller, değişik görsel ifadeler zaman zaman resmi, zaman zamansa gayri resmi bir politikanın parçası olmuştur.’¹

Küreselleşmenin top yekun kendisini hissettirdiği, ülkeleri ve kültürleri bir edip, yok saydığı çağımızda ülkeler varlıklarını güçlü kurum kimlikleri ile ortaya koymakta ve sahip oldukları bu kurumsal kimlikleri ile varlıklarını korumaktadırlar. Gerçek bir kurumsal kimliğe sahip olan ülkeler uluslararası arenada imaj değerini attırarak rekabet üstünlüğünü ele geçirmektedirler.

Bu kimlik ihtiyacı yaşanan çevre içerisinde kendini ifade edebilme ve diğerleri arasında farklılık gösterip ayırt edilebilmeden doğmuştur. Halkla ilişkiler ise kurumsal kimliği şekillendiren en önemli araçlardan biridir ve bir iletişim yönetimidir. Halkla ilişkiler artık bir kurumun tanıtılmasından öte çağımızın problemlerine karşı kurumları kurtaracak, ayakta tutacak, kurum kimliğini ve felsefesini hedef kitlelere tanıttacak bir yönetim politikası haline gelmiştir. Kurum kimliği oluşturma çalışmaları halkla ilişkiler çabasıdır ve halkla ilişkilerin araçlarından faydalanır. Kurumsal amaçların gerçekleşmesinde ve uygulanmasında halkla ilişkiler etkin bir role sahiptir. Hedef kitleyi kaynağa yaklaştıran ve onun hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlayan çok önemli bir iletişim çabasıdır.

Halkla ilişkiler günümüzde artık şirketlerin, firmaların ya da organizasyonların bir alt dalı olmaktan çok daha ileri giderek ülkelerin kimliklerinin oluşturulmasında, tanıtımında kullandıkları bir pratik olmuştur.

¹ Ayla Okay, Kurum Kimliği,3.Baskı, Ankara: Media Cat Yayınları, s.17

Türkiye'nin turizm alanındaki kurumsal kimliğinin oluşturulma çabaları, günümüzün küreselleşen dünyasında ülkenin diğer sorunları kadar hayati önem taşıdığını kabul etmek ve uluslar arası plandaki başka sorunları da çözümlenecek olan bu konuda kesin bir başarıya karar vermek gerekmektedir. Bir ulusun tarihi, kültürel mirası ve toplum yapısı ülke hayatının her alanında kendini gösterir. O ülkede faaliyet gösteren şirketlerin değerleri, normları ve yönetici tarzları da bu etkiden nasibini alır. 'Ulusal kültürün etkisindeki düşünce ve davranışlar kurum kültürlerinin içine de işler ve şirket, uluslar arası alana açıldığı zaman bile, ulusal kültürle yoğrulmuş örgütsel yapı ve süreçler denizaşırı ortamlara bile taşınır.'²

Bu bağlamda tezin ilk bölümünde toplumsal yaşamı her yönüyle etkileyen küreselleşme ve bu küreselleşme sürecinin ortaya çıkardığı risk toplumu ele alınacaktır. Turizmin endüstrisinin özelliklerine değinilecek ve bu endüstrinin küreselleşme ile ilişkileri sorgulanacaktır.

İkinci bölümde ise, turizmde tanıtma, halkla ilişkiler ve kurumsal kimlik kavramları ele alınarak bunların arasındaki etkileşimin ne olabileceği işlenecektir. İletişim kuramları ışığında bilgi toplumuna geçiş sürecindeki toplumlar ile risk toplumlarındaki turizm olgusunun gelişimi işlenecektir.

Üçüncü bölümde, ulusal ve yabancı yazılı basında 2005–2006 yıllarında Türkiye Turizmi ile ilgili çıkan haberlerin içerik analizi yapılarak, haberler genel çağrışımlar (olumlu, olumsuz ve yorumsuz) açısından incelenecek ve, sayısal ve yazımsal dağılımları ortaya konacaktır.

Son olarak elde edilen haber analizlerinden yola çıkarak genel bulgular, olumlu çağrışımlar, olumsuz çağrışımların ifade ettiği verilerin ışığı altında sonuçlar tartışılacak ve önerilerde bulunulacaktır.

² Kaynak Dergisi, Ulusal Kültürden Kurumsal Kültüre- Nisan-Haziran 2004

1. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE RİSK TOPLUMU VE TURİZM

1.1 Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Risk Toplumu

Son yıllarda özellikle çok daha fazla ortaya çıkan ve günümüzde de gelişerek devam eden küreselleşme olgusu dünyayı sınırları bölünmüş bir ortam olmaktan çıkarmış, gelişen teknolojilerin de etkisi ile birbiriyle sürekli etkileşim içinde bulunan bir sarmal haline dönüştürmüştür. Küreselleşme kavramı özellikle 1980’li yıllardan beri sosyal bilimlerin her alanındaki çalışmalarda anahtar sözcük haline gelmiş ve kavramın etkileri üzerine düşülen her konuda dikkate alınmak zorunda kalmıştır. Özellikle son çeyrek yüzyıldır gelişimi oldukça hızlı olan küreselleşmenin kapsamı ve tanımı her geçen gün değişmekte ve gelişmektedir.

Genel anlamda küreselleşmenin tanımlanması gerekirse aşırı küreselleşmecilerin yada küreselleşme karşıtlarının yaklaşımları yerine dönüştürücülerin en önemlilerinden Anthony Giddens’in ki tercih edilebilir. Giddens’a göre küreselleşme: ‘Uzak yerleşimleri birbirine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği yada bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması’¹ dir.

‘Dünya önemli bakımlardan hemen herkesi etkileyen, gelişen karşılıklı bağımlılık ilişkilerinin bir sonucu olan tek bir toplumsal sistem haline gelmiştir. Küresel sistem yalnızca, içinde belirli toplumların-İngiltere gibi-gelişip değiştiği bir çevre değildir. Ülkeler arasındaki sınırları aşan toplumsal, politik ve ekonomik bağlar, her bir ülkede yaşayanların kaderini önemli ölçüde etkilemektedir. Dünya toplumunun artan karşılıklı bağımlılığını anlatan genel terim küreselleşmedir’²

Küreselleşmenin tam olarak ne zaman başladığı konusunda kesin bir tarih vermek söz konusu değildir. Kimileri bunu insanlık tarihine kadar götürürken kimileride bu süreci modern çağın başlangıcı, 1800’lü yıllar veya 1950 ve sonrası olarak belirtmektedirler.

¹ Antony Giddens, *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*, Çev. O.Akınhay, İstanbul, 2000,s.26

² Anthony Giddens, *Sosyoloji*, Ankara,2000,s.67

‘XIX. yüzyıl sosyologları ve Aguste Comte, Saint-Simon ve Karl Marks gibi sosyal teorisyenler, fikirlerini insanlığın bütününe dair projeler olarak sunarken, daima küresel dünyayı ve insanlığı bir bütün olarak tasavvur etmeleri veya var saymaları küresel şuurun başlangıcı olarak görülmektedir. Küreselleşmenin başlangıcı meselesi tartışmalıdır ve sosyal bilimciler küreselleşmeyi genellikle kendi bakış açılarına göre başlatırlar. Mesela, Jared Diamond Guns Germs and the Steel isimli eserinde küreselleşme kavramının evrensel bir tekâmül süreciyle birlikte inşa edildiğini ifade ederken, The Wealth and the Poverty of Nations isimli çalışmasında David Landis onun bir Batı fenomeni olduğunu ve başlangıcını Batı'nın sosyal ve kültürel tarihinde aranmasına işaret eder. Losing Control Sovereignty in an Age of Globalization isimli kitabında Saskia Sassen küreselleşmeyi Sovyetler Birliğinin yıkılışıyla başlayan bir süreç, özellikle, Amerika Birleşik Devletlerinin dünya hâkimiyetini güçlendirilmesi ve Amerikan popüler kültürünün yaygınlaştırılması olgusu olarak görür.’³

Küreselleşme bir yüzüyle tüm kültürlere dünyaya açılma, bilinirliğini artırma ve ortak dünya kültürünün bir parçası olma gibi imkânlar sunarken diğer yüzüyle de dünyaya tek bir popüler kültürün –ki bu temelde ABD’nin şekillendirdiği bir kültürdür- egemen olmasına hizmet etmektedir.

‘Küreselleşme, en küçük bir kültürel farklılığı bile vurgulayarak, elektronik medya aracılığı ile bunu tüm dünya kamuoyunun dikkatine sunarak, kültürel farklılıkların korunması ilkesi anlayışını yaygınlaştırmaktadır. Özellikle tüketici davranışını etkileyerek, dünya çapında kültürel bir örneğin önünü açmış olmasıdır.’⁴

Hint, Uzak Doğu, Afrika kültürlerinin daha fazla bilinir hale gelmesinin yanında bu kültürler batı temelli tek tip giyim, tek tip yemek ve tek tip müzik kültürünün altında bir alt kültür ve çeşitlilik sağlamaktan öteye geçememektedir.

³ Max L. Stackhouse, "General Introduction" God and Globalization: Religion and the Powers of the Common Life, Pennsylvania:Trinity Press International, , 2000, s. 8.

⁴ Emre Kongar, Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür, Kaynak: http://www.kongar.org/makaleler/mak_ku.php

‘Batının ekonomik sistemini teşkil eden kapitalizm, küreselleşme sürecinde önemli bir etken olarak kullanılmıştır. Kapitalizmin ortaya çıktığı ve gelişmeye başladığı 1870 ve 1914 arasında ülkeler arasındaki ekonomik ilişkiler artmıştır. Bu dönemde iletişim ve ulaşım ağlarının gelişmesiyle dünyanın farklı bölgeleri ile fiziksel temas imkânı ortaya çıkmış ve bunun doğal sonucu olarak ülkeler arasındaki ticaret hızla artmıştır. Ticaretteki bu artışın nedeni ise deniz ve demiryolu taşımacılığının gelişmesi sonucu malların daha kısa bir sürede pazarlara ulaştırılmaya başlanmasıdır.’⁵

‘II. Dünya Savaşı sonrası ABD öncülüğünde kurulan IMF; Dünya Bankası, GATT ve OECD gibi uluslar arası kuruluşların hayata geçmesi ile küreselleşme yeni bir ivme kazanmıştır. 1950’li ve 1960’lı yıllarda dünya çapında ticaret artmış ve buna paralel olarak da birçok az gelişmiş ülke bu sisteme dâhil olmaya başlamıştır. 1970’li yıllar küreselleşme açısından bir dönüm noktasıdır. 1971 yılında başta ABD, İngiltere, Japonya, Almanya sermaye hareketleri üzerindeki sınırlamaları kaldırarak sermayenin küreselleşmesini başlatmıştır. 1980 yılların başından itibaren de gelişmekte olan ülkeler liberalleşme serüvenine katılmış ve gelişmekte olan ülkelerin pek çoğunda özelleştirme, piyasa ekonomisi, finansal serbestleşme, dünya ile entegrasyon gibi kavramlar eskisine göre çok daha fazla rağbet görmeye başlamıştır. Bütün bu gelişmeler gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeleri birbirine daha da yakınlaştırmıştır. Öte yandan, sanayi alanında yoğunlaşan firmaların faaliyetleri, hızlı pazar değişiklikleri, ürün ve üretim teknolojideki baş döndürücü gelişmeler ve rekabetin kızışması sonucu 1980’li yıllarda globalleşme çok daha belirgin bir hal almıştır.’⁶

Eski Doğu Bloğu ülkelerinin 1990 yılların başında ekonomik ve siyasi çöküşüyle bu süreç zirveye ulaşmıştır. Sonuç olarak küreselleşmeyi ortaya çıkaran faktörleri 4 grup olarak toplayabiliriz. Bunlar:

- ‘Dünya ekonomisinde meydana gelen çeşitli yapısal değişimler,
- Teknolojik değişim,
- İş gücü yapısında meydana gelen değişim,

⁵ Immanuel Wallerstein, Çev. Nemciye Alpay, İstanbul, 1996, s.37

⁶ Halil Seyidoğlu, Uluslararası İktisat, İstanbul, 2003, s.189

Üretim ve yönetim tekniklerinde meydana gelen değişimdir.’⁷

Küreselleşme siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda dünyayı tek bir çatı altında bütünleştirerek ve hiçbir istisnaya yer bırakmaksızın yaşanmaktadır. Küreselleşme tek yanlı bir süreç değildir, daha çok diyalektik bir süreçte zıt eğilimleri de içine alarak gelişen bir süreçtir. Bu zıt eğilimler içinde karşımıza çıkan terör faaliyetleri, küreselleşmenin getirdiği bir araç olmamakla birlikte, onun sağladığı imkânlar ve şartlar dâhilinde bir yenilenme sürecine girmiştir. Dünyanın dört bir yanında farklı taleplerle şiddet eylemlerinde bulunan yerel örgütlerin yanında, küreselleşme süreciyle birlikte örgüt üyelerinin farklı milletlerden oluştuğu, isteklerinin muhatabının çok sayıda ülke ve şirketler olduğu ve eylemlerinin tüm dünyada gerçekleşebildiği yeni bir terör yapılanmasıyla tanışmaktayız.

Tüm bu yeniliklerin ve etkilerin altında küreselleşmenin temel ögesinin değişim olduğunu söyleyebiliriz. Küreselleşmenin neden olduğu değişimi “yaratıcı bir yıkım” olarak niteleyen Schumpeter’in benzetmesi de bu sistemi anlatan çok veciz bir benzetmedir. Özetle, küresel dünyada çok büyük bir hızla değerler, kurallar ve şartların değiştiğini ve bunun daha dinamik ve belirsiz bir dünyaya neden olduğunu söyleyebiliriz. Bu sürecin nerede olduğu ve ne kadar daha süreceği bilinmemektedir. Küreselleşmeye paralel olarak artık dünya Marshall Mc Luhan’ın ifadesiyle küresel bir köy olarak da tanımlanmaya başlamıştır. Bu süreçte zamanı ve mekanı algılayışımız değişmekte, “zaman ve mekan” sıkışmaktadır.

Küreselleşmenin hayat bulduğu toplumsal yapılar değişik dönemlerde çeşitli isimler altında incelenmiştir. Tarım toplumu, sanayi toplumu, bilgi toplumu, modern ya da post modern toplum gibi çeşitli isimler altında uygarlık gelişmeye devam etmektedir.

Toplum bilimin yapı taşını oluşturan toplum en genel tanımı ile belirli bir toprak parçasında yaşayan, ortak bir politik otorite sistemine tabi olan ve çevrelerindeki öteki gruplardan ayrı bir kimlikleri olduğunun farkında olan bir insan grubudur.

⁷ Özlem Işığışık, Küreselleşme Süreci İçinde Sosyal Diyalog, Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayinevi, Doktora Tezi, s.11

Toplumsal değişme ise toplum yaşamında varlığını her zaman duyuran bir görüngüdür. Günümüzde toplumsal değişimin neresinde olduğumuzu Anthony GIDDENS toplumsal değişimi sürekli etkileyen fiziksel çevre, politik örgütlenme ve kültürel etkiler olarak üç ana etkenden bahsederek sorgulamaktadır.

‘Bazı gözlemciler, günümüzde görülen şeyin aslında artık sanayileşme üzerine kurulmayan, yeni bir topluma geçiş olduğunu, ileri sürmüşlerdir. Bunlar hep beraber, sanayi devriminin ötesinde bir gelişme evrimine girdiğimizi iddia ederler. Bu yeni toplum düzenini betimlemek için bilişim toplumu, hizmet toplumu ve bilgi toplumu gibi, çeşitli terimler ortaya atılmıştır.’⁸

‘Bilgi toplumunda internet, mobil telefon gibi araçlarla iletişimin ekonomik ve sosyal ilişkilerdeki kritik rolü ve küresel düzlemde serbestleşme eğilimleri, bireyin önem kazanmasını sağlamıştır. Esnek üretim anlayışının, katılımcı demokrasinin, özel hayatın gizliliği ilkesinin vb. gelişmelerin yaygınlaşmasına zemin hazırlayan bu eğilim, bilgi toplumunun kendi içinde birtakım başka adlarla anılmasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla, geleneksel toplumun metafizik dünyası, bilgi toplumunun bilimsel yanına eklenmekte, güvensizlik, belirsizlik ve riskle harmanlanmış toplumsal yaşam biçimleri kurulmaktadır.’⁹

‘Sürekli yeni teknolojilerin, yeni ürünlerin ve yeni paradigmaların ortaya çıkışı, bilgi toplumunda güvenli yaşamın kurulmasına hizmet ederken diğer tarafta sürekli risk ve belirsizlikleri meydana getirmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin devam etmesi, dünyanın toplumsal yapısında kapsamlı sosyo-ekonomik ve sosyo kültürel değişikliklerin gerçekleşmesine yol açmıştır. Dünya genelindeki bilgi toplumu anlayışı dönüşüme uğramaya başlayarak, ondan ayrı fakat ona bağlı yeni bir toplumsal yapı etkisini arttırarak kendine yaşam alanı yaratmıştır.’¹⁰

‘Riskin ve belirsizliğin, sanayi toplumuna göre bilgi toplumu yapılanmasında daha ön planda olması, dolayısıyla bilgi toplumunun evrimine daha çok dikkat

⁸ Anthony Giddens, Sosyoloji, Ankara: Ayraç Yayınevi, 2000,s.556

⁹ Timuçin Yalçınkaya, ve Esin Özsoy, ‘Risk Toplumu: Bilgi Toplumunun Evriminde Yeni Boyut’, II. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli Üniversitesi İİBF, Kocaeli, 2003

¹⁰ Zerrin Sungur, ‘Türkiye’nin Sanayileşme Ve Modernleşme Dinamiklerinin Risk Toplumu Tartışmaları Açısından Değerlendirilmesi: Kocaeli Ve Yalova Bölgelerinde Bir Uygulama’, Bilgi Yönetimi, 05.02.2003. http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=147

çekmektedir. “Bilgi”, iktisadi ve diğer davranışları şekillendirmedeki önemi ve gücü nedeniyle toplumsal yapıya da isim kaynağı olmuş ve “bilgi toplumu” kavramı ortaya çıkmıştır. Bilginin risk ve belirsizlik içeren karakteri ise; bilgi toplumunun hızla yenilenmesi, evriminin hızlı ve köklü oluşu bağlamında bilgi toplumunu dönüştürmüş, “**risk toplumu**” kavramını gündeme getirmiştir¹¹

“Risk toplumu” kavramı ilk kez 1992 yılında Alman sosyolog Ulrich Beck’in “Risk Society: Towards A New Modernity” adlı eseriyle terminolojideki yerini almıştır. Beck’in 1993’te yazdığı ve Siyasallığın İcadı adıyla Türkçe’ye de çevrilen eseri de risk toplumu yapılanması üzerinedir.

Ona göre risk toplumu; ‘İnsanların bilgi ve teknolojilerini yanlış veya kötü amaçlı olarak kullanmalarıyla bütün dünyayı tehlikeye sokmaları neticesinde ortaya çıkan yapıyı ifade etmektedir.’¹²

World Risk Society eserinde ise Ulrich Beck günümüzde ortaya çıkan risk toplumu sürecini şu şekilde anlatmaktadır: ‘Bu değişimleri sistemimize etmek ve özetlemek için, birinci modernlik ve ikinci modernlik üzerinde çalışmaktayım. “Birinci modernlik” dönemini bölgesel bir idrak içerisinde anlaşılması gereken toplumların, ağların ve sosyal ilişkilerin olduğu ulus temelli toplumların tanımlanması için kullanırım. Birinci modernliğin tipikliği olan ortak hayat yapıları, ilerleme, kontrol edilebilirlik, istihdam ve doğanın sömürsü birbirine bağlı beş süreçten oluşan küreselleşme, cinsiyet devrimi, işsizlik ve küresel riskler tarafından zayıflatılmaktadır. Eğer bu beş süreç birbirleri ile yakınlıkları açısından ele alınırsa, ulus devlet temelli, basit, düz endüstriyel birinci modernliğin zaferinin beklenmedik sonucunun olduğu ortak noktasında buluşur. “Refleksif modernizasyon” ile ne demek istediğim işte budur. Köktencileştirilmiş ya da radikalleştirilmiş modernizasyon ilk modernliğin temellerini zayıflatır ve onun referanslarının çerçevesini değiştirir ya da sistem teorisine göre fonksiyonel farklılıkların öngörülemez sonuçları daha ileri fonksiyonel farklılıklar tarafından da kontrol edilemez. Nitekim ilk modernlikte temel olan kontrol edilebilirlik, kesinlik

¹¹ Timuçin Yalçınkaya, ve Esin Özsoy, “Risk Toplumu: Bilgi Toplumunun Evriminde Yeni Boyut”, II. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli Üniversitesi İİBF, Kocaeli, 2003

¹² www.anaserve.com/~dersaadet/cogito11.htm

çökmektedir. Kapitalizmin, ekonominin, küresel sıralamanın yeni bir çeşidi, ve yeni bir çeşit toplum ve yeni bir insan hayatı oluşmaktadır ve tüm bunlar sosyal değişimin ilk dönemlerinden farklıdır.’¹³

‘Anthony Giddens’in sosyal demokrasinin yeniden ele alınışında ortaya koyduğu Üçüncü Yol yaklaşımının risk ve sorumluluk yönü, toplumun kurulmasında önemli bir modeldir. Buna göre; bilgiyle yoğrulmuş yapıların egemen olduğu toplumsal yapı, geleneklerin ya da doğanın sabitliğinden kaynaklanan “doğal-dışsal riskler” ile toplumsal yaşamın işleyişi içinde insan eliyle yaratılmış “yapay riskler” temelinde yükselmektedir. Doğal riskler, deprem, sel, kasırga, salgın hastalıklar gibi dışsal risklerdir. Yapay riskler ise, insanın bilimsel ve teknolojik faaliyetlerinin yön verdiği toplumsal dönüşümün ortaya çıkardığı risklerden oluşur. Küresel ısınma, nükleer atıklar, kitle imha silahları, medya ve internet yoluyla özel hayatın gizliliğinin zedelenmesi, teknolojik işsizlik, beyin göçü, kültürel çatışma, muhafazakârlık, terörizm, ve daha birçoğu... Görüldüğü gibi; yapay risklerin sayısı doğal risklerinkinden oldukça fazladır. Bu da risk toplumunun karakterinin bir sonucudur. İnsan değeri ve önemi bunu gerektirmektedir.’¹⁴

‘Riskler giderek daha büyük oluyor, çünkü teknik yenilikler ve endüstriyel gelişim düzeyi dünyanın pek çok yerinde hızlanmaya devam ediyor. Ancak bizim en ciddi, en önemli risklerin nerede olduğuna dair algımız, toplum ileri gittikçe değişiyor. 1960’larda Marshall McLuhan mekanik çağda birçok etkinin çok fazla düşünülmeden gerçekleşebileceğini, çünkü yavaş hareketin hatırı sayılır bir süre boyunca tepkilerin ertelenmesini sağladığını söyleyerek uyarmıştır. Ama bu yeni elektronik çağda, etki ve tepki neredeyse aynı anda meydana gelmektedir. Ayrıca neyin riskli olduğuna dair de çelişen kavramlar bulunuyor. Farklı gruplar, farklı türde bilgilerle, sosyal, genetik, ekolojik ve diğer türlerde risklere odaklanıyorlar.’¹⁵

‘Dünya risk toplumunda, batılı olmayan toplumlar, batılı toplumlar ile yalnızca zamanı ve mekânı paylaşmakla kalmayıp çok daha önemlisi ikinci modernliğin bazı

¹³ Ulrich Beck, Wold Risk Society, 2002,s.2

¹⁴ Timuçin Yalçınkaya, Esin Özsoy, “Risk Toplumu: Bilgi Toplununun Evriminde Yeni Boyut”, II. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli Üniversitesi İİBF, Kocaeli, 2003

¹⁵ Fatma Kesiriklioğlu, Küresel Risk Toplumunda Etik, http://www.paradoks.org/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=11

temel güçlüklerini (farklı yerlerde ve farklı kültürel algılamaları ile) de paylaşıyorlar.’¹⁶

‘Küresel çağda risk teması birbirinden tamamen farklı yeni milletler üstü politik alanları kozmopolit demokrasi sorgusuyla bir araya getirir: belirsizliğin olduğu politik ekonomi, finansal pazarlar, yiyecek ve diğer ürünlerdeki kültürler üstü anlaşmazlıklar, “belirginleşen risk toplumlari” ve son olarak da uluslararası ilişkilerdeki kargaşa. Ama riskin küreselleşmesi, tabi ki riskin eşit paylaşımı anlamına gelmiyor’¹⁷

Risk olgusu, yalnızca günümüz toplumlarına özgü bir kavram değildir; insanoğlu varolduğu günden bugüne daima çeşitli risklerle yüz yüze gelmiştir. İçinde yaşadığımız bilgi çağında ve modernleşme süreçlerinin etkisiyle risk kavramı sadece olumsuz anlamda ele alınmaya başlamıştır.

"Geleneksel kültürlerin bir risk kavramı yoktu, çünkü böyle bir şeye ihtiyaçları yoktu. Risk, gelecekteki olasılıklar düşünülerek etkin bir biçimde değerlendirilen tehlikeleri anlatır. Dolayısıyla, ancak geleceğe yönelmiş (geleceği kesinlikle fethedilebilecek ya da sömürgeleştirilecek bir bölge olarak gören) bir toplumda geniş bir kabul görecektir. Risk, modern sanayi uygarlığının gerçekten temel karakteristik özelliği olarak geçmişten kopmak için fiili uğraş veren bir toplumu varsayar."¹⁸

"Belirsizliğin topluma geri dönüşüyle kastedilen giderek daha çok sayıda toplumsal çatışmanın bir düzen sorunu olarak değil de, bir risk sorunu olarak ele alınmasıdır. Bu türden risk sorunlarının alamet-i farikası, bunlar için belirli bir çözümün var olmayışıdır; belirgin özellikleri, çoğu kez olasılık hesaplarıyla dile getirilmekle birlikte böylece bertaraf edilemeyen ilkesel bir belirsizliğe sahip olmalarıdır." ¹⁹

‘Geleneksel toplumlarda belki doğadan ve diğer insanlardan gelen somut tehlikeler daha çoktu ama yine de onlar "risk toplumu" değillerdi. Çünkü risk, gelecekteki olasılıklar düşünülerek etkin biçimde değerlendirilen tehlikeleri anlatır;

¹⁶ Ulrich Beck, World Risk Society, s.3

¹⁷ A.g.e, s.5

¹⁸ Anthony Giddens, Elimizden Kaçıp Giden Dünya, İstanbul: Alfa/Aktüel Kitabevleri, 2000, s 37

¹⁹ Ulrich Beck, Siyasallığın İcadı, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 1999, s.45

dolayısıyla yalnızca geleceğe yönelmiş ve geçmişten kopmaya çalışan modern toplumlarda söz konusudur. Yaşadığımız modern toplum, doğadan ve gelenekten gelen dışsal tehlikeleri belli ölçülerde kontrol altına almıştır ama bilgilerimizin dünya üzerindeki etkisiyle kendi imal ettiğimiz riskler, çevresel sorunlar, silahlanma, nükleer tehlike ve oynak finans piyasaları gerçekten de bir anda büyük felaketlere yol açma olasılığı taşımaktadır.’²⁰

Günümüzde gelinen noktada da teknolojik gelişmelerin sonucunda ne gibi risklerin söz konusu olduğu tam olarak bilinmemektedir. Uzmanların ve bilim adamlarının da bazı durumlarda tam bir bilgiye sahip olmamaları bu tedirginliği daha da arttırmaktadır. "Modern kurumların doğası, soyut sistemlerdeki güven düzeneklerine, özellikle de uzman sistemlere duyulan güvene derinden bağlıdır. Gelecek, modernliğin koşullarında her zaman açıktır; yalnızca şeylerin sıradan olumsuzluğu açısından değil, toplumsal uygulamaların düzenlenmesine ilişkin bilginin düşünürselliği açısından da böyledir."²¹

Varolduğu günden bugüne toplumların yüz yüze kaldığı riskler son birkaç on yıl içinde risk kavramının olumsuzlanma çerçevesinde, gerek medyada gerek gündelik yaşamda oldukça sık kullanılır olmuştur. Bu da modern toplumların risk toplumu ile eşleştirilmesini gündeme getirmiştir.

‘Dünya’da devletler, toplumlar, kültürlerarası ilişkiler ve etkileşimler yaygınlaştıkça ve hızlandıkça ki bu sürece en genelde küreselleşme diyoruz, ortaya çıkan dayanışmanın değil endişenin, geleceğe karşı güvenin değil riskin ve korkunun yaşamımızı giderek belirlemesi oluyor.’²²

1.1.1 Risk Toplumu ve Birey

‘Günümüz toplumu; kentteki nüfusun hızla yükseldiği, mekândaki yoğunlaşmanın da buna paralel olarak arttığı kentsel yaşamda kişilerin aralarındaki mesafelerin açıldığı bir perspektife sahiptir. İçinde bulunduğumuz toplumu

²⁰ Anthony Giddens, Elimizden Kaçıp Giden Dünya, Alfa/Aktüel Kitapevleri, İstanbul, 2000,s 48

²¹ Anthony Giddens, Modernliğin Sonuçları, Ayrıntı Yayınevi, 1998,s 38.

²² Dr. E. Fuat Keyman, Radikal İnternet Baskısı, Küreselleşmenin Nevrotik Vatandaşları, 15 Ağustos 2004

betimleyen resmin diğeri bir parçasında da; teknolojik gelişmeler nedeniyle kişilerin gündelik yaşamları geçmiş dönemlerden farklı bir şekilde şekillenmektedir. Zaman-mekan algılamaları değişmiştir, ulaşım ve iletişim alanındaki gelişmelerle birlikte mekan birçok birey için engel olmaktan çıkmıştır, dünyanın farklı bölgeleri arasında seyahat geçmiş hiçbir dönemde görülmemiş bir hıza erişmiştir. Aynı zamanda teknolojiye gelişmeler insan hayatını oldukça kolay hale getirmiştir, birçok hastalığın sebebi keşfedilmiş ve insan ömrü uzamıştır. Günümüz toplumunu betimleyen bu resimde görülmeyen fakat gittikçe daha fazla kişiyi rahatsız eden bir unsur daha vardır: gündelik yaşamın her alanında görülen risk unsurlarının yükselmesi ve buna bağlı olarak korku kültürünün çizgilerinin belirginleşmesi.²³

‘İnternet, mobil telefon, uydu teknolojisi gibi alanlardaki gelişmeler dışarıya açık bir yapının temelini atmaktadır; bu da dışsal değişkenlerin etkileme olasılığının artması anlamına gelmektedir. Söz konusu birey, kurum ya da ülkenin diğerleriyle yakınlığı ve etkileşimi, olumsuzluklara da yol açabilmektedir. Bu bakımdan, sınırların kalkması ve yakınlaşmalar, beraberinde korku ve riski getirmektedir.’²⁴

Risk anlamı itibarıyla belirli bir tehlike durumunda hasar, yaralanma, hastalanma ve ölüm gibi olumsuzlukların ortaya çıkma olasılığını ifade etmektedir. Günümüzde her geçen gün iletişim araçlarının yön verdiği yaşamın her alanında, sürekli bir tehdidin var olduğu ve kişilerin tehlike altında olduğu şeklinde haberler, bireyi giderek daha fazla korkutmakta ve birçok tehdidin var olduğu bir çevrede bireyler kendilerini topluma kapatmakta ve en iyi davranışın hiçbir şey yapmamak olduğunu düşünmektedir.

‘Modern sosyal hayatın yansıma özelliği, elde edilen enformasyon ışığında, sosyal alışkanlıkların sürekli olarak değerlendirilmesi ve yeniden yapılandırılmasını içermektedir; bu da bireyin özelliklerini, esaslı bir şekilde değiştirmektedir.’²⁵

²³ Elif Karakurt, Makale, Risk Toplumunda Birey, İş, Güç ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt 9, Sayı 4, 2007

²⁴ Timuçin Yalçınkaya, ve Esin Özsoy, “Risk Toplumu: Bilgi Toplununun Evriminde Yeni Boyut”, II. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli Üniversitesi İİBF, Kocaeli, 2003

²⁵ Cherrier, H. (2005). “Becoming Sensitive to Ethical Consumption Behavior: Narratives of Survival in an Uncertain and Unpredictable World”; Advances in Consumer Research, Vol.32, s.600–604

Var olduğu günden bugüne sürekli çeşitli risklerle birlikte yaşamını devam ettiren birey varolduğu tüm dönemlerde ölüme karşı korku duymuştur. Teknolojik şartların iyileşmesi ile yaşam koşulları iyileşmiş, doğadan kaynaklanan tehditlere karşı çözüm bulmaya çalışmıştır. Ancak gelinen 21.yüzyıl toplumunda yeni belirsizlikler, yeni korkular, yeni tehditler ve yeni risklerle yüz yüze gelmiştir.

Yaşanılan modern toplum, doğadan ve gelenekten gelen dışsal tehlikeleri belli ölçülerde kontrol altına almıştır ancak bireyin kendi imal ettiği riskler, çevresel sorunları, silahlanmayı ve nükleer tehlikeleri de içine alarak bir anda büyük felakete yol açma olasılığını taşımaktadır. Bilgiye sahip birey bu tehlikeleri görebilmektedir. Riskte bilgiyi sağlayan, geçmişe ilişkin olarak yapılan istatistiksel veriler ve olasılık hesaplarıdır. Birey eyleme geçtiği takdirde bir risk söz konusu olmaktadır.

İletişim araçlarının küreselleşmesi ve risklerin uluslar arası boyutta yaşanır hale gelmesinin de etkisi ile her an bir risk altında olduğu düşünen birey kendini toplum içinde yeniden konumlandırma yolunu seçmekte ve ötekileştirme yaparak, kendisi gibi olanlarla etkileşimlerini arttırmaktadır. Öteki kendisi için risk teşkil ettiği için ve kendi varlığını ortaya koyabilmesi ve koruya bilmesi adına bilmediği şeylere dokunmaktan kendini soyutlar. Risk toplumuna özgü olan “yeni” kavramı bireyler içinde karşılık bulmakta ve yeni bir birey oluşmuş ve oluşmaktadır. Çevresini sarmalayan milyonlarca iletinin içinde yer alan risk vurgusu ile korkuları artan birey kamusal yaşam içinde özgürce hareket edebilme yeteneğini yitirmeye başlar.

‘Riskin ortaya çıkması bir yandan iş yaşamında ve karşı cins ilişkilerinde bireysel özgürlük ve emniyetsizliği birbirine ilişkilendirirken, diğer yanda bilimsel ve teknolojik değişimin büyük etkilerini ilişkilendirir’²⁶

‘Fakat modern toplumda bu öngörü gerçekliğini yitirmeye başlamıştır. Modern yaşamla birlikte dış dünyanın artan karmaşıklığı bireyde 'temel güven' duygusunun oluşması yönünde en büyük engellerden biri olmuştur. Birey bu karmaşadan ve kaostan kendisini korumak için gittikçe kendi iç dünyasına ve özel yaşamına döner, mümkün olduğunca kendine yarattığı bu ortamda yaşar. Bireyin bu oluşturduğu özel

²⁶ Ulrich Bech, World Risk Society,

dünyasında bir boşluk olmasına rağmen dışarının belirsiz ortamı tamamen dışlanmıştır²⁷

‘Risk toplumunun bireylerini, kendileri ve çevreleriyle, korku, endişe ve güvensizlik temelinde ilişkiler kuran “nevrotik vatandaşlar” olarak değerlendiren Kanada York Üniversitesi'nden Engin Işın'ın "nevrotik vatandaş" çalışmasında risk toplumundaki bireyleri yaşadıkları sorunlara, bu sorunların nasıl ortaya çıktığı sorusunu sormadan ve bu sorunların toplumsal ve tarihsel niteliğini irdelemeden, bireysel düzeyde korku, endişe ve güvensizlik temelinde yaklaşan ve çözüm arayan bir kimliğe sahip olduklarını belirtmektedir. Işın'a göre; Neoliberalizmin bireyi toplumsallaşırken korku, endişe ve güvensizlik temelinde hareket ettiriyor.. Bu anlamda da, birey hem kişisel hem de toplumsal düzeyde nevrotik bir yapıya sahip bir hale bürünüyor. Birey, toplumsallaşma ve siyasallaşma eksenlerinde ve toplumsal sorunlara yaklaşımında "nevrotik bir vatandaş" psikolojisi ile hareket ediyor. Işın'a göre bu tip bireyler korku endişe ve güvensizliğe dayalı hareket tarzını, toplumsal yaşamın altı önemli alanında göstermektedirler: Güvenlik, ekonomi, çevre, sağlık/beden, ev/ülke, sınır.

‘Nevrotik vatandaş olarak birey, güvenlik alanında, özellikle 11 Eylül sonrası dünyada, terörün nedenlerini araştırmak yerine terör alarmlarıyla, kendisini dış dünyaya kapatarak korku ve endişe içinde yaşıyor. Güvenlik alanı gibi, ev/ülke ve sınırlar üzerine geliştirilen söylem ve politikalar da korku ve endişe üzerine. Nevrotik vatandaşın kendi evini/ülkesini yabancıya ve kendinden farklı olana karşı güvenli haline getirmesi gerekiyor. Bireyin ev anlayışı korku ve endişeye dönük: Kötü ve düşman dış dünyaya karşı korunması gereken bir mekân. Bu da, hem ev/ülke kavramının sadece güvenlik ekseninde tanımlanmasını, hem ev/ülke dışı alanın güvensiz ve düşman olarak kurgulanmasını gerekli kılıyor, hem de havaalanlarında insanların fişlenmesi, sınırların göçmenlere ve mültecilere kapatılması, vb eylemleri içeriyor. Ekonomik alanda da, nevrotik vatandaş benzer bir hareket tarzı içinde: Ekonomik süreçleri üretim, ekonomik sınıflar ve aktörler içinde düşünmek yerine, güvensiz ve riskli bir mali hareket alanı olarak tanımlıyor. Dolar hareketlerindeki risklere karşı korku ve endişe içinde yaşıyor, yatırımlarını sepetlere ayırıştırarak koymasını isteyen neoliberal ekonomi uzmanlarının telkinlerine kendini bırakıyor.

²⁷ Elif Karakut, Risk Toplumunda Birey, İş,Güç ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt 9,Sayı 4, 2007

Çevreyle ilişkisinde de, sorun çözücü aktif ve küresel dayanışmaya dönük politikalar üretmek yerine, birey "yarından sonra" olabilecek doğa felaketlerine karşı endişe içinde. Tüm doğayla ilişkili doğa felaketlerine dönük korku ve endişelere indirgenmiş durumda. Bu korku ve endişe durumu, nevrotik vatandaş olarak bireyin kendi bedeniyle/sağlığıyla ilişkisinde de ortaya çıkıyor. Bedenin güzel ve sağlıklı olması gerekiyor Obezite ve çirkinleşme korku ve endişesi bireyin kendi bedeniyle ilişkisini belirliyor. Karşımızda, sürekli sağlıklı yaşamdan, zayıflamaktan, güzel vücuda sahip olmaktan konuşan, genç yaşlanma üzerine kafa yoran ve böylece kendi bedeniyle korku ve endişe ilişkisi içinde olan nevrotik vatandaş/birey var. Bu anlamda, küreselleşmenin bireyi toplumsal ve siyasal bağlamda nevrotik vatandaş: Küreselleşmeyi, risk toplumunu, dolayısıyla toplumsal yaşamı ve sorunları sorgulamak ve dönüştürmek yerine, korku ve endişeyi içselleştirmiş bir benlik. Bu nedenle, küreselleşme ve bu süreç içinde ortaya çıkan risklere ve sosyal adalet sorunlarına birey temelinde değil, farklı bir çözüm önerisi getirmemiz gerekiyor.'²⁸

"Belirsizliğin topluma geri dönüşüyle kastedilen giderek daha çok sayıda toplumsal çatışmanın bir düzen sorunu olarak değil de, bir risk sorunu olarak ele alınmasıdır. Bu türden risk sorunlarının alamet-i farikası, bunlar için belirli bir çözümün var olmayışıdır; belirgin özellikleri, çoğu kez olasılık hesaplarıyla dile getirilmekle birlikte böylece bertaraf edilemeyen ilkesel bir belirsizliğe sahip olmalarıdır."²⁹

Yaşadığımız 21. yy da bireylerin her an risk altında oldukları düşünceleri, toplumsal alanın tüm alanlarında etkisini gösterirken, gerekliliğine inandırılmış güvenlik önlemleri bireylerin birbirleriyle ilişkilerini, toplumsal alanın şekillenmesini ve kişinin toplumsal yapı içerisinde kendini tanımlamasını yeniden yapılandırmıştır. Zincirleme bir şekilde artan tehlikeler ve korkular ile birlikte birey kamusal yaşam içinde özgürce hareket edebilme yeteneğini yitirmeye başlamış/başlamaktadır. Toplum ve bireyler, sürekli olarak medya denetiminde davranışlarına sınır getirmeye çağrılmaktadırlar. Sonuç olarak; turizm faaliyeti

²⁸ Aktaran, Dr. E. Fuat Keyman, Radikal İnternet Baskısı, Küreselleşmenin Nevrotik Vatandaşları, 15 Ağustos 2004

²⁹ Elif Karakut, Makale, Risk Toplumunda Birey, İş, Güç ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt 9, Sayı 4, 2007

oluşturan turist bir bireydir. Risk topumu ile ortaya çıkan ‘yeni’ kavramı ile risk toplumunun yeni turisti daha fazla bilgi ile donanımlıdır. Bireyselliği tercih ederken, artık daha deneyimli, çevreye daha duyarlı, kontrolü elinde bulundurmayı tercih eden, daha esnek ve bağımsız, kaliteye daha fazla değer veren ve daha güç memnun edilir durumda olan bir turist profili ortaya çıkmaktadır.

Eksiksiz, güvenilir ve güncel bilgileri talep eden ve yaşam biçimine ve tercihiine bağlı olarak farklılaştırılmış ve kişiye özel hale getirilmiş hizmet bekleyen turist profili oluşmaktadır.

1.2 Küreselleşme Sürecinde Turizm

Küreselleşme sonucu dünyanın yaşamakta olduğu hızlı değişim, tüm sektörleri olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Küreselleşme ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik alanlarda küresel akımlara dayalı olarak tanımlanırken, turizm açık yapısı gereği içinde yer aldığı sistemlerden ve etkileşim de olduğu sektörlerin küreselleşmesinden de etkilenerek bu sürecin içinde yer alan endüstrilerin başında gelmektedir. Hatta biraz daha ileri gidilerek turizm sektörünün küreselleşme ile birlikte kurulduğu dahi söylenebilir. Ekonomik ve siyasi sınırların kalktığı dünyada kültürel sınırları da turizm kaldırmaktadır. Küreselleşmenin turizm sektörünü geliştirdiği ve önemini arttırdığı bugün herkesin bildiği bir gerçektir.

Küreselleşen dünyada turizm, değişik kültürlerin birbirlerini gerçek anlamda tanımalarını sağlamak suretiyle ülkelerin ortak bir anlayış çerçevesinde buluşmalarına imkân tanıyan önemli bir araç işlevi görmektedir. Böylece küreselleşmeye bir bakıma destek vermektedir. Küreselleşmenin doğurduğu ve beraberinde getirdiği istek ve taleplere de turizm sektörü hızla değişerek cevap vermektedir. Turizm küreselleşmeyi hızlandırırken, bu sektörün yaşadığı sorunlarda ulusal veya bölgesel olmaktan çıkmış, küresel bir niteliğe bürünmüştür. Sorunlar ulusal devletin sınırları içinde başa çıkılabilecek sorunlar değildir. Enformasyon nasıl ulusal sınırları tanımyorsa, kirlilikte tanımamaktadır. Turizmin ana hammaddesi olan doğal kaynaklar, kültürel tarihsel çevre tek bir ulusun değil, insanlığın malıdır. Bu

açından bakıldığında, Turizm ve küreselleşme arasındaki karşılıklı ilişki her iki yönde de hızlanmaya sebep olurken, uluslar üstü çevresel sorunlar da sonuç olarak karşımıza çıkıyor.

Tablo 1.1. Dünya Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri

Yıllar	Turist Sayısı (000)	Turizm Gelirleri (milyon Usd)
1961	75.200	7.200
1970	165.787	17.900
1975	222.290	40.702
1980	287.771	103.356
1985	328.634	116.149
1986	340.800	140.556
1987	366.743	172.334
1988	402.123	198.839
1989	431.327	213.153
1990	457.954	257.810
1991	456.502	260.535
1992	481.672	296.375
1993	500.142	324.080
1994	537.400	340.700
1995	561.000	381.000
1996	594.100	435.069
1997	616.600	448.265

Kaynak: Orhan İçöz ve Metin Kozak, Turizm Ekonomisi, Ankara: Turhan Kitapevi, 1998, s.28

Turizm, dünyada başka farklı kültürlerin varlığını görsel ve işitsel medyadan öğrenen insanlara bu kültürleri yakından tanıma olanağı tanımıştır. Ulaşım araçlarındaki gelişmelere dayalı olarak seyahatlerin ucuzlaması, internetin kullanımı, boş zamanların artması, turizm sektörü üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Dünyada küreselleşme ile ilgili düşüncelerin yaygınlık kazanması ile uluslararası seyahate çıkan kişi sayısının yüz milyonlarla ifade edildiği dönemlerin 20yy.'ın son çeyreğine rastlaması tesadüf değildir. Görüldüğü üzere uluslararası turist sayısının

patlama gösterdiği dönemler ile küreselleşme düşüncesinin dünya gündemine girmesi arasında oldukça yakın bir ilişki bulunmaktadır.³⁰

Küreselleşmenin etkisiyle gelişmiş ülkelerde kişi başına düşen milli gelirdeki yükselme, kişilerin boş zamanların artması, ülkeler arasında artan siyasi ve kültürel ilişkiler, gelişen ulaşım ve iletişim sistemleri gibi faktörler turizme gelişmiş ülkelere az gelişmiş ülkelere doğru bir ivme kazandırmıştır. Amerika, Avrupa ve Japonya’da yaşayan insanların sahip oldukları gelir düzeyinin üçüncü dünya ülkelerinde yaşayanlara kıyasla yüksek olması bu ülke vatandaşlarına çok ucuz sayılabilecek turizm imkânları sunmaktadır. Küreselleşme ile artan turizm faaliyetlerinin altında yatan gerçeklerden birini bu tek yönlü turizm hareketleri oluşturmaktadır.

Dünya turist sayıları ve gelirlerinin 1961–1997 yılları arasındaki değerleri Tablo 1.1’de gösterilmektedir. Dünya Turizm Örgütü, sektörün 21. yüzyıldaki gelişimini değerlendirdiği "Turizm: 2020 Vizyonu" başlıklı raporunda turizmin dünyada en hızlı büyüyen sektör olmaya devam edeceğini; yapılan kestirimlere göre 2020 yılına gelindiğinde yılda yaklaşık 1.5 milyar turist yabancılara seyahat edeceğini ve 2 trilyon USD’lık bir harcama yapacağını öngörmektedir. Bu kestirimler dünya ölçeğinde çok önemli pazara ve bu pazardan pay almak için kıyasıya bir yarışa işaret etmektedir. Özellikle de günümüzün küreselleşen dünyasında, ülkelerin, bölgelerin kentlerin sermayeyi, yatırımları, turistleri çekmek için yarışmakta oldukları bu rekabet ortamının iyice kızışacağı anlamına gelmektedir. Yukarıda bahsedilen tüm bilgilerin ışığında turizmin ilk girdisini oluşturan turist kavramının kökeni Latince Tournus kelimesine dayanmaktadır. Tournus kelime anlamı itibari ile dönme hareketini ifade eder. İngilizce’de Tour ve Touring, Fransızca’da ise Tour ve Tourner kelimeleri Latince’deki tournus kelimesinden türemiştir.³¹ ‘Turizm ilk tanımı 1905’te E.Guyar Freudler tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre turizm, “Gittikçe artan dinlenme ve hava değişimi ihtiyacına, doğal güzelliklerin aranmasına ve duyulan zevke, ticaretin ve endüstrinin gelişimine, ulaşırma araçlarının mükemmelleşmesine bağlı olarak, insan topluluklarının çeşitli ilişkiler kurmalarına

³⁰ M. Seha Aksü, “Küresel Eğilimlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisi” *Anatolia*, 1997 s.43–46

³¹ Hasan Olalı ve Alp Timur, *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Matbacılık, 1988, s.90

dayanan çağımızın önemli bir olaydır.” şeklinde tanımlanmıştır.³² ‘Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği’nin (ATEST) 1954’de İtalya’nın Polemo şehrinde yapıları toplantı sonucunda, günümüzde de kabul görmüş tanıma göre, “Turizm; kazanç sağlama amacına yönelik olmamak ve sürekli yerleşmemek koşulu ile yabancıların bir yere seyahatleri ve orada konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin bütünüdür.”³³ Turizm ile ilgili günümüze değin birçok tanımlamalar yapılmış, ancak üzerinde tam olarak bir fikir birliğine varılamamıştır. Ancak tanımların ortaya çıkardığı iki ortak özellik ise, insanların yaşadıkları yerlerden geçici olarak başka bir yere gitmeleri ve buralarda tüketici olarak bulunmaları şeklindedir.

IUOTO’NUN 1963 yılında Roma’da toplanan Uluslar arası Seyahat ve Turizm Konferansı’nda kabul edilen turist tanımında ise yine turizmdeki aynı temel prensipler korunarak, bu prensiplerin üzerine şöyle bir tanım gerçekleştirilmiştir; ‘kişinin gittiği ülkede en az 24 saat kalması ile rekreasyon, tatil, din, spor yada iş, aile ziyareti ve toplantılara katılma gibi amaçlardan en az birisine sahip bulunması’ prensipleri konulmuştur.

Günümüzdeki gelişen iletişim ve ulaşımdaki teknolojiler ile birlikte turist ve turizmin kapsamına giren kişi ve faaliyetlerde de değişim yaşanmaktadır. Artık insanlar sağlık amaçlı turizm aktiviteleri içerisinde yer alırlarken, bazen savaş gibi ‘devletlerin diplomatik ilişkilerini keserek giriştikleri silahlı mücadele’³⁴ ye turistik amaçlı katılarak turist kategorisi içerisinde de değerlendirilebilmektedirler. Çatışmaya tanıklık etmek amacıyla heyecan arayışı içindeki yüksek risk alma eğilimli kişilerin katılımıyla ortaya çıkan bu turizmdeki turistlere savaş tespitçileri, savaş kovalayıcıları gibi isimler verilirken, diğer tarafta savaş anılarına duygusal anlam yüklemeyi amaçlayan kişilerin savaş müzelerini, anıtlarını ve savaşın geçtiği meydanları ziyaret ederek gerçekleştirdiği turizme de savaş anıları turizmi denmektedir.

³² Ömer Akat, Turizm İşletmeciliği, 2.Baskı, Bursa: Ekin Kitapevi, 2000, s.2

³³ Ahmet Aktaş, Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi,2. Baskı, Antalya: Azim Matbaa, 2002, s.1

³⁴ TDK, s.1918

‘Turizm ve turist tanımına bu denli önem verilmesinin nedeni çeşitli gerekçelerle seyahat edenlerin kendilerini turist olarak görmemelerinden yada başkalarının onlara ne gözle baktıklarının saptanmasından çok, kimin turist sayılacağı, kimin sayılmayacağı konusundaki istatistiksel verilerin kapsamının açıkça belirlenmek istenmesidir.’³⁵

1.2.1 Turizm Olgusu ve Endüstrisinin Tanımı

1980 öncesi dönemlerde turizm ile ilgili yapılan bilimsel çalışmaların çok büyük bir bölümünde, turizm yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak görülmüş ve gelir getirme özelliğinden dolayı geliştirilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur. Turizmin çok karmaşık ve çok yönlü bir süreç olduğu, bu sürecin anlaşılması için çok yönlü fakat bütüncül bir yaklaşım gerektirdiği yapılan son çalışmalar ile ortaya konmaktadır. ‘Leiper yaklaşımı turizm sistemini dört öğeye dayandırmaktadır. Bu öğeler: turistler, transit geçiş yolları, gidilen turistik yöreler ve turizm endüstrisidir.’³⁶

‘Turizm olgusuna sistemsel çerçevede yaklaşan bir başka çalışmanın sahibi van Doorn’da da turizm sistemi dört ögenin üzerinde yükselmektedir. Bunlar turist, aracı kuruluşlar(turizm endüstrisi kavramına giren ve turistin yararlanmasına sunulan her türlü mal ve hizmeti üretenler); turistik kaynaklar(her türlü alt yapı ve üstyapı, bunların yerine getirdikleri işlevler ve yöre üzerindeki etkileri), turizmin toplumsal yönü(turistlerin o yöre yada ülkeye gelmeleri ile ortaya çıkan sosyo-kültürel, teknolojik ve siyasal nitelikli dönüşümler) dür.’³⁷

Turizm bu iki sistem yaklaşımında ortaya konulduğunda sadece ekonomik yönü olan bir sistemden çok daha ötede sosyolojik yönü de olan sosyo-ekonomik bir sistemdir. Turizm sisteminin açık bir yapıya sahip olmasından dolayı etkileşim içinde olduğu ya da merkezde yer alarak kendisini çevreleyen 5 çevre söz konusudur⁸

³⁵ Ahmet Tolungüç, Turizm Olgusu ve Türk Turizmi, Ankara Üniversitesi, İletişim.Fak., Ankara, 1999

³⁶ a.g.e. s.33

³⁷ a.g.e.s.33

Ekonomik Çevre, ekonominin yapısı, ulusal gelir, kişi başına düşen gelir, tarım, sanayi ve hizmet sektörleri arasındaki ilişkiler, ekonomik istikrar, verimlilik, yatırımlar, finansman gücü ve benzeri etkenlerin bir araya gelmeleri ile oluşur. Ekonomik çevre kendisini meydana getiren bütün bu etkenlerle turizme etkide bulunduğu gibi, turizmde ekonomik çevreye, onu oluşturan etkenler aracılığıyla etkide bulunur. Turizm, büyük ölçüde seyahat etme isteği, serbestçe kullanılacak boş zaman ve yeterli gelire dayanan bir olgudur. Bunların tümünde aslında doğrudan ya da dolaylı olarak ekonomi ile ilintilidir. Diğer taraftan turizm olgusunun doğrudan ya da dolaylı etkilerle ilk karşılaşılan da ekonomik çevredir. Sağlanan ihraç gelirleri ile turizmin ekonomi üzerindeki etkisi bir ülke için son derece önemli olmaktadır.

Toplumsal-Kültürel Çevre, ülkelerin sahip oldukları kültürel mirasları, gelenek ve görenekleri, yaşam tarzları, tarihi zenginlikleri, dil ve dinleri turistik kaynak zenginliklerini oluşturur. Farklı insanların, farklı kültürlerin, bunların tarihlerinin görülmesi ve öğrenilmesi isteği, turistler açısından önde gelen güdülerden biridir. Tüm bunlar ziyaret edilecek yerler için turistik çekim merkezlerini oluşturmaktadır.

Siyasal Çevre, turizm ilişkisi dolaylı olarak ekonomik sisteme, doğrudan siyasi rejime bağlıdır. Ülkede uygulanmakta olan sistem her ne olursa olsun, buna devletin belirli ölçü ve sınırlar içinde müdahalesi söz konusudur. Bu müdahalenin niteliği merkezi planlamaya dayalı tam müdahaleci bir yaklaşımdan, piyasa ekonomisine dayalı yalnızca düzenleme amaçlı müdahale yaklaşımına kadar farklı ölçeklerde değişiklikler gösterir. Konuya turizm açısından bakıldığında devletin müdahalesi, liberal ve karma ekonomi sistemlerinde, denetim, eşgüdüm ile yol gösterici ve özendirici planlama düzeyinde gerçekleşmektedir. Bu durumda da turizm planlamasının ülkenin karmaşık ekonomik koşulları göz önünde bulundurularak çok yönlü bir yaklaşımla ele alınmasını gerektirmektedir.

Teknolojik Çevre, çevre'nin turizm olgusu ile etkileşimden söz ederken sanayileşme, kentleşme süreçlerinin teknoloji ile ilişkileri ve giderek turizmin bir anlamda yaratıcı nedenini oluşturduğunu hatırlamakta yarar vardır. Bunun da ötesinde teknolojik çevrenin turizm olgusu ile ilişkisi, özünde, turizmin bir yer değiştirme olayı olmasında yatmaktadır. Başka bir anlatımla teknolojinin turizm

üzerindeki en belirgin etkisi, onu tür, nicelik ve nitelik açılarından zenginleştirmesinde; seyahatin giderek artan sayıda insan için daha kolay satın alınabilir bir ürüne dönüştürülmesinde gizlidir. Doğaldır ki, turizmin yarattığı büyük turizm talebi de, bir yandan ulaşım araç, olanak ve teknolojilerinin geliştirilmesi yönünde baskı yaratırken, diğer yandan bunların ekonomik bir biçimde işletilmesini de sağlamaktadır. Aynı şekilde teknolojik çevre, sağladığı gelişme ve bunların diğer sanayi kollarına uygulanması sonucunda daha fazla boş zaman yaratarak daha fazla kişinin, daha uzun sürelerle turizm hareketlerine katılabilmelerine olanak vermekte, bir anlamda talep oluşturucu bir etki yaratmaktadır, iletişim teknolojisindeki gelişmelerin, cep telefonlarının (GSM), otomatik telefon, faks, teleks hizmetlerinin, bilgisayarların turizm açısından hayati önemdeki rezervasyon hizmetlerine uygulanması ve benzeri kolaylıkların da teknolojik çevre bağlamında ele alınması mümkündür.³⁸

Bu sıralamada yer almamasına karşılık turizm olgusunun **ekolojik yada doğal çevre** ile de bir etkileşimi söz konudur. Diğer çevreler ile olan ilişkilerde olduğu gibi turizm faaliyetleri doğal çevrenin desteği ile gerçekleşmektedir.

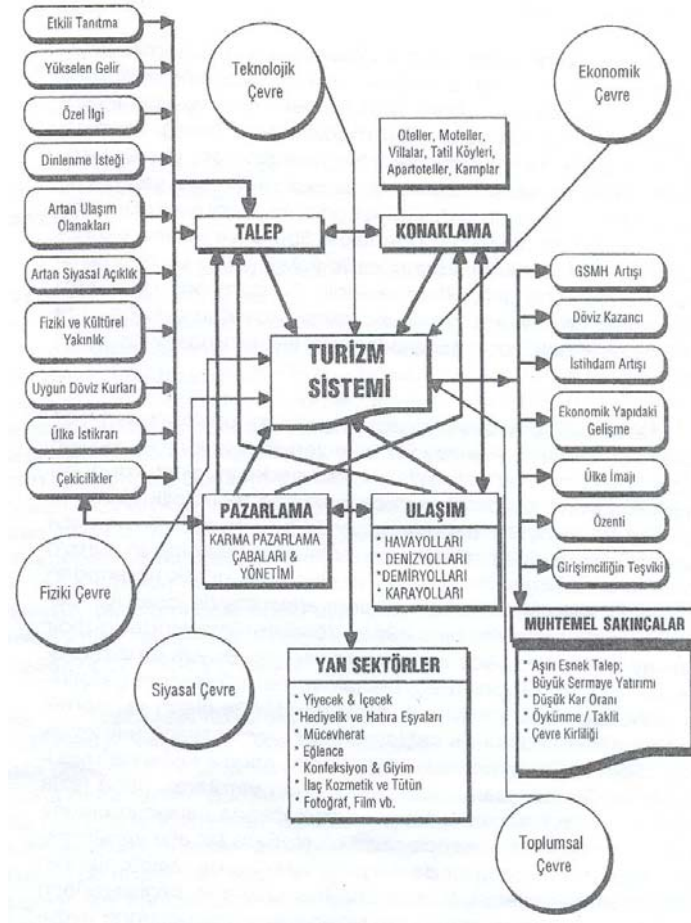
Turizm olgusu kavramından yola çıkılarak endüstri ve turizm endüstrisinin tanımlanacak olursa; ‘Endüstri, devamlı veya belli zamanlarda, makine ve benzeri araçlar kullanarak bir madde veya gücün niteliğini veya biçimini değiştirerek toplu üretimde bulunan faaliyet dalıdır.’³⁹

‘Turizm endüstrisi ise uzak destinasyonlara seyahat eden ve farklı kültürler ile etkileşime giren bireylerin katıldığı, bilgi teknolojilerinden yoğun ölçüde yaralanan, finansal ve ekonomik pazarların küresel yayılımını destekleyen, medya ve reklâm endüstrisini destekleyen ve bu endüstriler tarafından desteklenen, farklı kültürlerden gelen bireyler arasında karşılıklı iletişimi kolaylaştıran bir endüstridir.’⁴⁰

³⁸ Ahmet Tolungüç, Turizm Olgusu ve Türk Turizmi, Ankara Üniversitesi, İletişim.Fak., Ankara,1999, s.34-36

³⁹ Vikipedi, Özgür Ansiklopedi

⁴⁰ D.V.L. Macleod, Tourism and the Globalization of a Canary Island. Journal of the Royal Anthropological Institute, 1999, Vol.5, No3, 445



Şekil 1.1.Ulusal Turizm Sistemi (Kaynak: A.Tolungüç “Turizm Olgusu ve Türk Turizmi)

‘Aynı alanda faaliyet gösteren işletmeler topluluğu’⁴¹ olarak da tanımlanan endüstri, ‘tek ürüne dayalı bir üretim sürecini içermemesi ve homojen bir yapıya sahip olmaması gibi nedenlerle turizm bazı yazarlarca endüstri olarak kabul edilmemekle beraber, turizmi endüstri olarak değerlendirenlerin savdukları nedenler aşağıda yer almaktadır.’⁴²

Turizm tek başına konaklama veya seyahat olayı değildir. Turistlerin yararlanacağı donanımın oluşturulması alt ve üst yapıya ait yatırımları gerektirir. Bu durum turizmin "ağır endüstri" niteliği taşıdığıının en önemli göstergesidir. Turizm faaliyetleri kapsamında, doğa, girişimci, sermaye ve işgücü gibi üretim faktörlerinin bir araya getirilerek turistik ürün oluşturması, turizmi endüstriyel bir faaliyet alanı

⁴¹ Özcan Yağcı, Turizm Ekonomisi, Ankara: Detay Yayıncılık, 2003, s.13

⁴² A.g.e, s.15

haline getirir. Turizm kapsamındaki ulaşım, konaklama, eğlence ve diğer iş kollarının ortak faaliyetler göstermesi zorunluluğu, bunlar arasındaki iş birliğine ait gereklilikler, turizme entegre endüstri özelliği kazandırır. Turizmde üretim, pazarlama ve satışa konu olan hizmettir. Yapısı gereği turizm "hizmet endüstrisi"dir. Turizm, ulusal ekonomilerin kalkınmasında sağlam esaslara dayandırıldığı ölçüde "endüstrileşmeyi sağlayan endüstri" özelliğine sahiptir.

Bu nedenlerden yola çıkılarak turizm endüstrisi; 'turistlerin, ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak tekrar aynı yere dönüncüye kadar geçen süre içerisindeki seyahatleri sırasında gereksinme duydukları ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan faaliyet alanlarının tümü'⁴³ olarak tanımlanabilir.

Turizm endüstrisi sermaye yoğunluğunun çok fazla olduğu sektörler arasında yer almaktadır. Tüketicilerin taleplerindeki değişimlere bağlı olarak turizm işletmeleri kendilerini sürekli yenilemek durumu ile karşı karşıyadırlar. Ekonomik, politik dalgalamalardan çok çabuk etkilenen ve bunların daha önceden tahmin edilemeyen özelliklerinden dolayı yüksek risk altındaki endüstriler arasında yer almaktadır. İnsan emeğinin otomasyona ve mekanizasyona göre çok daha yoğun kullanıldığı bir sektördür. Diğer sektörde olduğu gibi ürünlerin (turizmde hizmet olarak karşımıza çıkmakta) stoklanması söz konusu olmadığından zaman endeksi bu sektörün aleyhine ve lehine işleyebilmektedir. Hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi eş zamanlı bir süreçlerde gerçekleşmektedir. Bu özelliğinde dolayı turizm sektöründe hizmetin başka yerlerde tüketilmesi imkânı olmamaktadır.

Diğer tarafta turizm sektörünün ekonomik boyutlar açısından özellikleri ele alındığında; turizm sürdürülebilir kalkınma hedefinde ilerlemeye çalışan az gelişmiş ülkeler için çok önemli bir sektör konumundadır. Yarattığı döviz girdisinden dolayı az gelişmiş ülkelerin döviz ihtiyaçları bu yol ile karşılanmaktadır. 'Dış ticaret dengesi açısından bakıldığında, net ihracatı arttırmanın temel olarak iki yolu vardır. Ya ihracatı arttırarak ya da ithalatı azaltmak gerekmektedir. Turizmin getirdiği avantajlar bu noktada ortaya çıkmaktadır. Turizm sektörü, diğer sektörlerle

⁴³ Nazmi Kozak, Meryem Akdoğan ve Metin Kozak, Genel Turizm, 3.b., Ankara: Turhan Kitapevi, 1997,s.25-26

kıyaslandığında, ihtiyaç duyulan döviz daha kısa sürede ve daha az kaynak ve çabayla sağlanmaktadır. Bu nedenle ülkeler döviz ihtiyaçlarını gidermek için turizm sektörüne daha çok rağbet etmektedirler⁴⁴

1.3 Küreselleşme Sürecinde Türkiye Turizmi

“Gelişmekte olan” bir ülke olarak Türkiye, 80’li yıllardan itibaren önemli bir küreselleşme sürecine girmiştir. Bu sürecin en önemli parçası da ekonominin dış dünyaya açılması ve pazar ekonomisine geçiştir. Türkiye, dünya turizm endüstrisinde ilk on ülke içerisinde (bkz Tablo 1.2); geliş sayısındaki artış ve turizm gelirleri bakımından da ilk birkaç ülke içerisinde yer almaktadır. Türkiye’nin, doğal güzellikler, kültürel ve tarihsel zenginlik bakımından çok zengin bir ülke olması sebebiyle ülkede turizm, en hızlı büyüyen sektörlerden biridir.

1982 yılında uygulamaya konulan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu, ülkedeki turizm endüstrisinin gelişmesi teşvik edilmiştir. Turizm Teşvik Kanunu’nun çıkmasını takip eden 10 yıllık dönemde Türkiye’nin dünya turizm gelirlerindeki payı %1.2’ye ulaştı ve 2003’te de %1.9 oldu. Türkiye’nin Avrupa turizm gelirlerindeki payı 90’larda %2,6’ydı ve bu oran 2000’lerde %3,5’e ulaştı.

‘Türkiye’yi ziyaret eden turist sayıları ve turizm gelirlerine ait grafik 1963-2005 yılları için Şekil 1.2’de gösterilmiştir⁴⁵. ‘2001–2006 yıllarına ait turist sayıları ve gelirleri ise Tablo 1.3’te gösterilmiştir.’⁴⁶ 4.2 Milyon ziyaretçi ile (%20) ilk sırayı alan Almanya’yı, 1.9 Rusya, 1.8 İngiltere, 1.6 Bulgaristan, 1.3 Hollanda, 0.9 İran, 0.7 Fransa, 0.6 Yunanistan ve 0.5 Milyon ziyaretçi ile Belçika izlemektedir. 2005 yılında, ülkemize gelen ziyaretçi sayısı önceki yıla göre %21 artışla 21.1 Milyon kişiye, turizm geliri ise %15 artışla 13.9 Milyon Dolara ulaşmıştır. ‘2006 yılında bu rakam 19.819 milyon kişiye düşerek -6.2 bir değişim izlemiş ve turizm gelirinde ise 12.553 milyon dolarlık döviz ile -9.8 lik bir değişim ile gerileme yaşanmıştır (bkz Tablo 1.3).

⁴⁴ Kamil Unur, Turizmin Türkiye’nin Ödemeler Dengesine Etkisinin Analizi İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2000 Cilt 2, Sayı:3

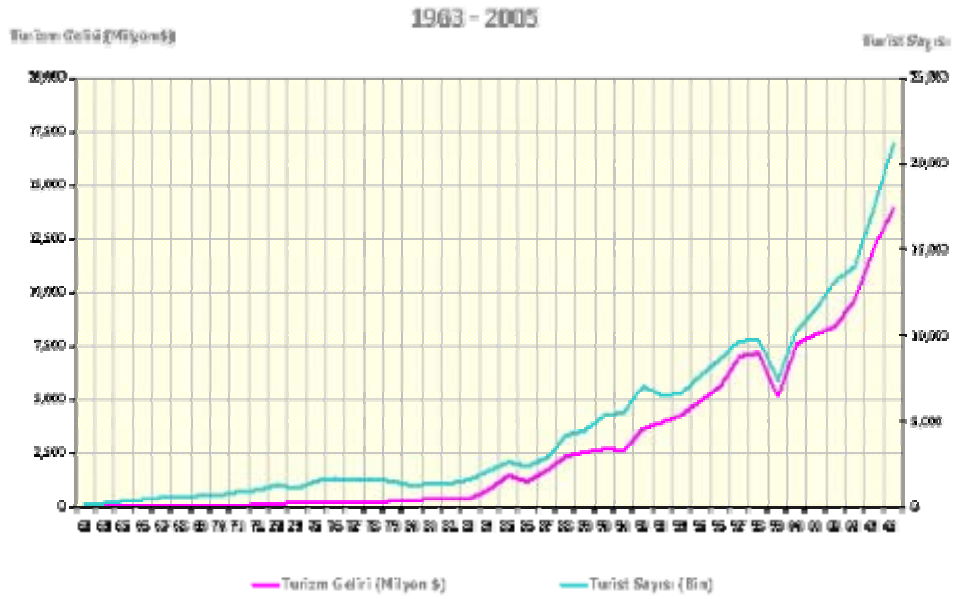
⁴⁵ Yatırımcı Köşesi, www.marti.com.tr/tk

⁴⁶ Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr

Tablo 1.2.Dünyanın En Büyük 10 Destinasyonu ve Turizm Gelirleri

2004	2005		Turizm Gelirleri Milyar USD		Değişim - %		Değişim - % Yerel Kur	
			2004	2005	04/03	05/04	04/03	05/04
1	1.	A.B.D.	74.5	81.7	15.8	9.6	15.8	9.6
2	2.	İspanya	45.2	47.9	14.1	5.8	3.8	5.8
3	3.	Fransa	40.8	42.3	11.6	3.5	1.5	3.5
4	4.	İtalya	35.7	35.4	14.1	-0.7	3.8	-0.7
6	5.	İngiltere	27.3	30.4	24.6	7.6	11.1	8.4
7	6.	Çin	25.7	29.3	47.9	13.8	47.9	12.7
5	7.	Almanya	27.7	29.2	19.7	5.6	8.9	5.5
8	8.	Türkiye	15.9	18.2	20.3	14.2	14.7	7.8
9	9.	Avusturya	15.4	15.5	9.9	0.9	-0.1	0.9
10	10.	Avustralya	13.0	14.9	21.7	9.5	7.7	5.7

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü



Şekil 1.2. Türkiye Turist Sayıları ve Gelirleri
(Kaynak: Yatırımcı Köşesi, www.marti.com.tr/tk)

Tablo 1.3. 2001–2006 Türkiye Turist Sayıları ve Gelirleri

Gelen Turist Sayısı (Milyon Kişi)	% Değişim	Turizm Gelirleri (Milyon \$)	% Değişim
2001 11.6	10.9	8,090	5.9
2002 13.2	14.5	8,473	4.7
2003 14.0	5.3	9,676	14.2
2004 17.5	24.9	12,125	25.3
2005 21.1	20.6	13,929	14.8
2006 19.819	-6.2	12.553	-9.8

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr

Turizm gelirleri de günümüzde az gelişmiş ülkelerin ihracat gelirlerinin %10' unu teşkil etmektedirler. Tüm bu sayısal verilerin ışığında turizmin hem genel olarak dünya ekonomisi hem de gelişmiş ülke ekonomileri için önemli bir sektör olduğu ve küreselleşmenin sayesinde bu sektörün daha da geliştiği sonucuna varılabilir.

'Turizmin kuşkusuz en önemli getirilerinden biri, ülkeye döviz girişi sağlamasıdır. Turizm sektörü, diğer sektörlerle kıyaslandığında, ihtiyaç duyulan döviz daha kısa sürede ve daha az kaynak ve çabayla sağlamaktadır. Bu nedenle ülkeler döviz ihtiyaçlarını gidermek için turizm sektörüne daha çok rağbet etmektedirler.'⁴⁷

Küreselleşme ile yüz yüze kalan her ülke gibi Türkiye de bunun pozitif yönlü getirilerinden en fazla payı turizm sektöründen elde edecektir. Turistik ürünlerin üretildiği yerde kullanılması özelliğinden dolayı sahip olduğu kültürel, tarihi ve doğal zenginliklerini uluslar arasına açarak bundan ekonomik olarak maksimum payı alma şansına sahiptir. Küreselleşmeyle kültürel çeşitlilik tek biçime doğru giderken bir yandan da yerel kültürlerle ilgi ve merak artmıştır. Bu ilgi yeni stratejik yapılanmalar ortaya çıkarmış, özellikle turizm ve ülke tanıtımlarında kültür zenginliği tanıtım amaçlı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye bu süreci lehine çevirerek ve sahip olduğu bu zenginlikleri bir tercih sebebi olarak tanıtılabildiğinde diğer birçok ülkeye göre avantaj sağlayacaktır. Bunun için, öncelikle bu konuda şu

⁴⁷Kamil Unur , Turizmin Türkiye'nin Ödemeler Dengesine Etkisinin Analizi (İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2000) Cilt 2, Sayı:3

soruların cevaplarının verilebileceği bir Turizm olgusu oluşturulması gerekmektedir: Ne tür turizm? Ne tür turist? Ne tür turizm yapıları? ve Nasıl bir çevre? Geleceğe ilişkin bu vizyon, Turizm stratejilerimizi belirleyecektir. Kitlese turizmin mekanı haline gelerek "ucuz, kalitesiz turist ülkesi" mi ya da Dünyada gelişmekte olan yeni kaygıları, yeni yaklaşımları, değişen değer yargılarını ve tüketim kalıplarını iyi okuyup farklı stratejiler mi geliştireceğiz.

‘Türkiye turizminde dönemsellik son yıllarda artmıştır. Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin yaklaşık %75’i ülkeyi Mart-Ekim aylarında ziyaret etmektedir.’⁴⁸ Dönemsellik, turizme olan talebin belirli aylarda yoğunlaşması şeklinde tanımlanabilir. Türkiye’de turizmde kitle turizmine yönelik gelişmeler, dönemsel turizm hareketlerinden kaynaklanan ve turizm planlamasına parçacı yaklaşımlar sonucunda;

- o Akdeniz ve Ege kıyı kesiminde aşırı yığılma,
- o Kıyı gerisi ve çevresi alalarda çarpık kentleşme/yapılaşma,
- o Alt yapı yetersizliği ve çevre sorunları, ortaya çıkmıştır.

Turizmin bir tarafta olumlu etkileri söz konusu iken (istihdam yaratması, döviz ve yabancı sermaye girişi sağlaması, kültür varlıklarının korunmasını sağlaması, ekonomik girdileri, kültürler arası iletişimi ve etkileşimi desteklemesi) diğer tarafta ise -özellikle kitle turizminin- olumsuz etkileri bulunmaktadır. Doğal ve kültürel çevre açısından bu etkileri kısaca şöyle sıralamak mümkündür:

- o Doğal çevrenin artan oranlarla yapılaşmış çevreye dönüşmesi,
- o Çevrenin "taşıma kapasitesi" gözetilmeksizin meydana gelen yığılmalar, yoğunlaşmalar, çevre sorunları,
- o Yöre halkı ile turistlerin yaşam biçimleri, kültürel özelliklerinin farklılığından kaynaklanan gerilimler,
- o Aşırı yoğun ziyaretçi sayılarının kültür varlıkları üzerinde yarattığı olumsuz etkiler.

Kısacası turizm, "sürdürülebilir" bir biçimde planlanmadığı, iyi yönetilmediği takdirde varlığının temel nedeni olan doğal, kültürel ve tarihsel çevrenin tahribine yol açacak dinamikleri bünyesinde taşımaktadır. Bu tehdit ülkemizin sahip olduğu

⁴⁸ A.g.e, s.39

değerleri içinde söz konusudur. Savaşlar, salgın hastalıklar, doğal afetler gibi sorunlar karşılaştığında ve farklı destinasyonların popüler hale gelmesi gibi dışsal etkenlerin yarattığı riskler kitlesel turizm türünün olumsuz etkilerindedir. Bilgi toplumuna geçiş sürecini yaşamakta olan ülkemiz bu tip risklerden çok çabuk etkilenmekte ve turizm ile ilgili risk algılamaları hedef pazarlarımızdaki turist sayılarını etkilemektedir.

Tablo 1.4. Bazı Avrupa Ülkeleri ve ABD’de Evde İnternet Kullanımı (Ocak–2004)

Almanya	26.1 milyon
İngiltere	20.2 milyon
İtalya	14.2 milyon
Fransa	13.4 milyon
İspanya	8.2 milyon
Hollanda	7.5 milyon
İsveç	4.6 milyon
ABD	131.1 milyon

Kaynak: Nielsen/NetRatings

Türkiye turizm trendlerindeki akımları çok yakın takip ederek sürecin beraberinde getirdiği fırsatları değerlendirmelidir. Küreselleşme ile birlikte etkisini çok daha fazla hissettiren bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin turizm sektöründe kullanılması, bu gelişmeleri takip eden ülkelere üstünlük sağlamaktadır. Mintel’in Holidays on the Internet (Mart 2004) raporuna göre⁴⁹, seyahat, internet üzerinden online alış-veriş pazarında en popüler sektördür. İnternet, özellikle yüksek geliri olup zamanı olmayan tüketiciler için önemli bir rezervasyon aracıdır. İngiltere’de nüfusun % 14’ünü oluşturan en yüksek gelir grubu AB’lerin % 55’i rezervasyonları için İnternet kullanmaktadır. İnternetin rezervasyon aracı olarak kullanım oranının % 25 gibi önemli bir orana ulaştığı görülmektedir. Ancak daha da önemlisi seyahat edecek tüketicilerin % 44’ü fikir ve bilgi almak üzere İnterneti kullanmaktadır. Bu araştırma sonucu dâhilinde Türkiye ve Türk turizmci kendini sanal ortamda da tanıtılabildiği ölçüde tercih edilenler arasında olacaktır. ‘Türkiye’de turizmin gelişmesi turist

⁴⁹ T.C.Londra Büyükelçiliği, Kültür ve Tanıtma Müşavirliği, 26.Word Travel Market, 14–17 Kasım 2005, İngiltere Pazar Raporu, Londra s.55

gönderen ülkelerdeki koşullar ile turist çeken potansiyel bir ülke olarak Türkiye'nin iç koşullarının kesişmesi sonucunda gelişmiştir.⁵⁰ Sürdürülebilir rekabet açısından turizmde çeşitlendirmenin önemini kabul edilmesiyle ve risk algılamalarına açık turizm yapımız dikkate alınmasıyla, kongre, golf, inanç, sağlık gibi turizm çeşitlemeleriyle daha geniş bir turist profiline hizmetin hedeflenmesi, turizmin tüm bir yıla yayılması ile bu sektörde oluşabilecek kriz dönemlerinin daha kolay geçirilmesi imkânı sağlanabilir. Tüm bu verilerin ışığında Türkiye turizminin genel durumu özetlenecek olunursa;

Türkiye Turizminin Güçlü Yanları⁵¹

- İklim, doğal kaynaklar ile tarihi değerlerin varlığı ve henüz büyük oranda bozulmamış çevre,
- Turizmin sosyal ve ekonomik önemini anlamış bir toplum yapısı,
- Anadolu'nun zengin tarihi ve kültürel mirası,
- Gelenek ve görenekler ile Türk insanının konukseverliği,
- Turizm olgusuna çabuk adapte olabilecek genç ve dinamik nüfus yapısı,
- Özgün sosyo-kültürel özellikler ve Doğu ile Batının egzotik bileşiminin sunulması,
- Ana pazarlardaki tanınmışlık, pazar payının yüksekliği buralarda Türkiye uzmanlığı, seyahat organizatörleri ve uçak şirketlerinin varlığı,
- Akdeniz çanağındaki rakip ülkelere göre daha yeni ve daha nitelikli tesislerin varlığı,
- Yat turizmini geliştirmeye uygun kıyılar, kıyı yapıları ve rüzgârın varlığı,
- Genç ve uzak pazarlar için henüz keşfedilmemiş bir varış noktası olması,
- İç turizmdeki hareketlenme,
- Halı, deri, hazır giyim ve mücevher başta olmak üzere alışveriş olanakları, yöresel potansiyele bağlı olarak gelişen el sanatları ve el sanatı ürünlerinin varlığı,
- Turizmin çeşitlenmesine olanak veren coğrafi yapı ve ulaşım olanakları

⁵⁰ Şükrü Yarcın, Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma, Boğaziçi Üni. Uygulamalı Bilimler YO.

⁵¹ Devlet Planlama Müsteşarlığı, 9.Kalkınma Planı (2007-2013), Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu 24 Ocak 2006, Ankara

- Türkiye ekonomisinin göstergelerindeki iyileşme,
- Uluslararası turizmde değişen talep yapısına sağlanan uyum.

Türkiye Turizminin Zayıf Yanları

- Medyanın yayınladığı olumsuzlukların etkileme esnekliğinin yüksekliği,
- Altyapı ve hizmet kalitesinin ve destek sektörlerdeki gelişmenin, hızlı talep artışına paralel gereksinimlere yanıt verememesi,
- Sağlık, teknik altyapı ve enerji konularında yetersizlik,
- Büyük ölçekli otellerin kırsal yakın çevre ve özgün mimari ile uyumsuzluk içinde olmaları
- Bölgesel ölçekte bütünleşik stratejik planlama yönetimine işlerlik kazandırılmaması ve planlamada yetki karmaşası,
- Araştırma yetersizliği nedeni ile stratejik kararların alınmasındaki güçlükler,
- Turizmde yeterince çeşitlendirmeye ve coğrafi yaygınlaştırmaya gidilmemesi,
- Yat turizmi için liman ve marina yetersizliği,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ve Belediyelerin verdiği turizm işletmeleri belgelerinin farklı standartlar içermesi ve bu durumun karışıklığa yol açması
- İç turizm ile ilgili stratejik planlama eksikliği,
- Doğal, tarihi ve kültürel mirasın özgün niteliklerinin yer yer erozyona uğraması sonucu talep yaratıcı faktör olmaktan uzaklaşması,
- Tanıtma ve pazarlamaya ayrılan kaynakların kullanımındaki eşgüdüm yetersizliği,
- Rekabet üstünlüklerimizin ortaya konulmasındaki güçlükler nedeni ile pazarlamanın düşük fiyatlara yapılması, düşük fiyatların bir çekim unsuru haline gelmesi

Türkiye Turizmini Tehdit Eden Faktörler

- Ulusal ve uluslararası medyadaki olumsuz yayınlar,

- Ülkemizin jeopolitik konumundan da kaynaklanan dış tehditler,
- Uluslararası seyahat organizatörlerinin piyasaya egemen olmaları ve Türk turizm sektörünün verimliliğini olumsuz yönde etkilemeleri,
- Avrupa Birliği'nin, Birlik içi turizm hareketlerini özendirici politikaları,
- Kamu kurumları arasında gerekli koordinasyonun kurulamaması.

Türkiye Turizmi İçin Fırsatlar

- Aday ülke statüsü kazanan Türkiye ile AB katılım müzakerelerinin başlamış olması,
- Avrasya bölgesinin artan önemi ve Türkiye'nin siyasal ve ekonomik yönden stratejik önem kazanması,
- Dünyada Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu doğa, tarih ve kültür turizmine olan ilginin artması,
- Batı Akdeniz'deki kirlenme sonucu, Doğu Akdeniz bölgesinin çekiciliğinin artması,
- Eğitim düzeyi yüksek ve deneyimli turistlerin sayısındaki artış,
- Büyüyen dünya ekonomisi ve sağlıklı gelişen turizm endüstrisi,
- Gelişen ulaşım olanakları ve buna bağlı uzun mesafeli seyahatlerin artması, bilinen varış noktalarından bilinmeyen veya az bilinen varış noktalarına talep kayması,
- Türkiye turizm pazarında ihtisaslaşmış seyahat organizatörleri ve havayolu ulaşım şirketlerinin sayılarının artması,
- Türkiye'de bilgi ve iletişim teknolojilerine ait alt yapının hızla gelişmesi ve yaygınlaşması,
- Ege ve Akdeniz'in yanında Karadeniz'in de Kruvazör turizmine katılması,
- Gelişme potansiyeli gösteren pazarlarda Türkiye'ye yönelik ilginin artması'

2. TURİZMDE TANITMA, HALKLA İLİŞKİLER ve KURUMSAL KİMLİK İLİŞKİSİ

2.1. Tanıtma ve Turizm

‘Tanıtma, bir ülkenin kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak amacı ile çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanarak açık sürekli ve yoğun şekilde yürütülen bilgilendirme faaliyetidir.’¹

‘Batı dillerinde “tanıtma” kavramının karşılanması için genellikle information, publicity, communication, internal public relations ve hatta propaganda terimleri kullanılmaktadır.’²

‘Tanıtma kavramı kimi zaman amacına ve uygulanış biçimlerine göre kimi kez de reklâm, pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi kavramlarla eşanlamlı olarak algılanmaktadır. Aslında bu kavramların tümü birbirleriyle iç içe ve bir bütün olarak “tanıtma” kavramı tarafından içerilmekte; her biri kendine özgü yöntem ve teknikleriyle tanıtma destek sağlamaktadırlar.’³

‘Bir ülke örgüt ya da işletme, sürekli olarak çevresini etkilemeye yönelik çeşitli çabalar içindedir. Bu çabalar pazarı, yani tüketicileri etkile amacındadır. Bunların tümüne genel anlamda “tanıtım” denir ve belirli bir mesajın tüketici kitlesine ulaştırılmasını amaçlar.

‘Tanıtımdan beklenen sonuçların eksiksiz olarak elde edilebilmesi için birbirleriyle doğrudan ilişkili olan siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel alanlardaki tanıtma faaliyetlerinin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerekir.’⁴

¹ Necdet Hacıoğlu, Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli, Turizm Yıllığı 1992, Kalkınma Bankası Yayını, Ekim 1992.

² Fisher H.D.&Merrill J.C., International Comunication: Media Channels, Functions, Hasting House, New York, 1970. Aktaran:Ahmet Tolungüç,Turizmde Tanıtım ve Reklam, Ankara Üni, İletişim.Fak.,Ankara, 1990,s.11

³ Ahmet Tolungüç,Turizmde Tanıtım ve Reklam, Ankara Üni, İletişim.Fak.,Ankara, 1990,s.12

⁴A.g.e.,s.14

Turizm gibi uluslar arası alanda faaliyet gösteren bir sektörde tanıtımın yapılacağı hedef kitleler yalnızca ülke içinde sınırlı kalmamakta, bu tanıtımlar yurt dışında da gerçekleştirilmektedir. Dış tanıtım; bir ülkenin sahip olduğu imkânların ve ulusal değerlerin yurt dışında tanıtılması olarak ifade edilebilir. Dış tanıtımda amaç, varsa önyargıları, yanlış düşünceleri ortadan kaldırarak ülke hakkında olumlu bir imaj yaratmak ve bundan her türlü özelliiklede ekonomik olarak çıkar sağlamaktır.

Tanıtım ve turizm talebi arasında bir korelasyon olduğu günümüzde kabul edilmiş bir gerçektir. Tanıtım potansiyel turizm talebini harekete geçirirken, diğer tarafta bilgilendirme yönüyle de talebi arttırmaktadır. Dış tanıma yönelik olarak kullanılan iletişim yöntemleri arasında ise reklam, hakla ilişkiler, propaganda yer almaktadır.

2.1.1 Reklam

Reklam tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletmektedir. Reklam satışı artırıcı araçlar içinde en fazla kullanılan faaliyetlerden biridir.

‘Reklam, turizm pazarlaması araçları arasında büyük önem taşıyan, satış artırıcı bir tür haberleşme tekniğidir. Turizm reklamcılığı, ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak turizm hareketlerini geliştirmek ve turistik mal ve hizmet satışını artırmak amacıyla girişilen çabaların tümü olarak tanımlanabilir’⁵

‘Turizmde ürünün pazarlanması amacıyla gerçekleştirilen reklam faaliyetleri, bedeli ödenerek satın alınan yüzey ya da süreler içinde tüketiciye ulaştırılan her türlü mesajı içerir.’⁶

2.1.2 Propaganda

Bir ideoloji, düşünce, inanç ve benzeri fikri, başkalarına tanıtmak, benimsetmek ya da daha ileri giderek, onları kazanmak amacını güden söz, yazı, simge, gösteri vb.

⁵ Miktad Erol, (1992). Turizm Pazarlaması. İstanbul : Filiz Kitabevi, s.98

⁶ Ahmet Tolungüç, Turizmde Tanıtım ve Reklam, Ankara Üni,İletişim Fak.Ankara,1999,s.88

iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen örgütlü eylemler olarak karşımıza çıkmaktadır.

‘Propaganda, bir öğretinin düzenli ve sistemli olarak yayılması, bir fikrin ya da davanın duyurulması anlamına gelir.’⁷ Kısaca propaganda bir düşüncenin yayılmasıdır.

Halkla ilişkilerden ayrılan yönünde ise, ‘halkla ilişkilerin hedefi memnuluk sağlama, propagandanın ise bir hareket meydana getirmektir. Halkla ilişkilerde niyet gerçek bir diyalog oluşturmaktır. Propagandanın niyeti bu değildir. Halkla ilişkiler anlayış sağlanması, propaganda ise peşinden gelinmesi için çaba gösterir. Propaganda şayet gerekiyorsa gerçekleri gizler’⁸

Propagandanın amacı kitleye kasıtlı olarak önerilerde bulunmaktır. Propaganda bir inandırma sanatı, kitleleri bir konuya yönlendirme gücüdür.

Propaganda ile ilgili diğer bir görüş ise şöyledir: ‘Medyanın kasıtlı propaganda aracı olarak kullanıldığı, içte egemenliği ve dışta emperyalizmi desteklediği görüşünün önde gelen savunucusu Amerikan dil bilimcisi Noam Chomsky’dir. Chomsky’ye göre medyanın ana görevlerinin en önemlisi propagandadır. Sınıf çıkarları çatışması ve zenginliğin belli ellerde toplandığı dünyada, medyanın üstlendiği rolü gerçekleştirmesi sistemli propagandayı gerektir.’⁹

Çeşitli alanlarda gerçekleştirilen propagandaya turizm amaçlı faaliyetleri teşvik etmek amaçlı kullanılmaktadır.

‘Potansiyel turistleri efektif turistler haline getirme amacı güden, bir ülkenin veya bölgenin turizm değerleri hakkında bilgi vererek görmeye ikna edecek nitelikteki çalışmalara, gayretlere turizm propagandası adı verilir.’¹⁰ Turizm sektöründe ise propaganda hükümetler tarafından basın-yayın yoluyla rekabet amacıyla kullanılmaktadır.

⁷ Zeyyad Sabuncuoğlu, Halkla İlişkiler. Bursa: Rota Ofset.1992s.23

⁸ IPRA Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, Altın Kitap Serisi, Halkla İlişkiler ve Propaganda, Altın Kitap, Sayı 6,Rota Yayınları, s.15-19

⁹ Şermin Tekinalp, Ruhdan Uzun, İletişim Araştırma ve Kuramları, İstanbul:Beta Yayınevi, s.167

¹⁰ Erman Artun, Halk Kültürünün Uluslar arası İlişkilerde Ülkelerin Tanıtımına Katkısı, <http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/60.php>

‘Türklerin en zayıf oldukları sahalardan birisinin propaganda olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Bu, Osmanlı Devleti'nde de böyleydi. Türkiye Cumhuriyeti'nde de böyle olmuştur. Türklerin propaganda ile ilişkileri, yazılara, yalan iddialara cevap vermeye çalışmaktan ibaret kalmış, yani bir nevi pasif, kendini korumaya matuf bir gayretten öteye geçmemiştir. Bu davranış ise Türklerin daima suçlu durumda gösterilebilmesi için, karşı taraflara çok büyük bir rahatlık ve hareket serbestisi bırakmıştır.’¹¹

Uluslar arası arenada zaman zaman Türkiye lehine karşıt yönde propagandalar yapılarak Türk turizmine zarar vermeye çalışılmaktadır.

‘Yunanistan 14 milyar doların 1 milyar dolarını, Türkiye'nin aleyhinde propaganda yaparak turizmi baltalamak için ayırıyor’¹²

2.1.3 Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, kurumların çevreleriyle etkileşimini sağlayan bir iletişim biçimidir. Tanıma ve tanıtma, halkla ilişkilerin iki temel evresini oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler tanıtmanın bir parçasıdır. Fakat iki yönlü bir haberleşmeye dayanır. ‘halkla ilişkiler; bir kurumun ne yaptığının, ne anlatmak istediğinin ve dış etkenlerin onun hakkında neler söylediklerinin sonucunda oluşan bir ün, bir imajdır.’¹³

Halkla İlişkiler, sonuçlarının hemen alınması beklenmeyen devamlı bir süreçtir. ‘Halkla İlişkiler, kuruluş ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayışı ve iyi niyeti sağlamak ve sürdürmeyi hedefleyen planlı ve sürekli faaliyetler bütünüdür. Şu halde halkla ilişkiler:

- Hedef kitlelerini yönlendirmek ve şekillendirmek amacıyla bilgi aktarır.
- Kamuoyu ile kuruluş arasında (imaj oluşturma çabası kapsamında) meydana gelen uyuşmazlıkları uzlaştırmaya çalışır’¹⁴

¹¹ Kamuran Gürün, Ermeni Dosyası, TTK Basımevi, Ankara 1983, s. 40-44

¹² <http://www.forumex.net/ekonomi/11511-atso-baskaninin-turizm-aciklamasi.html>

¹³ Alaeddin Asna, Halkla İlişkiler P.R., İstanbul:Mısırlı Matbaacılık, 1997,s.203

¹⁴Gönül Budak; Gülay Budak, Halkla İlişkiler, 2.Baskı, İzmir, 1998, s.8

‘Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönetmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki çabaları kapsayan yöneticilik sanatıdır.’¹⁵

Halkla ilişkiler sahip olduğu etik değerler ile birlikte yaşama aktarılabildiği zaman değişim, gelişim ve bütünlüğe aracılık edebilecek bir iletişim yönetimidir. ‘Halkla ilişkilerin 20.yy.da daha çok işlerlik kazanmasının nedenlerini, gerek kamu gerek özel kesim örgütlerinin toplumsal sorumluluk duygularının güçlenmesine, çevrelerine karşı daha duyarlı olmalarına, etkileşim olanaklarının güçlenmesine, iletişim teknolojisindeki büyük gelişmelere, devletin görevlerinin giderek çoğalmasına bağlamak olanağı vardır. Kuşkusuz bunların tümünü etkileyen genel bir etmen de sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan toplumsal değişim ve gelişimin kendisi olmaktadır.’¹⁶

‘Halkla ilişkiler, bir kurumla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişim anlayışı, kabulü ve işbirliği oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araç olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur.’¹⁷

Uluslar arası halkla ilişkiler derneğinin tanımına göre ise; bir örgüt ile o örgütün ilgili çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, işbirliği ve hoşgörü ilişkisi kurulmasına ve bu ilişkinin devamına yardımcı olan yönetsel bir işlev olarak bahsedilmektedir.

¹⁵ Alaeddin Asna, Public Relations, Der Yayınları, s.13

¹⁶ Yücel Ertekin, Halkla İlişkiler, Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, 1995,s.8

¹⁷ Mahmut Oktay, Politikada Halkla İlişkiler, İstanbul: Derin Yayınları, , 2002, s. 2

Basınla İlişkiler: Bir kişiye, ürüne ya da hizmete dikkati çekmek için, haber değeri taşıyan bilgilerin yayınlanması sağlanır. Turizm sektörü yapısı gereği halkla ilişkilerde kullanılan tüm iletişim yöntemlerinden faydalanmaktadır. Halkla ilişkilerin uygulamasının temelinde de iletişim yatmaktadır. Halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden birini teşkil eden ‘duymak ve duyurmak’ ilkesi özellikle turizm alanında önem taşımaktadır. Basınla ilişkiler ise turistik ürün ve hizmetleri tanıtmak adına en fazla başvurulan yöntemlerden birisi olarak yer almaktadır. Röportaj ve makale türü yazılar, resim ve fotoğraflar, olağan üstü durumlarla ilgili tanıtımlar basın ile ilişkiler ile kamuya duyurulmaktadır.

Ürün Tanıtımı: Ürün tanıtımında kamuoyunun ürünle ilgili beklentilerini içeren özellikler üzerine yoğunlaşır. Spesifik ürünlerin varlığından hedef kitle haberdar edilir. Turizm gibi endüstrilerde ürün tanıtımlarında fuarlar, sergiler gibi iletişim faaliyetleri ile bilinirlik artırılmaya çalışılmakta ve buralarda turistik ürünler hedef kitleler ile buluşturulmaktadır. ‘2006 yılı itibari ile Türkiye 48 ülkede 125 fuara katılarak ülkenin sahip olduğu turizm çeşitliğinin duyurulması hedeflenmiştir’¹⁸

Lobicilik: ‘İkna, inandırma ve tanıtmak teknikleri uygulayarak, karar verme mekanizmaları üzerinde baskı grubu oluşturma ve politik kararları bir grubun veya bir ülkenin lehine ya da aleyhine değiştirebilmek becerisi olarak tanımlanmaktadır.’¹⁹

Yasalarda ve düzenlemelerde değişiklik yapmaya ya da bunları iptal ettirmeye yönelik olarak, temsilciler aracılığı ile iletişim metotlarının kullanılmasıyla gerçekleştirilen organize eylemler ile kanun yapıcılar ve hükümet kuruluşlarıyla ilişki kurulur. ‘Lobi faaliyetleri; yabancı hükümetlere yönelik ve ulusal düzeyde olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir.’²⁰ Yabancı hükümetlere karşı yürütülen lobi faaliyetlerinin temel amacı, uluslar arası arenada ekonomik, savunma ve sosyal anlamda gerekli desteğin oluşturulmasıdır. Gerçekleştirilen lobi faaliyetleri en fazla medya ile ilişkilendirildiğinde etkili olmaktadır. Medyanın her konuda toplumun üzerinde ve özellikle kamuoyunu etkilemede, gündem oluşturma ve gündem belirleme özelliğinden dolayı büyük etkisi vardır. Teknolojik gelişmeler ve

¹⁸ Kültür ve Turizm Bakanlığı 2006 Faaliyet raporu

¹⁹ Müjde Ker Dinçer, Lobicilik, İzmir: Alfa Yayınları, 1998, s.22

²⁰ A.g.e., s.41

kitle iletişim araçları sayesinde lobicilikte kullanılan yöntemlerde değişmekte, toplumun çeşitli kesimleri de lobi faaliyetlerine katılmaktadır. Turizm gibi kişiler arası etkileşimin en fazla yaşandığı bir sektörde Türkiye'nin dış tanıtımı için çok fazla Türk'ün yer aldığı Almanya, Hollanda, Belçika, İngiltere gibi ülkelerde Türk derneklerinde ve temsilciliklerde organize bir şekilde lobi faaliyetleri yürütülmektedir. Her ülkenin olduğu gibi Türkiye'nin asıl hedefi Amerika Birleşik Devletleri'ndeki lobi faaliyetleridir. 'ABD Temsilciler Meclisi'nde 16 Kasım'a 2007 kadar oylanması beklenen ve Türkiye'nin aleyhine olacak Ermeni tasarısı, Türkiye için lobicilik yapan Livingston ve Gephardt şirketleri güçlü lobileri ile Ermeni lobisinin en güçlü olduğu bu ülkede, Kongre üzerinde etkili olarak Türkiye'nin daha önce hiç almadığı desteği sağlamışlar ve tasarının meclisten geçmesini engellemişlerdir. Bu lobi faaliyeti ile Türkiye kendi adına politik, ekonomik ve sosyal alanda destek bulmuş ve bu destek ülkemiz adına kötü imajımızı düzeltmemizde yarar sağlayacaktır.'²¹

Ulusal bazda yürütülen lobi faaliyetlerinde ise siyasilerin, kamuoyunun beklenti ve önceliklerine duyarlılık gösterme misyonları göz önüne alındığında, toplumun aksi ya da beklentilerine uymayan kararları almama yönünde çabaları söz konusu olabilmektedir. Siyasi organların kararlarına gerçekleştirilen lobi faaliyetleri ile ulusal ve yerel platformda etki edilebilmektedir. 2005 ve 2006 yıllarında turizm sektöründe yaşanan krizlerden dolayı sektör temsilcilerinin siyasiler ile yüz yüze görüşmeleri ve eylemleri ile oluşturdukları gündemle lobi faaliyetlerini güçlendirerek 'Turizmciye Vergi İndirimini' talep etmişlerdir.

Danışmanlık: Kamuoyunun eğilimleri, şirketin pozisyonu ve imajı hakkında yönetime danışmanlık yapılır. Türkiye Turizmin endüstrisinde ulusal ve uluslar arası olmak üzere iki çeşit danışmanlık hizmeti verilmektedir. Turizm ve Kültür Bakanlığı'na bağlı Yurtdışında Kültür ve Tanıtma Müşavirlikleri ve ülke içinde Turizm İl Müdürlükleri.

2.1.4. Enformasyon

²¹ Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi Ermeni Araştırma Enstitüsü, 18 Ekim 2007 Günlük Bülteni

Türkçe’de bilişim sözcüğüyle karşılanan information/enformasyon kavramı, alıcı(lar) (yani, enformasyonun ulaştığı/ulaştırıldığı/verildiği/iletildiği kişiler) için herhangi biçimde bir anlam taşıyan uyarıcı (lar) olarak tanımlanıyor. Enformasyon; nesne, olay ve/ya kişilerle ilgili veri ve gerçeklerin işleme tabi tutulmuş bir formudur. Enformasyon, alıcı durumunda olan kişinin söz konusu sistem veya süreç hakkındaki bilgisini artırır ve içinde bulunduğu belirsizliği azaltır. Bir durum ve olay hakkında, bir kaynaktan bir hedefe, onu aydınlatmaya dönük her türlü bilgi iletilmesi sürecidir.

Enformasyon aydınlatma işlevini, o ülke toplumunun politik, ekonomik, sosyal ve kültürel yapısına göre değişik statü, yön ve içeriklerde yerine getirir. Bir kısım ülkede enformasyon kısmen özel sektör, kısmen de kamu sektörünün elinde iken, diğer bir kısım ülkelerde tümüyle devletin kontrolü altında gerçekleştirilen bir faaliyettir²²

Turizm söz konusu olduğunda enformasyon, turizm bölgelerinin her türlü zenginlik ve olanaklarından hedef kitlelerin haberdar edilmesi olarak nitelendirilebilir. Enformasyon bilgi alma ve bilgi verme olarak kullanılan çift yönlü bir kavramdır:

Bilgi Alma Yönüyle Enformasyon: Genel tanıtımda da turist tanıtımında da başarı ve etkinlik işlerini yürütmede yararlanılan bilgilerin sağlam ve güvenilir olmasına bağlıdır. Tanıtma faaliyetleri geçmişte yapılmış ve bugün yapılmakta olan çalışmalardan edinilen bilgilerle geleceğin tahmin esasına dayanır. Rakip firmalar da dahil olmak üzere yapılan tüm turistik faaliyetlerinin yarattığı sonuçlar incelenmek suretiyle, en etkin tanıtım teknikleri tespit edilip, gelecekteki faaliyetler planlanır.

Bilgi Verme Yoluyla Enformasyon: Bilgi verme yoluyla enformasyonun amacı; herhangi bir ülke ya da yörenin ilgi çekici bir imajın yaratılmasında katkıda bulunmaktır. Ülke ya da yöre hakkında elverişli bir ortam yaratmak ve tüketicilere güven verebilmektir. Enformasyon, ticari reklâmcılıktan etkilenerek, özündeki bilgi verme niteliği değiştirilmemelidir.

²² Metin İnceoğlu, Güdüleme Yöntemleri. Ankara: Basın - Yayın Y. O. Basımevi, 1985, s.55

2.2 Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecindeki Toplumlarda Turizm Olgusunun Gelişimine Katkı Sunacak İletişim Kuramları

Yazılı basın diğer iletişim araçları gibi toplumda ortak bir kanaatin oluşmasında, ortak bir fikir yayılımının ve dil birliğinin sağlanmasında güçlü etkilere sahiptir. Kişilerin belli bir konu hakkında sahip olduğu farklı bilgi seviyeleri iletişim araçlarının ortak bir dil geliştirmeleri ile en az seviyeye indirgenebilir. ‘Kitle iletişiminde basın yeni hikâyeler oluşturmak için bilgi toplar; böylece, gerçeklik kişinin uzak bir yer ya da yabancı bir ülkeye ilişkin görüşü medyanın seçtiği kitlelere bildirdiği o yerlerle ilgili haberlere dayandırılarak yaratılır.’²³ ‘Oysa sınırları aşan bilgilendirmeler yanlı ve önyargılı olduğu için belirsizlikler yönlendirilmiş olarak belirginleştiriliyor.’²⁴ Turizm destinasyonuna karar verilmesinde ise basında çıkan haberler etkili olabilmektedir.

2.2.1 Bilgi Açığı Kuramı

‘Bilgi açığı kuramı, Türkçe’de “bilgi açığı”, “bilgi gediği” ya da “bilgi farkı” olarak da adlandırılır. Kurama göre bilgi, toplumda eşit olarak dağıtılmamıştır. Servette olduğu gibi bilgide de sahiplik vardır. Kitle iletişim araçları ile aktarılan bilgi, bu bilgiye daha fazla erişme olanağı olan bazı toplumsal kesimlerin diğerlerine oranla daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlar. Bunun sonucu olarak toplumdaki bilgi artışı, yüksek statü kesimlerinde alt kesimlere göre daha fazladır.’²⁵ Bireylerin ait oldukları toplumsal statü yükseldikçe, öğrenme ve haberdar olma olanaklarında da artış gözlemlenmektedir. Bu nedenle Türkiye turizminin bir kimlik kazanarak kurumsallaşmasında ve hedef kitlelerde ortak bir bilgilendirmenin sağlanması için kullanılan kitle iletişim araçlarının bilgi açığı hipotezinden yola çıkarak iletişim düzeylerini ve kanallarını belirlemeleri gerekmektedir. Böylece hedeflenen kitlelere ulaşmada bilgi farklılaşmalarından doğabilecek anomik yapının en asgari düzeye indirgenmesi sağlanabilecektir.

²³ Ayseli Usluata, The Creation of Enemy Image and the Media.In Multiculturalism: Identity and Otherness. S.110

²⁴ Yeditepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Dergisi, Güz 2004, s.19

²⁵ Prof.Dr. Şermin Tekinalp, Ruhdan Uzun,İletişim Araştırma ve Kuramları, Beta Yayınevi, s.128

İçinde bulunduğumuz teknolojik dönemde bilgi önce bireye ulaşmakta ve daha sonra toplum geneline yayılmaktadır. Bireylerin bilgilenecek için yeteri kadar okumaması, bilimsel verileri yeteri kadar kullanmaması ve daha önceki edindikleri yargı ve önyargılar tatil destinasyonlarını seçmelerini etkilemektedir. Londra Kültür ve Tanıtma Müşavirliği'nin 2005 yılında YouGov/Mintel'e yaptırdığı İngiltere Tüketici Araştırması sonuçlarına göre İngilizlerin Türkiye'ye gitmeme nedenleri arasında düşük sağlık ve güvenlik/hijyen standartları genelde (erkek ve kadın) %53, terörist saldırı endişesi %37, kötü insan hakları sicili %26, Müslüman olması %19, tesislerin Avrupa'nın diğer ülkelerindeki kadar iyi olmaması %13, tatil yörelerinin aşırı turistik olması %13 olarak verilmektedir. Diğer birçok grupta birlikte, Türkiye'ye gitmeyi düşünenlerin en önemli çekinceleri hijyen ve güvenlik kaygılarıdır. Bu üstesinden zor gelinebilecek sorun olmasına karşın sadece bunu reklamlarla bertaraf etmeye çalışmak, bu konunun Türkiye'deki temel sorun olduğu şeklinde algılanmasına neden olma riski de taşımaktadır. YouGov Mintel'in Türkiye'ye gitmiş 369 yetişkin üzerinde yaptığı "Türkiye'de sağlık ve Güvenlik/Hijyen Eylül 2005" araştırması sonucunda ortaya koyduğu veride "beklediğimden daha iyiydi" cevabını verenlerin oranı %55 olarak belirtilmiştir. Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer veride ise "Bu yılki Türkiye reklâmlarından herhangi birini hatırlıyor musunuz?" adlı soruya verilen cevapta deneklerin ancak %40 reklâmları hatırlarken, %60'ı reklâmları görüp görmediğini hatırlamadığını belirtmiştir. Yapılan araştırmaların ışığında ortaya konan bulgular göstermektedir ki üçüncü pazarımız durumundaki İngiltere pazarındaki bilgi açığı, enformasyon kaynaklarının yeterince bilgilendirme yapmadığı ve dengesiz ve çoğunlukla taraflılığı ile ilgililiğinden kaynaklanmaktadır. Toplumda Türkiye hakkında yetersiz bilgilendirmeler ile hedef pazarda bilgi açıkları ortaya çıkmaktadır.

2.2.2 İletişimsel Eylem Kuramı

'Bilginin toplum için öneminden yola çıkması nedeniyle bu kuram bilgi açığı hipotezinin devamı olarak da öngörülebilir.'²⁶ Habermas tek yönlü ussallaştırma sürecinin sonucu olarak modern toplumun karşılaştığı çeşitli siyasal, ekonomik ve

²⁶ G. Yetkin Cılızoğlu, Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci, Yayıncı Yayınları, s.106.

kültürel bunalımların kökenlerini ortaya koymakta, bu bunalımlar sürecinin aşılması bağlamında temelde “uzlaşım” yoluyla normlar ve değerler üstüne kurulmuş ortak karar alma biçimlerini savunan çözüm önerisini getirmektedir. ‘İletişimsel etkinlik kişiler arası ilişkileri kurar. Anlaşma yoluyla eylemlerini düzenlemek için kişilerin eylem planı ve durum hakkında anlayışa ulaşmayı arar.’²⁷

‘Koordine edilen iletişim faaliyetlerinin bilgi düzeyine dayandırılarak topluma aktarılması, iletişimsel eylemin gerçekleşmesine neden olacaktır.’²⁸ ‘İnsan içinde kendisinin başka insanlarla birlikte yaşamak durumunda olduğu bir özneler arası alanda eylemde bulunur. Habermas, bu eylem biçimini iletişimsel eylem olarak adlandırır. İletişimsel eylemi de özneler arasındaki karşılıklı anlama ölçütüne göre tanımlar.’²⁹ Kurama göre; belli bir öngörü ve bilgiye sahip olan bir birey toplumdaki diğer bireylerin sahip olduğu öngörü ve bilgiye var olan iletişim sistemini kullanarak ulaşacak ve böylece ortaya çıkan davranış, etkileşim sağlayan bir bütünlük içinde olacaktır.

Turizm sektörü doğası gereği kişilerarası etkileşimin en fazla yaşandığı sektörlerin başında gelmektedir. Tatil tecrübeleri, gidilen bölgenin özellikleri, basından yöreye dair elde edilen her türlü bilgi öznelerarası etkileşimle kişileri eyleme geçirmekte ve tatil destinasyonunun seçiminde etkili olabilmektedir. Ayrıca örgütlerarası ve gruplarası iletişim yoğun olduğu ve sektörlerden biridir. İletişimsel eylemin amacı da, bireylerin kendilerine ait düşünceleri paylaşarak, ortak bilgiyi oluşturarak, kolektif bilincin yerleşmesine olanak sağlamasıdır. Bunu olanaklı kılan ise gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin varlığı ile ilintilidir.

‘Çünkü iletişimsel eylem kuramının amacı, toplum içindeki gerçekliğin bilgi ile oluşturulması ve planlı iletişim faaliyetleri ile bilinç düzeyinin gelişimine katkı sağlayarak eylem yeteneği ve isteği olan bir toplum yaratabilmektir.’³⁰ Bu bağlamda uluslar arası yayınlanan Türkiye ile ilgili haberler ile kişilerin ülke hakkındaki düşünceleri topluma yayılmakta ve kolektif bir bilinç oluşmaktadır. Yabancı turistlerin grup rezervasyonları ile Türkiye’yi tercih ettikleri düşünüldüğünde iletişim kanallarının titizlikle izlenmesi ve olumlu yönde bir eylemin oluşturulabilmesi için

²⁷ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, Öteki Kuram, Erk Yayınevi, 2002,s.421

²⁸ Habermas, İletişimsel Eylem Kuramı,2001, s.201

²⁹ Prof. Dr. Şermin Tekinalp, Ruhdan Uzun, İletişim Araştırma ve Kuramları, Beta Yayınları, s.148

³⁰ Habermas, İletişimsel Eylem Kuramı,2001, s.192

Türkiye hakkında bilgi içeren haberlerin olabildiğince çok medyada yer alması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

2.2.3 Gündem Oluşturma

Gündem oluşturma, kitle iletişim araçları yolu ile kamuoyunda çeşitli konularla ilgili farkındalığın artabileceği düşüncesinden yola çıkılarak geliştirilmiştir. ‘Mc Combs ve Shaw tarafından ortaya atılan Gündem Oluşturma Teorisi’ne göre basın organları, yani kitle iletişim araçları, siyasal ve aktüel konularda toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine karar vermektedirler.’³¹ Böylece kitle iletişim araçlarında ağırlık verilen konular kamunun gündemine girmekte ve önemli olarak algılanmakta, yer almayan diğer gündemler ise önemsiz olarak nitelenmektedir.

‘Kitle iletişim araçları ile toplumda konuşulan, düşünülen konuların, sorunların belirlenmesine ve güncelleşmesine etki edilerek, toplumun konuya ilgiğinin artması sağlanabilmektedir. Kitle iletişim araçlarında bir konunun öne çıkarılması, kitlenin o konuya karşı farkındalığının artmasına ve öncelikli olduğunu düşünmesine yol açabilmektedir.’³² ‘Modern toplumlarda KİA, kamuoyunu oluşturma ve yönlendirme işlevini üstlenmişlerdir. KİA’nın etkileri, konu tespiti ve kamuoyu gündemini oluşturmakla ilgilidir. Yani KİA, halka ne düşüneceğini değil, ne hakkında düşüneceğini söylemektedir.’³³

‘Kitle iletişim araçlarından olan yazılı basın araçları (gazeteler, dergiler) ve görsel araçlar (TV, sinema gibi) pek çok insanın ne hakkında konuşacağına, sorunlarla ne şekilde mücadele edeceğine karar vermede yardımcı olan manipülasyon araçlarından olma özelliği ile ön plana çıkmaktadırlar.’³⁴ İçinde yaşadığımız modern dünyanın gereği olarak yaşamımızda kitle iletişim araçlarından faydalanmakta, sundukları mesajlarla bilgilenmekte ve direkt olarak sundukları gündemler ile yaşamlarımızı sürdürmekteyiz. Kitle iletişim araçlarında bir konunun öne

³¹ Metin Işık, İletişimden Kitle İletişimine, Konya: Mikro Yayınları, 2000, s.105

³² K. Weinrich, “Media, Advertising, Public Relations”, Hands-on Social Marketing, (Sage, 1999), ss.128–134

³³ Orhan Gökçe, İletişim Bilimine Giriş, Turhan Kitapevi, Ankara, 1998, s.223

³⁴ G. Yetkin Cılızoğlu, Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci (Yayıncı Yayınları) s.102.

çıkarılması, kitlenin o konuya karşı farkındalığının artmasına ve öncelikli olduğunu düşünmesine yol açabilmektedir³⁵ ‘Basın, belirli olayları gündeme getirmekle kalmamakta, gündeme getirdiği konuların önem sıralamasını da etkilemeye çalışmaktadır. Yüzlerce olay içinden hangisinin gündeme alınacağına gelenekler, teknoloji, genel yayın politikası ve ekonomik faktörler doğrultusunda karar verilmektedir’³⁶

‘Kitle iletişim araçları ile toplumda konuşulan, düşünülen konuların, sorunların belirlenmesine ve güncelleşmesine etki edebilecek, böylelikle toplumun konuya ilgliğinin artmasına neden olabilecek ve konuların önemlilik dereceleri belirlenebilmektedir. Diğer yandan kitle iletişim araçları belirli konulara dikkati zorla toplayarak, bireylerin belirli konular ile ilgili ne hissetmeleri, ne düşünmeleri konusunda çeşitli öneriler geliştirmektedirler.’³⁷

‘Bireylerin sosyo-kültürel ve sosyo-demografik özellikleri, yaşı, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim seviyesi, siyasal, toplumsal ve ekonomik olaylara duyarlılık düzeyi, okuma ve izleme alışkanlıkları gibi değişkenler izleyici tepkilerini oluşturmakta; sonuçta, gündem oluşturma sürecini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir.’³⁸

‘Olayın haber olarak seçilip gündeme alınmasının yanı sıra, ele alınış ve sunuluş biçimi de önem taşımaktadır. Haberin yayınlandığı sayfa ve sütun, seçilen başlık ve spot, haberin sunum biçimi, haberin dili ve sunumdaki vurgulamalar gibi faktörler de gündemi etkilemektedir. Bu açıdan çoğu kez haberin ne olduğu değil nasıl sunulduğu daha fazla önem taşımaktadır.’³⁹ Türkiye’nin bir numaralı turizm merkezinde bir patlama oldu ya da Türkiye’nin bir numaralı turizm merkezinde yine bir patlama oldu başlığı ile verilen bu iki haberde tek bir ‘yine’ vurgusu ile geçmişte bu olayların yaşandığına dair gönderme yapılarak toplumsal bellek güçlendirilmektedir. Türkiye sahip olduğu mavi bayraklı plajları ile ‘En İyi Plajlara Sahip On Ülke’ başlığıyla verilen bir haberde toplum olumlu yönde bilgilendirilerek Türkiye turizmine katılım yönünde destek verilmektedir.

³⁵ K. Weinrich, “Media, Advertising, Public Relations”, Hands-on Social Marketing, (Sage, 1999), ss.128–134

³⁶ Metin Işık, İletişimden Kitle İletişimine, Mikro Yayınları, Konya, 2000, s.107

³⁷ J. Habermas, İletişimsel Eylem Kuramı, s.212

³⁸ Metin Işık, Kitle İletişim Teorilerine Giriş, Konya: Eğitim Kitapevi, 2002 s.77–78

³⁹ Metin Işık, İletişimden Kitle İletişimine, Konya: Mikro Yayınları, 2000, s.108

Mesajlar kitle iletişim araçlarında sunulurken yönlendirme amacı taşıyan yöntemlere başvurulmaktadır. Bir olayı güncel olarak önem taşımayan olaylarla ilişkilendirerek farklı yöne çekeabilmekte ya da bir birey veya az sayıda kişinin görüşü daha fazla kişinin görüşüymüş gibi sunulabilmektedir. KİA, asıl işlevinden saparak, birtakım çıkar ilişkileri doğrultusunda toplumu yönlendirmeye çalışabilmektedir. KİA, gündem belirleme özelliğiyle haber ve bilgi verme, denetleme ve eleştirme, eğitime ve eğlendirme, kamuoyu oluşturma ve açıklama gibi asıl fonksiyonlarını yerine getirirken halkın değil, başka kesimlerin menfaatine çalışabilmektedir. Ülkelerin sahip oldukları turizm potansiyelleri uluslar arası yürütülen politikaların bir parçası haline gelebilmekte ve bu politikanın uzantısı ile gündem belirlenmektedir. Türkiye turizminin zaman zaman maruz kaldığı terör, kuş gribi gibi hadiseler yalnızca Türkiye'ye özgü olarak verilerek, gündemler oluşturulmakta ve sektör etkilenmektedir. Ya da bilgi toplumuna geçiş sürecini henüz tamamlayamamış toplumlarda gündem özellikle değiştirilmekte ve kamunun tam olarak bilgilenmesi sağlanmamaktadır. 2006 ve 2007 yıllarında ulusal basında turizm ile ilişkilendirilmiş haberlerden kaçınılmış ve genelde bu haberler vaka olarak gündeme alınmışlardır. Yazılı basın araçları (gazeteler, dergiler) ve görsel araçlar (TV., sinema gibi) pek çok insanın ne hakkında konuşacağına, sorunlarla ne şekilde mücadele edeceğine karar vermede yardımcı olan manipülasyon araçlarından olma özelliği ile ön plana çıkmaktadırlar⁴⁰.

Kitle iletişim araçlarından yazılı basının içinde yer alan gazeteler yaşamımızın vazgeçilmez birer aracıdır. Bireylerin yetişmesi, toplumsallaşması, bilgilenmesi ve olaylardan haberdar olması açısından önemli bir yere sahiptirler. Kamuoyu oluşturma ve eleştirme fonksiyonuyla, toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda insanlara bilgi ve enformasyon sağlayarak, kamunun belirli bir görüş ve kanaate sahip olmasını sağlamaktadır.

2.3.Turizmde Dış Tanıtımın Önemi

‘İnsanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin mal ve hizmetleri üzerine çekmek, onlara bu konuda bilgi vermek, eğitmek, bazı telkinlerde bulunarak hafızada bir imaj

⁴⁰ G. Yetkin Cılızoğlu, Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci (Yayıncı Yayınları) s.102.

yaratmak, zihinlerde bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmek, böylece, kısmen sosyal fakat sonuçta ekonomik çıkara ulaşmak için yararlanılan teknikler bütünüdür'⁴¹

‘Dış tanıtım, turizm talebi konusunda yapılan birçok araştırmada talebi etkileyen önemli bir değişken olarak belirlenmiştir.’⁴²

‘Dış Tanıtım, ülkenin temel siyasal, ekonomik tercihleri doğrultusunda ulusal dış politikaya uygun olan faaliyetler ile paralellik göstermelidir. Dış tanıtım süreci içinde gerçekleştirilen etkinlikler genel ve uzun süreli olabileceği gibi, belirli bir konuda kısa süreli de olabilmektedir. Genel nitelikli ve uzun süreli tanıtma süreci, uluslar arası planda siyasal, ekonomik ve kültürel olayların akışı içinde hükümetlerin tutum ve kararlarının geçerliliğini göstermek, ona yöneltilen suçlama, eleştiri ya da propagandaya karşılık vermek biçiminde ortaya çıkar. Başka bir anlatımla genel ve uzun süreli olarak nitelenen tanıtım faaliyetleri “imaj birikimi”ni hedef alır. Bir anlamda ülke hakkında az bilinen ya da hiç bilinmeyen yönleri bulup çıkartmak, geliştirerek sunulabilir duruma getirmek ve bunları iletmeğdir. Bu tür bir “birikimsel imaj”a sahip olunması kaçınılmaz bir zorunluluktur. Türü ne olursa olsun tüm tanıtma faaliyetleri, insanların ilgisini çekmek, onları bilgilendirmek, ikna etmek, olumlu bir izlenime sahip olmalarını sağlamak, istenilen yönde bir tutum ve davranış değişikliği yaratmak amacındadır. Bu amacın hangi ölçekte gerçekleştirilmeye çalışıldığı, başka deyişle ürünün mü, işletmenin mi yoksa ülkenin tanıtımına mı yönelik olduğu, olayın özünü değiştirmemektedir.’⁴³

Dış Tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesinde birçok değişik kamu ve özel kesim kuruluşları yer alırken, dış tanıtımın nasıl olacağı, devlet tarafından saptanmalıdır. Böylece ülke genelinde ortak bir dil birliği ve sinerjinin oluşturulması imkânı elde edilebilir. Dış tanıtım amaçları olan bir faaliyettir. Bu amaçlar dünyada ülkeyle ilgili olumlu bir imaj yaratmak, ülke saygınlığını artırmak, ülke hakkında yanlış bilgi ve görüşleri, izlenimleri ortadan kaldırmaktır.

⁴¹ Saime Oral, Turizm Pazarlaması Ders Notları, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı, İzmir, 1994 s.12

⁴² Füsün Deriş, Turizm Sektöründe Talep Tahmini ve Tahminde Kullanılan Yöntemlere Genel Bakış, Araştırma Sempozyumu, Ankara: DİE, , 1997

⁴³ Ahmet Tolungüç, Turizmde Tanıtım ve Reklâm, Ankara Üni, İletişim Fak. Ankara,1999,s.14–15

Turizmde tanıtmanın sahip olması gereken en önemli özellikleri arasında ise bilgi verme fonksiyonunu yerine getirirken, bu tanıtımın uzun vadeli bir dönem içinde gerçekleştirilerek hedef pazarlara ulaştırılmasıdır.

2.4 Dış Tanıtım ve Türkiye Turizmi

Dış Tanıtım her ülke için geçerliği olduğu üzere Türkiye açısından da özellikle büyük önem taşımaktadır. Türkiye son on beş yıllık dönem içerisinde turizm sektöründe çok büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Bu ilerlemeyi gerçekleştirebilmek için gerek alt - yapı gerekse üst - yapı alanlarında çok büyük harcamalar yapılmış, girişimcilere önemli miktarlarda teşvikler verilmiş ve kolaylıklar (özellikle son dönemde uygulamaya konan vergi indirimi) sağlanmıştır. Bu dönemde yapılan harcamaların önemli bir bölümünü de dış tanıtım harcamaları oluşturmuştur.

‘Türkiye’ye yönelen uluslar arası turizm talebinin beklenen ölçülerde gerçekleşmemesinin nedeni başlıca üç kümede toplamak mümkündür;

- a) Turizme yönelik altyapı ve üstyapıdaki yetersizlikler,
- b) Türkiye’nin sahip olduğu imaj,
- c) Türkiye’nin tanıtımı ile turizm ürününün pazarlanmasına ilişkin sorunlar,
- d) Medyada Türkiye hakkında çıkan olumsuz haberler

‘Türkiye hem tarihten gelen ve belirli çevrelerde hala varlığını koruyan yanlış ve olumsuz imajını düzeltebilmek, pek çok kişi ve kuruluş tarafından aleyhine yürütülen kampanyaların etkinliğini azaltabilmek hem de kendi değerlerini, hedeflerini, ilkelerini, insanının pek çoklarında bulunan olumlu özelliklerini anlatabilmek amacıyla dış tanıtım faaliyetlerinde bulunmuştur ve bulunmaktadır.’⁴⁴

Türkiye’nin tanıtılması noktasında başarılı olunamamasının nedenlerinden biri olarak tanıtıma fazla kaynak ayrılmaması hususudur. ‘Türkiye’nin 2006 tanıtım bütçesi 77 Milyon Avro’dur.’⁴⁵

Bunun yanı sıra tanıtma ile ilgili olarak faaliyette bulunan çok sayıda kurum ve kuruluş arasında koordinasyon eksikliği, Tur operatörlerinin, seyahat acentelerinin,

⁴⁴A.g.e., s.146-147

⁴⁵ BMDTÖ, Ulusal Turizm Örgütleri, Mart 2007

havayolu şirketlerinin ve turizm endüstrisi içinde kalan diğer kuruluşların bireysel tanıtım faaliyetlerinde bulunması gibi nedenler gösterilebilir.

‘Tanıtım Bütçesinin Tamamını Devletin Sağladığı Ülkeler: İspanya ve Türkiye’dir. Tanıtım Bütçesine Kamu Dışından Kaynak Alabilen Ülkeler ise Yunanistan, İtalya, Almanya, İngiltere, Avusturya, Hollanda’dır ⁴⁶

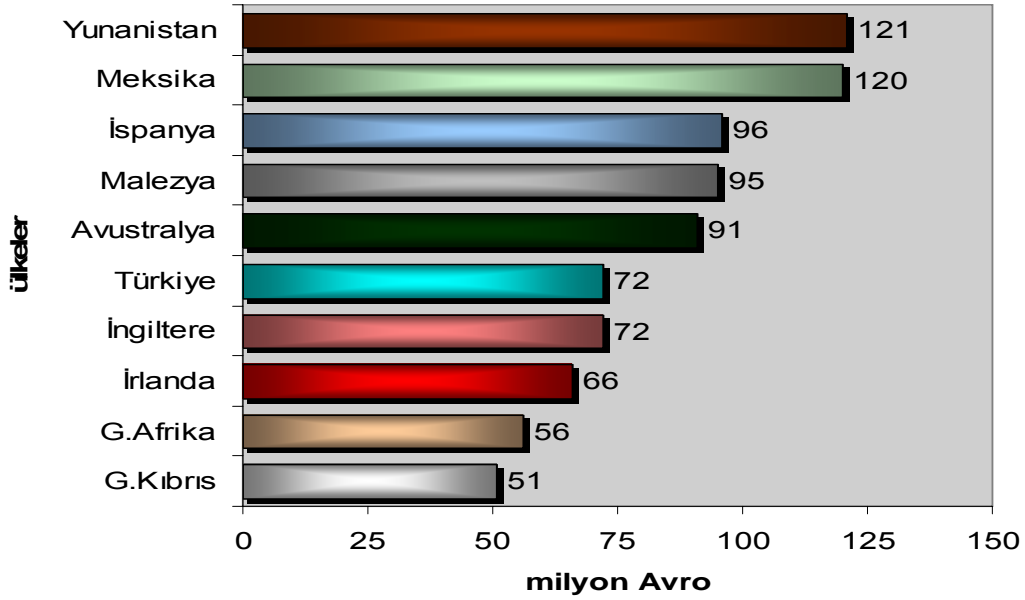
Oysa ‘Tanıtma ve pazarlamada, turizm gelirinin maksimizasyonu sürecinde iyi yönetim ilkesine sadık kalmak temel amaç olmalıdır.’⁴⁷

Türkiye’nin tanıtımında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin kapsam ve önemi nedeni ile Turizm ve Kültür Bakanlığı, Dış İşleri Bakanlığı ilk sırada gelmektedir.

Ülkenin imajı ve bu imajı olumlu yönde geliştirecek tanıtma faaliyetleri Türkiye’ye yönelik turizm talebini etkileyen önemli bir unsur olarak nitelendirilebilir. Ülke tanıtımına yönelik çabaların etkili olması, ülkeye yönelik turizm talebinin artmasına neden olacaktır. Günümüzde her ülke kendi anlayışı doğrultusunda tanıtım yapmaktadır.

⁴⁶ Dünya Turizm Örgütü

⁴⁷ Devlet Planlama Müsteşarlığı,9. Kalkınma Planı, Turizm Özel İhtisas Raporu, s.38



Şekil 2.1: 2005 Yılı tanıtım bütçelerine göre ilk on ülke (Kaynak: DTÖ)

2.5. Kurumsal Kimlik

Günümüzün rekabet yoğun ortamında ve çok fazla üretim ile oluşan ürün çokluğu karşısında kurumlar hedef kitlelerin gözünde farklılaşmak, kurumlarına ve ürünlerine ait değer oluşturarak vazgeçilmez olmak için çeşitli çabalar göstermektedirler. Bu çabaların sonucunda kurumsal kimlik kavramı gelişmiştir.

‘Kurumsal kimlik tanımına geçmeden önce kurumun ne olduğunun bilinmesi gerekmektedir; Toplumlar yerleşik hayata geçtikten sonra gelişen üretimler zaman içerisinde örgütlü bir hal almaya başlamıştır. Bu da ticaretin gelişmesine, ekonomik modellerin ortaya çıkmasına kadar içten dışa doğru genişleyen bir çember olmuştur. Bu çemberin temelini ise üretim yapan ve bundan bir kar amacı güden birliktelikler oluşturmaktadır. Böylece toplumdaki üretim örgütlenmiş olmaktadır.’⁴⁸

⁴⁸ Emre Kongar, Toplumsal Değişme, İstanbul: Remzi Kitapevi, 1996, s.293

Bir kuruluşun kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri arasında; kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilmek ve onların arasından sıyrılabilirlik. Çünkü günümüzde pek çok kuruluş benzer ürünler üretmekte, tüketicinin ve müşterilerin o kuruluşu tercih sebebi o kuruluşun hatırlanabilir derecesi ve imajı olmaktadır.

‘Kurum Kimliği, kişi ve kurumların ne olduğunu bildirmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Kurum kimliğinin tarihsel gelişimine bakıldığında devletlerin bayrakları ve flamaları, üniformalar, belli bir grubu simgeleyen giysiler ilk kimlik oluşturma çabaları içinde sayılabilir.’⁴⁹

‘Kimlik kültürel yön üzerine vurgu yapan bir terimdir. Bir kimsenin, bir grubun üyesi olarak hissetmekte olduğu, aidiyet güvene bilinme ve önemden hareketle, o gruptaki diğer insanlara ortak değerler ve yaşam biçimlerini paylaşmaları durumunu çağırır.’⁵⁰

‘Örgütlenmiş olan üretim birimleri kendilerini daha iyi ifade edebilmek hızla gelişen dünyada, benzer ürün ya da hizmetlerin arasından sıyrılabilirlik ve fark edilebilirlik için bir kimliğe ihtiyaç duymaktadırlar. Kimlik olgusu öncelikle, kendini diğer insanlardan ve şeylerden farklı, özgün olarak tanımlama ve dolayısıyla kendi olanı ve olmayanı ayırma yeteneğidir.’⁵¹

‘Sonuçta kurumsal kimliği bir çeşit yapıştırıcı olarak da tanımlayabiliriz. Yani kurumsal kimlik bir taraftan firmanın hedeflenen çevrelerce işletmesiyle ve kendisini sunum biçimiyle güçlü bir şekilde tanınmasını sağlarken, diğer taraftan ; yapılan iş ile ilgili olarak hem kurum içinde, hem de kurum dışındaki hedef kitleler arasında önemli bir bağ da oluşturmaktadır’⁵²

⁴⁹ Mediacat Yazarları, Her yönüyle Pazarlama İletişimi, Ankara: Mediacat Kitapları, 2000, s.103

⁵⁰ James Lull, Medya İletişim Kültür, İstanbul: Vadi Yayınları, 2001,s.240

⁵¹ Serdar Kaypakoglu. Ulusal Ekonomilerin Bütünleşmesi Sürecinde Kimlik Sorunları ve İletişim. İstanbul: Der Yayınları, 2000, s.l.

⁵² www.mehmetak.net

‘Kurum kimliğinin gelişime bakıldığında kuruluş sahiplerinin isteklerinin dışında ürün ya da markanın, daha sonra da ülke içinde ve dışında tanınırlık kazanmak, benzerlerinden ayırt edilmek ve hedef kitlenin zihninde bir yer elde etmek için değişik unsurlara gereksinim olduğu, dolayısıyla kurum kimliğinin kurumun başka unsurlarıyla (kurumsal davranış gibi) da desteklendiği ortaya çıkmaktadır.’⁵³

‘Kurum kimliği denildiğinde çoğunlukla kuruluşun kullandığı logosu, rengi, amblemi gibi görsel unsurlar akla gelmektedir. Oysa kurum kimliği bunların yanında kurumsal dizaynı, kurumsal iletişimi, kurumsal davranışı ve kurum felsefesini içermektedir. Dolayısıyla kurum kimliğine sadece dizayn açısından bakmak yanıltıcı olacaktır. Tüm bu unsurların bir kuruluşa, bir kuruma özgü biçimde kullanılması o kurumun “kurum kimliğini” oluşturmaktadır.’⁵⁴

‘Logo; bir organizasyonun imajını konsantre bir şekilde içerir. Ucuz ve etkili bir şekilde, organizasyonun pozitif imajını organizasyonun içine pazarına taşımak için kullanılır. Bütün yazılı kaynaklara, şirket araçlarına, personel üniformalarına, ana ofise ve tüm ürünlere konulabilir. Kolektif kimliğin en belirgin sembolü şirket logosudur.’⁵⁵ Türkiye turizminin tanıtım faaliyetlerine tur operatörleri, seyahat acenteleri, havayolu şirketleri ve turizm endüstrisi içinde kalan diğer kuruluşlar 2000 yılından itibaren logo olarak “lale figürü”nü kullanmaktadır.

‘Kurum kimliği yapıları Olins tarafından 3’e ayrılmaktadır,

Monolitik Kimlik: Organizasyonun her yerde bir isim ve görsel unsur kullanmasıdır.

Desteklenmiş Kimlik: Bir organizasyonun sahip olduğu faaliyet alanlarını kendi ismi ve kimliği ile desteklemesidir.

⁵³ Mediacat Yazarları, Her yönüyle Pazarlama İletişimi, Mediacat Kitapları, Ankara,2000, s.104

⁵⁴ Mediacat Yazarları, Her yönüyle Pazarlama İletişimi, Mediacat Kitapları, Ankara,2000, s.105

⁵⁵ Clarie Austin, Bir Haftada Başarılı Halkla İlişkiler, İnkılap Kitapevi, İstanbul,1997,s.25

Marka Kimliği: Bir kuruluşun birbirine ve kuruluşa ilgisi olmayan bir dizi markaya sahip olmasıdır.⁵⁶

Türkiye turizminde tek bir logonun kullanılması ile monolitik kimlik oluşturmak istenirken sektörde faaliyet gösteren diğer kuruluş ile tam entegreli bir tanıtım faaliyetinin oluşturulamaması turizm olgusuna kurallığın yayılımını engellediği düşünölmektedir. Kurumsal kimliğe sahip olmak günümüz işletmeleri için olmasa olmazlar arasında yer almaktadır. Kurumsal kimliğin yerleşmesi ve yaygınlaşmasıyla ürün, hizmet ya da kuruluş yansıttığı kimlik sayesinde zihinlerde bir çeşit "marka" haline dönüşmektedir. Kurumsal kimlik diğer tarafta işletmelerin ticari itibarlarının, ekonomik güçlerinin performanslarının artmasına yardımcı olan bir güçtür. Turizmde yaratılmak istenilen marka şehirler söz konusu olduğunda bu marka şehirlerin arkasında öncelikle kurumsallığını ispatlamış ülke kimliklerinin olması gereklidir.

‘Kurumsal Kimlik, bir kuruluşun uzun dönemde stratejik, olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi, arzu edilen imaja sahip olabilmesi için, kendi ve kurum felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına, rakiplerine ve hatta potansiyel müşterilerine, kısacası halka tanıtılabilmek için kullandığı tüm metotların toplamının tek bir güç yaratacak şekilde birleştirilmesi, kullanılması ve yansımalarıdır’⁵⁷

‘Kurumsal Kimlik, bir firma ya da ürün ya da hizmetin (yani, bir Markanın) ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynından, firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, işçilerin kıyafetinden, elemanların davranış biçimlerine, firmanın yönetim şekline, işletme sistemine, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden, üretimine, hizmet ve servis anlayışına, reklam ve halkla İlişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan, stratejileri belirlenmiş, planlı, birbiri ile koordineli, uyum içinde çalışan bir güç birliği, sistem bütünlüğüdür. İşte bu kimliğin beyinlerde bıraktığı olumlu ya da olumsuz izlenimler de sonuçta bir firma ya da ürün ya da hizmetin imajını oluşturmaktadır.’⁵⁸

⁵⁶ Ayla Okay, Kurum Kimliği, MediaCatKitapları,3.Baskı,s.44

⁵⁷ Mehmet Ak, Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik, 1998,s.38

⁵⁸ Mehmet Ak, (1998), Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul, 1998,s.38

‘Firmalar, o firmaların markaları ve o markaların imajı bu sistemin başarısına eşittir. Çünkü o markalar Kurumsal Kimliklerin gücü ile tanınmakta, kalıcı olabilmektedir. Dolayısıyla başarılı bir işletme sistemi üzerine oturtulmuş etkili bir "Tanıtım Kimliği" şarttır. Yani iyi, olumlu, güçlü bir firma ya da marka imajı, mutlaka iyi oluşturulmuş bir Kurumsal Kimlik ile oluşmaktadır’⁵⁹

Rekabet yoğun bir ortamda müşterilerin zihninde yer etmiş bir marka gibi kimlik oluşturmak son derece önemlidir. Eğer bir kuruluş ne kadar güvenilir, güçlü ve kalıcı bir kimlikle ortaya çıkıp süreklilik kazanırsa o kadar başarılı ve güçlü bir pazarlama stratejisine sahiptir. Eğer kurumsal kimliği güçlü değilse dünyanın en iyi reklâmları, en şık ambalajları, en başarılı satış promosyonları, en gelişmiş halkla ilişkiler faaliyetleri yeterli olmayacaktır. Çoğu zaman Türkiye turizminin alternatifinin Yunanistan ya da İspanya olarak ortaya konması ülkenin kurumsallığının gücünün derecesini ortaya koymaktadır.

Kısacası kurumsal kimliğin gücü, satın alma davranışını etkileyebilme becerisinde yatar. Kurumsal kimliğin önemini vurgularken sonuç olarak; teknolojiye yaşanan hızlı ilerlemeler, işletmelerin tümünü kapsayan güncel sistemler, internet yaygınlığı ve toplumsal gelişmeler sürecinde günümüzde kazanan, pazarda pay alan taraf olabilmek için tek yol farklı olmaktır.

‘Bir diğer anlamıyla kurum kültürü, bir kuruluşun paylaştığı değerler, inançlar, iş felsefesi, tutumlar ve ortak davranış kalıpları olarak tanımlanmaktadır. Kurum kültürü kurum kimliğinin bir sonucudur. Kurum kültürü kurum kimliğine göre şekillenmektedir.’⁶⁰ Kurum kimlikleri eski dönemlerden beri ülkelere ve şehirlere de uygulanmaktadır. Günümüzün rekabet yoğun ortamlarında ülkeler ithal ettikleri ürünlerinin arkalarında kurum kimlikleri ile durmaktadırlar. Turizmin ihracatın bir diğer dalını oluşturduğu düşünüldüğünde pazarlana ürünlerin arkasında öncelikle ülke kimliği yer almaktadır. Uluslar arası tatil rezervasyonlarında öncelikle ülke tercihi belirlenmekte ve daha sonra gidilecek şehir ya da yöre seçilmektedir. Bu

⁵⁹ www.mehmetak.net

⁶⁰ Mahmut Oktay, İletişimciler İçin: Davranış Bilimlerine Giriş, İstanbul: Der Yayınları, 1996 s.

bağlamda kurumsallığını tüm ülkeye yaymayı başaramış ülkeler üstünlük elde edebilmektedirler.

‘Kurum kimliği oluşturmaya yönelik tüm çabaların son hedefi bir imaj oluşturmaktır. Kurum kimliği kurumsal imajı şekillendirir ve başarılı olarak atfedilen her imaj böyle bir çabaya dayanmalıdır. Kurum kimliği çabaları olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imajlar, kalıcı olmaktan çok geçici olup asıl kurum kimliği çabalarının “uzun vadeli olma” niteliğine uymamaktadır.’⁶¹

‘Kısacası imaj olması istenilen, kimlik ise gerçekte var olandır.’⁶²

‘Kurum Kimliğinin oluşturacağı imajın beklenen etkiyi yaratabilmesi için beş niteliği göz önüne alması gerekmektedir:

- **Yeterlilik:** Kurumun yapabileceği her şeyi kapsmalıdır.
- **Güvenilirlik:** İş yapabileceği inancını yaratma ve şirket kültürü içinde iş görmeyi bilme.
- **Özdenetim:** Bir kurumun olgunluğunu gösterir. İyi tavırlar her zaman gereklidir ve tanıtım için önemli bir etkidir.
- **Özgüven:** Kurumun içinde olan davranış bilincidir. Kurum içi rahatlık ve kendinden emin olma kurumun bir bütün olarak sağlam, güçlü bir etki bırakmasına sebep olacaktır.
- **Tutarlılık:** Bir imajın etkin ve başarılı olabilmesi tutarlı olması ile doğru orantılıdır. Sürekli değişecek bir şey değildir. Değişmeyen ve aynı kalitede devam eden bir imaj gelecek için yatırımdır.’⁶³

Turizm olgusunun ulusal ve uluslar arası ölçekte çeşitli öğelerden oluşan bir çevrenin merkezinde yer aldığı ve ekonomik, toplumsal, siyasal, teknolojik ve ekolojik gibi çevre öğeleri ile tek tek ve karşılıklı etkileşim içinde bulunduğu göz önüne alındığında turizm sistemine bir bütün olarak bakılması gerekliliği ortaya çıkarken ve kurumsallaşmanın da bu yönde sağlanması gerekmektedir. Turizm

⁶¹ Ayla Okay, Kurum Kimliği, MediaCatKitapları,3.Baskı, s.268

⁶² A.g.e., s.66

⁶³ Eleri Sampson, İmaj Faktörü, İstanbul: Rota Yayınları, 1995, s.54

sektörünün ilişkili olduğu tüm sektörler ülke genelinde yeterli, güvenilir, özdenetimini sağlayabilen ve tutarlı olmalıdır. Turizm sektöründe etkin bir eşgüdüm sağlanamaması kurumsallaşmayı etkilemekte ve kurumsallaşmanın nihai amacını oluşturan imaj kalıcı olmamakla birlikte özellikle Türkiye gibi bir ülkenin medyada yer alan haberler ile olumsuzluk anlamında yeniden oluşturulmaktadır. Sonuçta ‘turistleri belirli bir bölge ya da yöreye gitme konusunda hareke geçiren etkenler arasında, “bir dizi bilgilenme süreci sonucunda oluşan imge” olarak tanımladığımız, objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan oluşan imajın, tutum ve davranışlar üzerindeki belirleyiciliği yer almaktadır’.⁶⁴

2.6. Kurumsal Kimliğinin Oluşturulmasında Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla ilişkiler kurumsal kimliği biçimlendiren önemli araçlardan birisidir. ‘Halkla ilişkilerin, kurumların, organizasyonların hedef gruplarıyla iki yönlü simetrik iletişime dayandığı anlayış ve güven ortamının yaratılması ve bunu sürdürülmesi, kamuoyunda kuruluş hakkında olumlu bir imajın oluşturulması gibi temel amaçlar ifade edilmiştir.’⁶⁵

‘Kurum kimliği oluşturma çabaları sıklıkla halkla ilişkiler ile bağlantıya getirilmektedir, Merkle’ye göre bunun nedeni gerek halkla ilişkiler gerekse kurum kimliğinin aynı hedef gruplarına yönelmeleri ve kurum kimliğinin de tıpkı halkla ilişkiler gibi hedef grubuna olumlu bir görünüm iletip anlayış dolu bir ortamı yaratma isteğidir.’⁶⁶

‘Görüldüğü üzere, halkla ilişkiler kurum kimliğinin tasarımından çok verdiği mesajlar, ve tüketici üzerinde etki yaratması ve dolayısıyla bunun da kuruma yansısıyla daha çok ilgilenir’⁶⁷

‘Bir halkla ilişkiler çabasının başlıca hedef grupların toplumsal çevre, potansiyel işgücü, çalışanlar hammadde yada hizmet sağlayanlar, dağıtımıcılar, finanssal hedef

⁶⁴ Ahmet Tolungüç, Turizm Olgusu ve Türk Turizmi, Ankara,1999,s.82

⁶⁵ Ayla Okay, Kurum Kimliği, 3.Baskı, MediaCat Kitapları, s.175

⁶⁶ A.g.e, s.176

⁶⁷ Mehmet Ak, Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik, 1998,s.40

kitle, tüketici ve ürünü kullananlar ve kamuoyu önderleri olarak ayırırken, bu hedef gruplarının kurum kimliğini oluştururken de dikkate alındıklarını söylememiz mümkündür.’⁶⁸

‘Turizm ülkeler arasındaki önyargıların giderilmesi, toplumların birbirlerini daha iyi anlayabilmelerinin sağlanması ve olumlu yönde bir kültürel değişim sürecinin oluşturulması adına pek az katkı sağlayabilmektedir.’⁶⁹ Bu açıdan turizm halkla ilişkiler faaliyetleri ile desteklenildiğinde bir tarafta kültürleri birbirlerine yaklaştırıp ön yargıları ortadan kaldırırken, diğer tarafta kurumsallaşma adına bir destek sağlamaktadır. Desteklenilmemiş turizm faaliyetleri beklenenin aksine önyargıları yok edip, yanlış anlamaları gidermek yerine, yeni yanlış anlamalara ve önyargıların doğmasına neden olabilmektedir.

⁶⁸ Ayla Okay, Kurum Kimliği, 3.Baskı, MediaCatKitapları, s176

⁶⁹ Ahmet Tolungüç, Turizm Olgusu ve Türk Turizmi, Ankara,1999,s.89

3. TÜRKİYE TURİZMİNİN KURUMSAL KİMLİĞİ ÜZERİNE BİR ÖRNEK İNCELEME : ULUSAL VE YABANCI BASINDA İÇERİK ANALİZİ

3.1 Problem

Ulusal ve yabancı yazılı basında yer alan 2005 ve 2006 yıllarına ait Türkiye Turizmi ile ilgili haberlerin araştırılması ve bu haberlere ait içerik analizi yapılarak Türkiye turizminin ne oranda kurumsallaşabildiğinin yazılı basındaki yansımaları saptamaktır.

3.2 Amaç

Araştırmanın genel amacı, Türkiye Turizmi ile ilgili 2005-2006 yılları arasında Türk ve yabancı (İngiltere ve Rusya) basında yer alan haberlerin dağılımını ortaya çıkarmak, gazetelerde ne kadar yazımsal alan kapladıklarını belirleyerek yazılı basını kullanarak ne oranda medya gündeminde yer aldıklarını ortaya koymaktır. Türkiye Turizminin belirtilen süreç içerisinde yazılı basında yer alan haberlerinin, tür (olumlu, olumsuz, yorumsuz) ve çağrışımlarının (bilgi/fayda, toplumsal bellek güçlendirme, geleceğe projeksiyon, ve diğer) ne oranda yer aldığı belirlenerek, yerel ve yabancı toplumda ne tür bir algılama ve bilgi düzeyinin oluşturulduğu ve Türk Turizminin kurumsal kimliğinin oluşup oluşmadığı üzerinde durulacaktır. Türkiye Turizminin tanıtımı, ve kurumsallaşmasının ne oranda gerçekleştirilebildiğini öğrenebilmek için aşağıdaki soruların yanıtlarına ilişkin bulguların elde edilmesi amaçlanmaktadır:

1) 2005 ve 2006 yıllarında Türk Turizmine ait yazılı basında yer alan haberlerin türlerinin (olumlu, olumsuz, yorumsuz) sayısal dağılımı ne oranda gerçekleşmiştir? Bu yıllar arasında sayısal dağılımda bir değişiklik gerçekleşmiş midir?

2) 2005 ve 2006 yıllarında Türk Turizmine ait yazılı basında yer alan haberlerin türlerinin (olumlu, olumsuz, yorumsuz) yazımsal alan dağılımı ne oranda gerçekleşmiştir? Bu yıllar arasında yazımsal alan dağılımda bir değişiklik gerçekleşmiş midir?

3) Türk Turizmine ait olumlu ve olumsuz haber türleri okuyucuda hangi çağrışımlara yol açmıştır? Bu çağrışımların sayısal dağılımı ne orandadır?

4) Her bir çağrışım yazılı basında yazımsal alan olarak ne oranda yer almaktadır?

3.3 Sınırlılıklar

Buradaki çalışma;

- 1) 2005-2006 yıllarında Türkiye Turizmi ile ilgili ulusal ve yabancı yazılı basında yer alan haberler seçilmiştir. Bu dönemlerin seçilmesindeki neden; 2005 yılı Türkiye Turizminde turist sayısındaki en fazla olduğu yıllardan birisi iken, bu sayı ülkede yaşanan bir takım olumsuzluklar ile 2006 yılında düşüşe geçmiştir. Risk toplumu temsil eden ülkeler ile ve bilgi toplumuna geçiş sürecindeki ülkelerdeki risk algılamalarını değerlendirilmesi açısından 2005 ve 2006 yılları bu bağlamda diğer yıllara göre farklılık göstermektedir.
- 2) Ulusal basında ise, iki farklı sahibi bulunan ve Türkiye basınında yüksek tirajlı gazeteler arasında yer alan Sabah ve Hürriyet gazeteleri,
- 3) Yabancı basın olarak ise Türkiye'ye en çok turist gönderen ilk üç ülkeden ikisini temsil eden İngiltere'de yayınlanan Times ve Rusya'da yayınlanan Komsomolskaya Pravda gazeteleri ele alınarak yapılmıştır. Bu gazetelerin magazin türü haberleri ile Hürriyet ve Sabah'a yakın olmaları bir diğer tercih sebebidir.

3.4 Tanımlar

Türkiye Turizmine ait haberlerin üst başlık ve metni kapsayan yazımsal alan dikkate alınarak haberler incelenmiştir. Yazılı basında yer alan haberler okuyucuda bırakacağı izlenim açısından öncelikle üç başlık altında sınıflandırılmıştır: Olumsuz, Olumlu, ve Yorumuz.

Olumsuz Haberler: Yazılı basında yer alan haberin okuyucuda olumsuz çağrışıma yol açtığı haberlerdir.

Olumlu Haberler: Yazılı basında yer alan haberin okuyucuda olumlu çağrışıma yol açtığı haberlerdir.

Yorumuz Haberler: Yazımsal alanda yer alan haberin görüş bildirilmeden, herhangi bir olumlu ya da olumsuz çağrışımın yer almamasıdır.

3.5 Araştırma Modeli

Araştırmada Türkiye turizmi ile ilgili 2005-2006 yıllarında yazılı basında çıkan haberlere dayanarak mesaj yaklaşımlarının çağrışımlarına yönelik içerik çözümlemesi analizi yapılması amaçlanmıştır. Bu haberlerde yer alan mesajların okuyucuda olumlu, olumsuz, yorumsuz yargı oluşturup oluşturmadığı; olumlu ve olumsuz yargıların ise bilgi/fayda sunma, toplumsal belleği güçlendirme, geleceğe projeksiyon yapma, diğer (cesaret, destek, katılım, duygusal) çağrışımlarını ne oranda sundukları araştırılarak, Türkiye turizminin kurumsallığı sorgulanacaktır.

3.6. Yöntem: Veriler ve Toplanması

Araştırma sürecini kapsayan 2005-2006 yılları arasında ulusal basın olarak Hürriyet ve Sabah gazetelerinin internetteki merkez arşivlerinden yararlanılarak Türkiye turizmi ile ilgili haberler taranmıştır.^{1,2} Bu iki gazetenin seçilmesinin sebebi tirajı en yüksek gazeteler arasında yer alması, dağıtım kanalları ve sahiplerinin farklı olması, farklı okur profillerine sahip olmasıdır. Dış basın olarak ise Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkeler arasında yer alan İngiltere ve Rusya seçilmiştir. Bu ülkelerdeki tirajı en yüksek gazeteler arasında yer alan Times ve Komsomolskaya Pravda gazetelerindeki haberler internet arşivinden taranmıştır.³ Hem iç hem de dış basın haber taramalarında gazetelerin internet arşivleri kullanılmıştır. Bu haberlere ait detaylar Ek'te sunulmuştur. Bu kapsamda Türkiye Turizmi ile ilgili olarak; Hürriyet ve Sabah gazetelerinde 2005 yılına ait 182 haber, 2006 yılına ait 359 haber yer almıştır. Times gazetesinde ise 2005 yılına ait 14 haber, 2006 yılına ait 41 haber yer almıştır. Komsomolskaya Pravda gazetesinde ise 2005 yılında 44 haber, 2006 yılında 56 habere rastlanmıştır. Gazete arşivlerinin gerçek baskılarına ulaşma ve fotokopi olanağı olmadığından, internetten çıktı şeklinde alınarak mesaj çağrışımları ve yazımsal alanları incelenmiştir. Yazımsal alan olarak internet çıktısı ve gerçek baskı aynı ölçüde olmayabilir ancak oransal olarak her iki çıktı türünün aynı bilgiyi verecektir. Bu yüzden yazımsal alanlar yüzdelerle dilimlere çevrilmiştir.

¹ <http://www.hurriyet.com.tr>

² <http://www.sabah.com.tr>

³ <http://www.timesonline.co.uk>, <http://www.kp.ru>

3.7 Bulgular ve Yorum

2005-2006 yılları arasında Türkiye Turizmi ile ilgili belirlenen gazetelerdeki haberlerin yazılı basında ne oranda yer aldıkları ve mesaj yaklaşımlarının risk toplumunda ve bilgi toplumuna geçiş sürecindeki toplumlarda turizmle ilgili ne tür algılamalara yol açtığı ve bu yaklaşımlardan yola çıkarak kurumsallaşmanın ne oranda başarılılabildiği araştırılmıştır. Elde edilen bulgularla yıllar bazında genel bir yargıya varabilmek amacıyla 2005 ve 2006 yıllarındaki haberler ayrı ayrı ele alınmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin objektif olarak yorumlanabilmesi amacıyla haber türlerinin ve çağrışımların kodlanmasında tez yazarı dahil üç kişilik jüri oluşturulmuştur. Verilerin kodlanması sırasında şu yaklaşım kullanılmıştır. Her bir jüri üyesine 2005 ve 2006 yıllarına ait Hürriyet, Sabah, Times, ve Pravda gazetelerinden derlenmiş Türkiye Turizmi ile ilgili haberlerden oluşan 8 ayrı excel tablosu verilmiştir. Her bir tablo şu bilgileri içermektedir:

- 1) Haberin yayınlandığı tarih,
- 2) Haberin ana başlığı,
- 3) Haberin kapladığı yazımsal alanı.

Her bir jüri üyesinden tabloda boş bırakılan **haber türü** (olumlu, olumsuz, yorumsuz) ve olumlu/olumsuz haberler için ne tür **çağrışım** içerdiğinin doldurulması istenmiştir.

3.7.1. Türkiye Turizmi İle İlgili Haberler Hakkında Genel Bulgular

Bu kısımda ulusal ve yabancı basında 2005-2006 yıllarında Türkiye Turizmi ilgili haberlerden elde edilen “olumlu”, “olumsuz”, ve “yorumsuz” kategorideki haberlerin sayısal dağılımları ele alınmıştır.

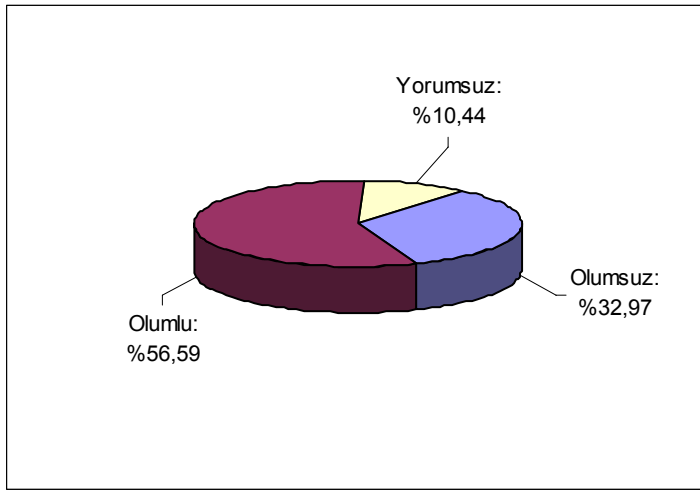
3.7.1.1. Ulusal Basında Türkiye Turizmi ile İlgili Haberler Hakkında Genel Bulgular

2005 yılında ulusal basında Hürriyet ve Sabah gazetelerinde çıkan haber türlerinin sayısal dağılımı Tablo 3.1’de verilmiştir. Her iki gazete bütün olarak ele alındığı durumdaki haber türlerinin sayısal dağılımı Şekil 3.1’de sunulmuştur. 2005 yılında her iki gazetede genel olarak çoğunlukla (%56,59) olumlu haberler yer almaktadır. Haber türlerinin dağılımı her iki gazete açısından ayrı ayrı ele alındığında, Sabah gazetesindeki olumlu haberler olumsuz haberlerin yaklaşık iki katı iken (%60,16 olumlu, %26,83 olumsuz), Hürriyet gazetesinde her iki haber türünün yaklaşık olarak aynı oranda (%49,15 olumlu, %45,76 olumsuz) yer aldığı gözlemlenmektedir (Şekil 3.2). Olumsuz haberlere bakıldığında her iki gazetede genel anlamda tatil yörelerindeki (Antalya, Alanya, Çeşme, Kuşadası) patlama, turistlere yönelik kötü muamelelerden (tecavüz, gasp, vb.) bahsetmektedir. Olumlu haberler açısından ise 2005 yılına damgasını vuran Formula 1 yarışları yer almaktadır. Fakat, Sabah gazetesi Turizmle ilgili yatırım, KDV indirimi, turistik tesis, otel açılması, yapılan faaliyetler, istatistiki değerler türlerinden olumlu haberlere Hürriyet gazetesine göre daha çok yer vermiş ve toplumun bilgisine sunmuştur..

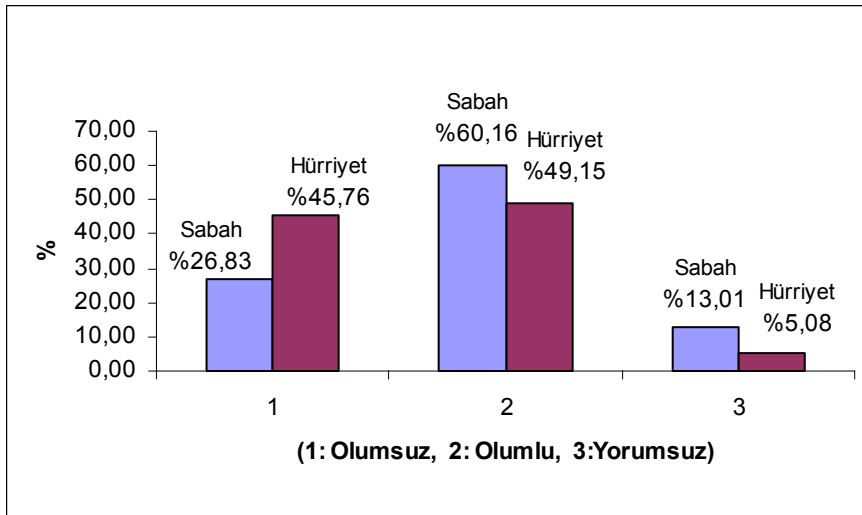
2006 yılında ulusal basında yer alan haber türleri hakkındaki elde ettiğimiz genel bulgulara ait bilgiler Tablo 3.2, Şekil 3.3, ve Şekil 3.4’te gösterilmiştir. 2006 yılında her iki gazetede genel olarak çoğunlukla olumlu haberler yer almaktadır (%48,47). Fakat 2005 yılı ile karşılaştırıldığında genel olarak olumlu haber sayılarının oranında bir azalma gözlemlenmektedir (2005 olumlu haber sayısal dağılımı %56,59). Olumsuz haber sayılarında ise 2006 yılında 2005 yılına göre bir artış görülmektedir. 2005 yılında %32,97 iken (bkz Şekil 3.1), 2006’da bu rakam %44,85’e çıkmıştır. Haber türlerinin dağılımı her iki gazete açısından ayrı ayrı ele alındığında ise; Hürriyet gazetesindeki 2005 ve 2006 yılındaki olumlu ve olumsuz haberlerin sayısal dağılımı yaklaşık aynı kalırken, Sabah gazetesinde yer alan olumsuz haber sayılarında artış gözlemlenmektedir (Şekil 3.4). Turizmdeki durgunluk, turist sayısındaki azalma, kuş gribi, turiste yapılan kötü muamele gibi haberlerin yer alması olumsuz haberlerin sayısını arttırmıştır.

Tablo 3.1: Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde 2005 Yılında Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Haber Türleri

	Olumsuz		Olumlu		Yorumsuz		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Sabah	33	26,83	74	60,16	16	13,01	123	67,58
Hürriyet	27	45,76	29	49,15	3	5,08	59	32,42
Toplam	60	32,97	103	56,59	19	10,44	182	100



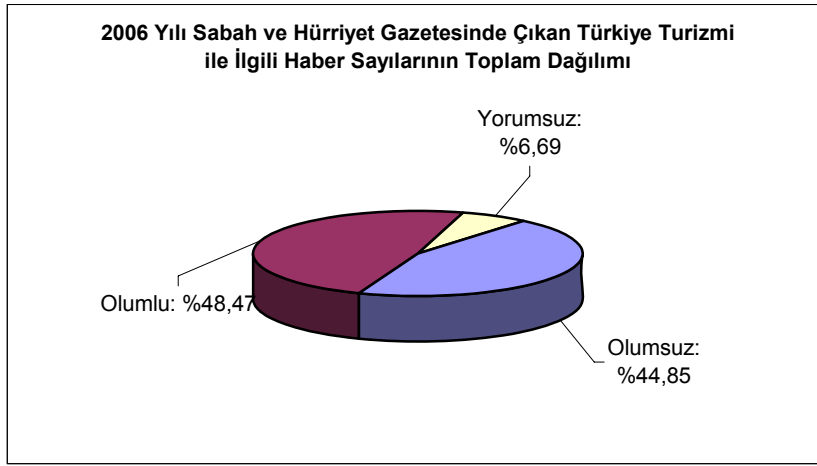
Şekil 3.1: 2005 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetesinde Çıkan Türkiye Turizmi ile İlgili Haber Türlerinin (Olumlu, Olumsuz, Yorumsuz) Sayısal Dağılımı



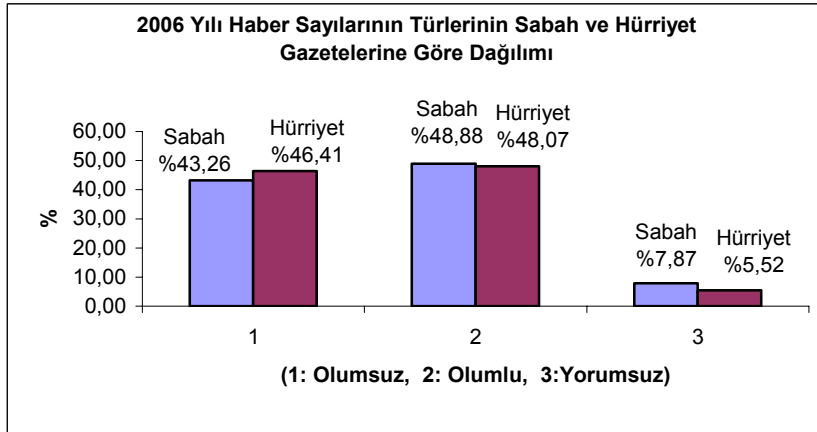
Şekil 3.2: 2005 Yılı Haber Türlerinin Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Sayısal Dağılımı

Tablo 3.2: Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde 2006 Yılında Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Haber Türleri

	Olumsuz		Olumlu		Yorumsuz		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Sabah	77	43,26	87	48,88	14	7,87	178	49,58
Hürriyet	84	46,41	87	48,07	10	5,52	181	50,42
Toplam	161	44,85	174	48,47	24	6,69	359	100



Şekil 3.3: 2006 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetesinde Çıkan Türkiye Turizmi ile İlgili Haber Türlerinin (Olumlu, Olumsuz, Yorumsuz) Sayısal Dağılımı



Şekil 3.4: 2006 Yılı Haber Türlerinin Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Sayısal Dağılımı

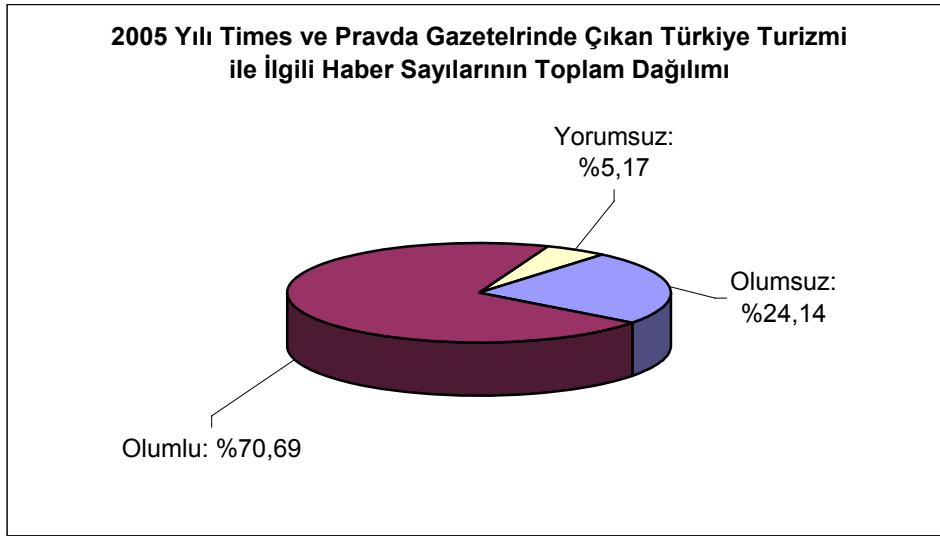
3.7.1.2. Yabancı Basında Türkiye Turizmi ile İlgili Haberler Hakkında Genel Bulgular

2005 yılında yabancı basında (İngiliz Times gazetesi ve Rus Pravda gazetesi) yer alan Türkiye turizmi ile ilgili haberlere ait elde ettiğimiz genel bulgular Tablo 3.3, Şekil 3.5 ve Şekil 3.6’da verilmiştir. İç basında olduğu gibi olumlu haberlerin sayısı olumsuz haberlerden oldukça fazladır (%70,69 olumlu, %24,14 olumsuz). Gazetelere göre ayrı ayrı ele alındığında (Şekil 3.6) yine her iki gazetede de olumlu haberlerin sayısal oranının olumsuz haberlerden fazla olduğu görülmektedir. Fakat Pravda gazetesinde yer alan olumlu haber oranı Times gazetesine göre daha fazladır (Pravda- Olumlu % 75, Times-Olumlu %57).

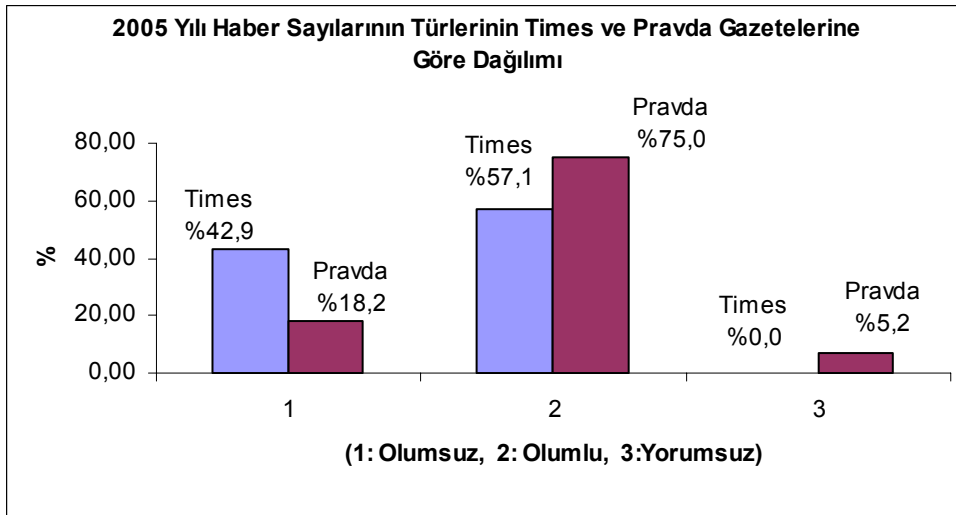
2006 yılı Times ve Pravda gazetelerindeki haberleri incelediğimizde ise (Tablo 3.4) olumlu haberlerin sayısında azalma olurken, olumsuz haberlerin sayısında artış olmuştur. Şekil 3.7 ‘den görüldüğü gibi %57,7 olumlu haberler yer alırken, %38,1 olumsuz haberlere yer verilmiştir. Her iki gazete bazında ayrı ayrı incelediğimizde ise (Şekil 3.8) bu oranların yaklaşık olarak korunduğu gözlemlenmiştir. Olumsuz haber sayılarında artışın sebebi kuş gribi, turistik yerlerdeki bomba patlamaları, turiste kötü muamele içerikli haberlere hem Times hem de Pravda gazetelerinde yer verilmesidir.

Tablo 3.3: Times ve Komsomoslkaya Pravda Gazetelerinde 2005 Yılında Türkiye Turizmi ile İlgili Haber Türleri

	Olumsuz		Olumlu		Yorumsuz		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Times	6	42,86	8	57,14	0	0,00	14	24,14
Koms.Pravda	8	18,18	33	75,00	3	6,82	44	75,86
Toplam	14	24,14	41	70,69	3	5,17	58	100



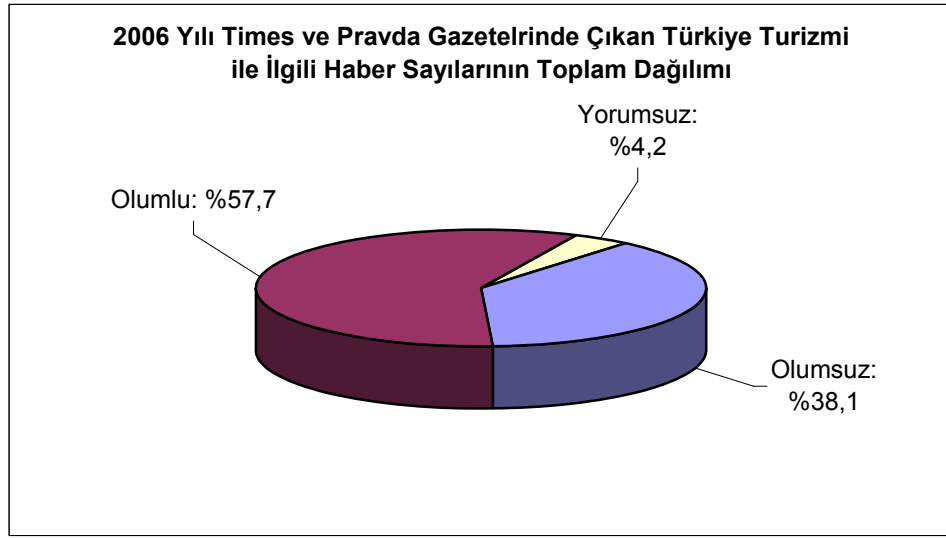
Şekil 3.5: 2005 Yılı Times ve Komsomoslkaya Pravda Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Haber Türlerinin Toplam Sayısal Dağılımı



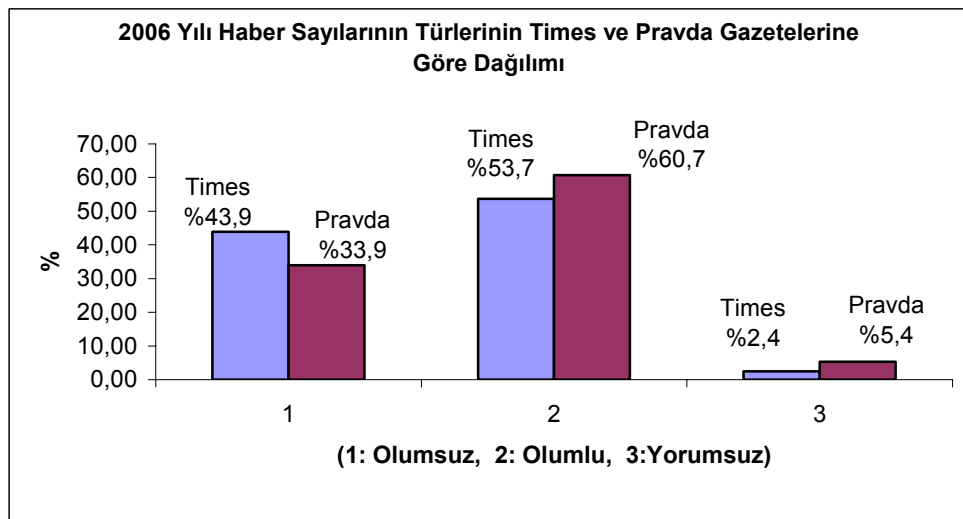
Şekil 3.6: 2005 Yılı Haber Türlerinin Times ve Pravda Gazetelerine Göre Sayısal Dağılımı

Tablo 3.4: Times ve Komsomoslkaya Pravda Gazetelerinde 2006 Yılında Türkiye Turizmi ile İlgili Haber Türleri

	Olumsuz		Olumlu		Yorumsuz		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Times	18	43,90	22	53,66	1	2,44	41	42,27
Koms.Pravda	19	33,93	34	60,71	3	5,36	56	57,73
Toplam	37	38,14	56	57,73	4	4,12	97	100



Şekil 3.7: 2006 Yılı Times ve Komsomoslkaya Pravda Gazetelerinde Türkiye Turizmi İle İlgili Çıkan Haber Türlerinin Toplam Sayısal Dağılımı



Şekil 3.8: 2006 Yılı Haber Türlerinin Times ve Pravda Gazetelerine Göre Sayısal Dağılımı

3.7.2. Türkiye Turizmi İle İlgili Haberlerin Yazımsal Alan Dağılımları

Genel bulgulara ait haber sayılarının yanında haberlerin gazetede ne kadar yer kapladığı da göz önüne alınması gereken önemli bir ölçüttür. Bu sebeple bu tez çalışmasında haberler ait yazımsal alan değerlendirmesi de yapılmıştır.

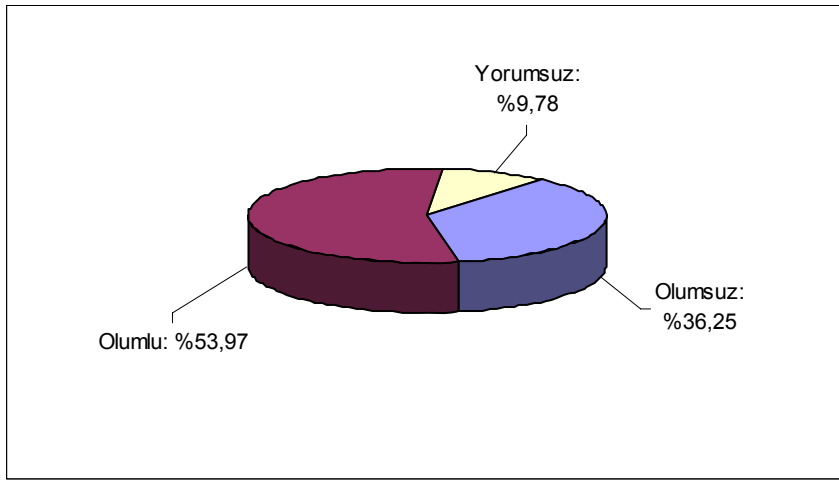
3.7.2.1. Ulusal Basında Türkiye Turizmi İle İlgili Haberlerin Yazımsal Alan Dağılımları

2005 yılındaki ulusal basında (Sabah ve Hürriyet) yer alan haberlere ait yazımsal alan dağılımları Tablo 3.5, Şekil 3.9, ve Şekil 10'da verilmiştir. 2006 yılında ulusal basında çıkan haberlere ait genel bulguların yazımsal alanı ise Tablo 3.6, Şekil 3.11, ve Şekil 3.12'de sunulmuştur. 2005 ve 2006 yıllarındaki Sabah ve Hürriyet gazetesi haberlerine ait yazımsal alan dağılımları, haberlere ait sayısal dağılıma benzer şekildedir. 2005 yılında olumlu haberler %54, olumsuz haberler %36 oranında yer kaplamaktadır. Sabah gazetesindeki olumlu haberlere yer verilen yazımsal alan olumsuz haberlerin yaklaşık iki katı iken (%56,60 olumlu, %28,46 olumsuz), bu oran Hürriyet gazetesinde her iki haber türü için yaklaşık eşit orandadır (% 50 olumlu, %47,96 olumsuz)

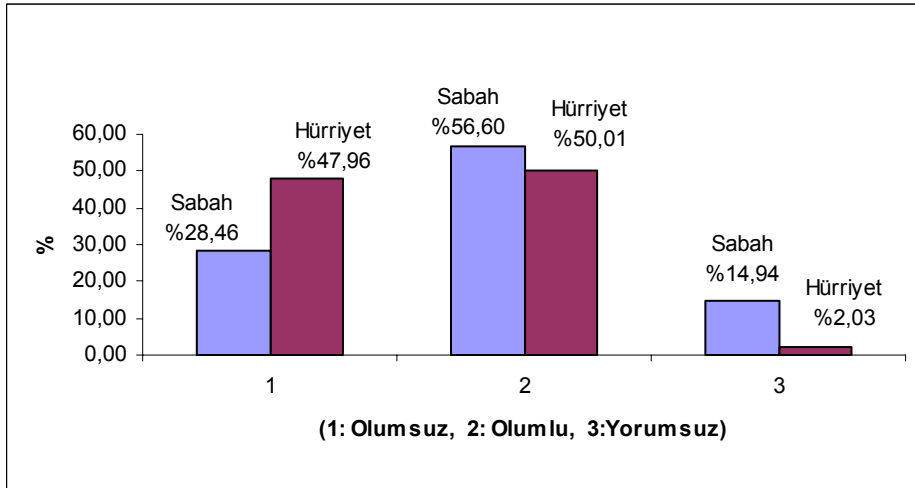
2006 yılında ise olumlu haberler %44, olumsuz haberler %36 oranında yer kaplamaktadır. Bu rakamlar 2005 yılı ile karşılaştırıldığında, genel bulgulara ait sayısal dağılımda olduğu gibi, olumlu haberlerin yazımsal alanı azalırken olumsuz haberlerin yazımsal alanında bir artış gözlemlenmektedir. Hürriyet ve Sabah gazetelerine ayrı ayrı bakıldığında, Hürriyet gazetesi her iki türden habere yaklaşık olarak aynı yazımsal alanı ayırırken (olumlu % 47,82, olumsuz %48,40), Sabah gazetesinde olumlu haberlerin yazımsal alanı olumsuz haberlerin biraz üstündedir (olumlu %52,09, olumsuz %43,69) (bkz Şekil 3.12). 2006 yılındaki olumsuz haberlerdeki yazımsal alanın 2005 yılına göre az da olsa artmasının sebebi olumsuz haberlere (turizmdeki durgunluk, kapkaç, bombalama, kuş gribi vs.) daha geniş verilmesidir.

Tablo 3.5: Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde 2005 Yılında Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Haber Türlerinin Yazımsal Alan Dağılımı

	Olumsuz		Olumlu		Yorumsuz		Toplam	
	Alan	%	Alan	%	Alan	%	Alan	%
Sabah	6750	28,46	13425	56,60	3543	14,94	23718	60,05
Hürriyet	7566	47,96	7890	50,01	320	2,03	15776	39,95
Toplam	14316	36,25	21315	53,97	3863	9,78	39494	100



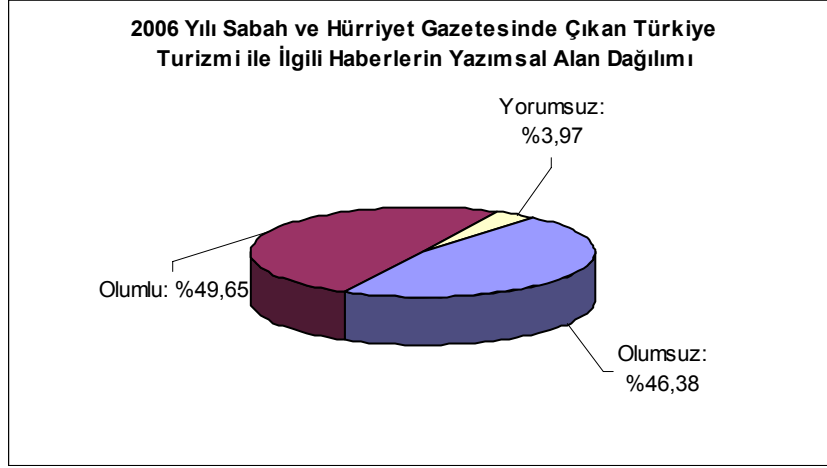
Şekil 3.9: 2005 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetesinde Çıkan Türkiye Turizmi ile İlgili Haberlerin Yazımsal Alan Dağılımı



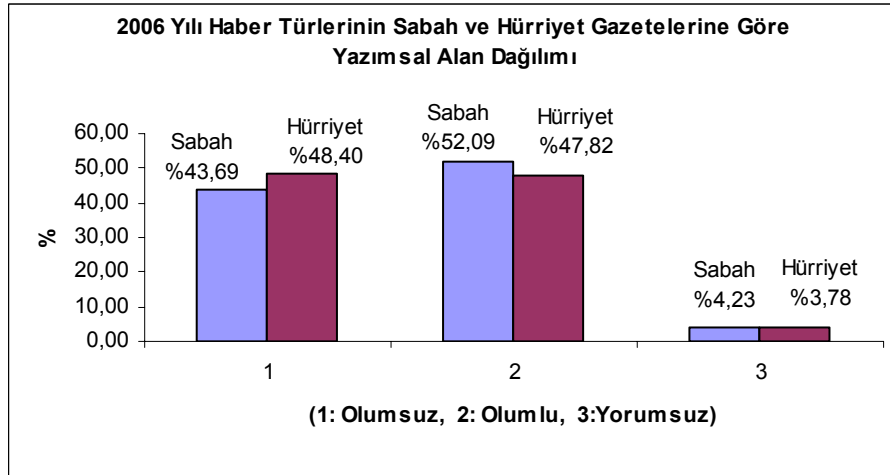
Şekil 3.10 2005 Yılı Haber Türlerinin Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı

Tablo 3.6: Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde 2006 Yılında Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Haber Türlerinin Yazımsal Alan Dağılımı

	Olumsuz		Olumlu		Yorumsuz		Toplam	
	Alan	%	Alan	%	Alan	%	Alan	%
Sabah	14793	43,69	17637	52,09	1431	4,23	33861	42,86
Hürriyet	21847	48,40	21585	47,82	1705	3,78	45137	57,14
Toplam	36640	46,38	39222	49,65	3136	3,97	78998	100



Şekil 3.11: 2006 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetesinde Çıkan Türkiye Turizmi ile İlgili Haberlerin Yazımsal Alan Dağılımı



Şekil 3.12: 2006 Yılı Haber Türlerinin Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı

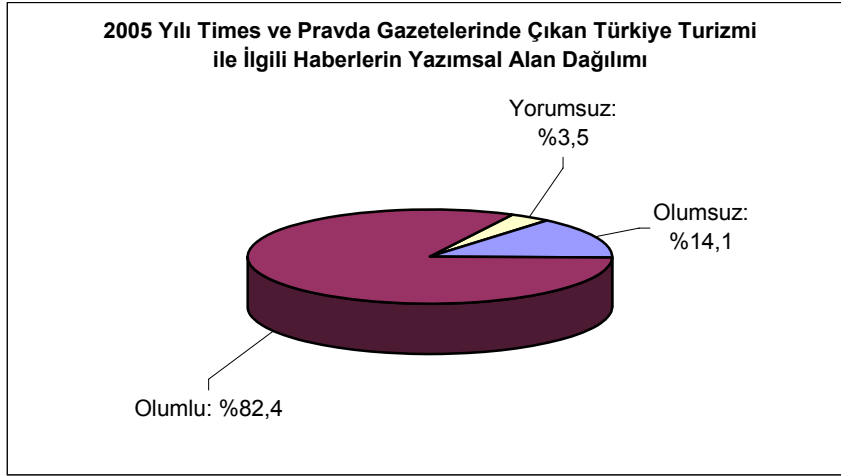
3.7.2.2. Yabancı Basında Türkiye Turizmi İle İlgili Haberlerin Yazımsal Alan Dağılımları

Times ve Pravda gazetelerinde yer verilen Türkiye turizmi ile ilgili haberlerin yazımsal alan dağılımları 2005 yılı için Tablo 3.7, Şekil 3.13, Şekil 3.14’te, 2006 yılı için ise Tablo 3.8, Şekil 3.15, ve Şekil 3.16’da verilmiştir. Görüldüğü gibi hem 2005 hem 2006 yıllarında yabancı basında olumlu haberlere ayrılan yazımsal alan olumsuz haberlerden oldukça fazladır. 2005 yılında olumlu haberlere %82, olumsuz haberlere %14 yer ayrılırken; 2006 yılında olumlu haberlere %68, olumsuz haberlere %29 oranında yer ayrılmıştır. Olumlu haberlere ait oranlar genel bulguların sayısal dağılımındaki olumlu haberlerin oranlarına göre yaklaşık %12 daha fazladır. Bu şunu göstermektedir. Olumlu haberlere daha geniş yer verilirken olumsuz haberler daha kısa bir şekilde okuyucuya sunulmaktadır.

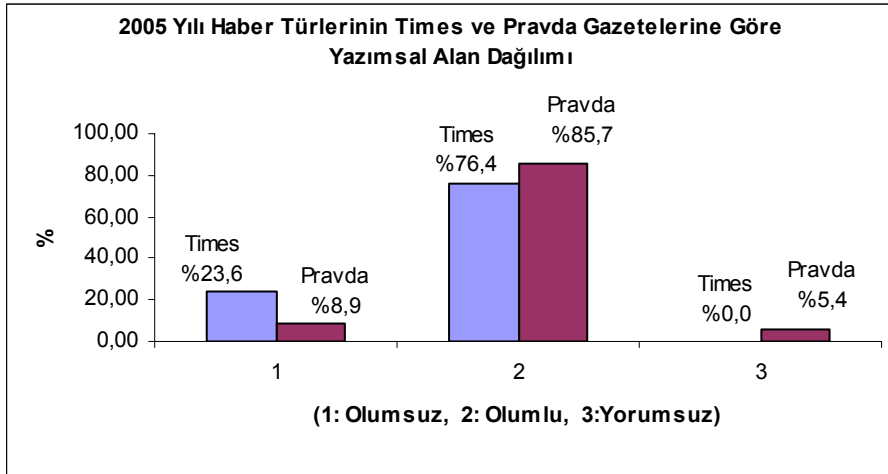
Ulusal ve yabancı basındaki haber türlerinin sayısal ve yazımsal alan incelemeleri sonucunda şu yargıya varabiliriz. Hem ulusal hem de yabancı basında yer alan olumsuz haberler açısından sayısal olarak ve bu haberlere gazetede ayrılan yazımsal alan olarak bir artış trendi gözlemlenmiştir. Bu artıştaki neden 2005 yılında gözlenen turistik yörelerdeki bombalama/patlama, vs. olumsuz etkilerin 2006’ya bir yansıması olarak turizmin durağanlaşması, 2006 yılındaki kuş gribi gibi vakaların görülmesi, gelen turist sayısındaki ve rezervasyonlardaki azalmalardır. Haber başlıklarından örnek verecek olursak “Turizmi kuş gribi değil ucuz fiyat yaktı”, “Turizm gelirlerinde düşüş”, “turizme yaz gelmiyor düşüş devam ediyor”, “Alanya’da turiste tecavüz”, “Turizm tehlike çanları çalıyor”, “Turizmciye kuş gribi şantajı”, “Antalya dönenciler çarşısında patlama” vb. haberler yer almaktadır. 2006’da göze çarpan olumlu haberler ise Papa’nın Türkiye ziyareti, Antalya’dan güneş tutulmasının gözlemlenebilmesi gibi olaylardır.

Tablo 3.7: Times ve Komsomolskaya Pravda Gazetelerinde 2005 Yılında Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Haber Türlerinin Yazımsal Alan Dağılımı

	Olumsuz		Olumlu		Yorumsuz		Toplam	
	Alan	%	Alan	%	Alan	%	Alan	%
Times	3552	23,62	11488	76,38	0	0,00	15040	35,23
Koms.Pravda	2464	8,91	23696	85,71	1488	5,38	27648	64,77
Toplam	6016	14,09	35184	82,42	1488	3,49	42688	100



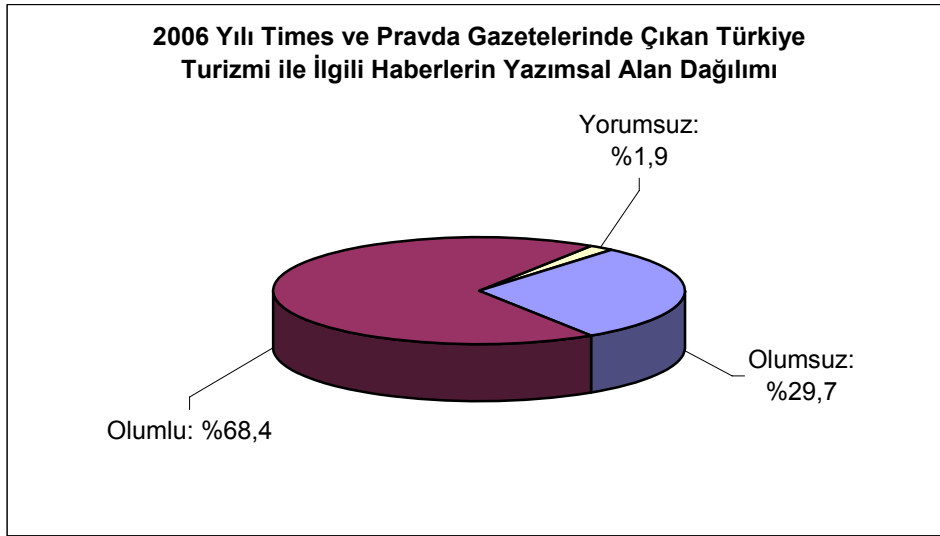
Şekil 3.13: 2005 Yılı Times ve Pravda Gazetelerinde Çıkan Türkiye Turizmi ile İlgili Haberlerin Yazımsal Alan Dağılımı



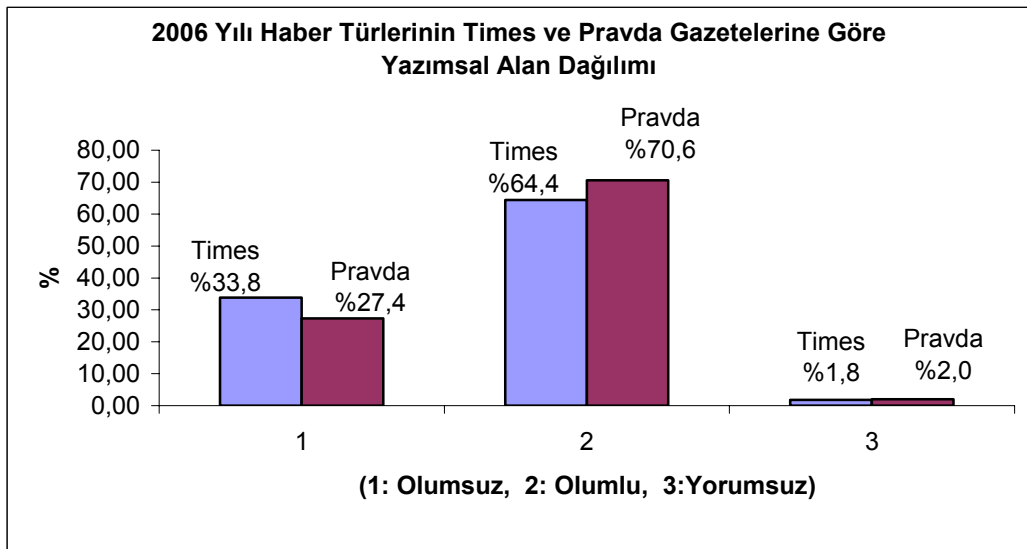
Şekil 3.14: 2005 Yılı Haber Türlerinin Times ve Pravda Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı

Tablo 3.8: Times ve Komsomolskaya Pravda Gazetelerinde 2006 Yılında Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Haber Türlerinin Yazımsal Alan Dağılımı

	Olumsuz		Olumlu		Yorumsuz		Toplam	
	Alan	%	Alan	%	Alan	%	Alan	%
Times	10012	33,79	19086	64,42	528	1,78	29626	36,68
Koms.Pravda	14000	27,37	36128	70,63	1024	2,00	51152	63,32
Toplam	24012	29,73	55214	68,35	1552	1,92	80778	100



Şekil 3.15: 2006 Yılı Times ve Pravda Gazetelerinde Çıkan Türkiye Turizmi ile İlgili Haberlerin Yazımsal Alan Dağılımı



Şekil 3.16: 2006 Yılı Haber Türlerinin Times ve Pravda Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı

3.7.3. Türkiye Turizmi İle İlgili Haberlere Ait Olumlu Çağrışımlar

Okuyucuda olumlu yargıya yol açan haber türlerinin çağrışımları şu başlıklar altında sınıflara ayrılmıştır. Bu çağrışımlara ait sayısal ve yazımsal alan dağılımları hem ulusal hem de yabancı basın için 2005 ve 2006 yılı haberlerinden elde edilmiştir:

1- Bilgi Sunan Haber Yaklaşımı: Konuyla ilgili somut bilgi aktaran ve toplumda ortak bilgi düzeyinin oluşmasına aracılık eden haber türleridir. Haber içeriği rasyonel bir şekilde bilimsel verilere dayanarak yapılmaktadır. “Turizm geliri 15 milyar doları geçti ” ya da “Turist sayısı bu yıl da rekora koşuyor” cümleleri bu başlık altındaki haber yaklaşımlarına örnek kabul edilebilir.

2- Toplumsal Belleği Güçlendirme Çağrışımına Yol Açan Haber Yaklaşımı: Toplumun geçmişte yaşadığı olumlamları yüzleştirmeye ve anımsatmaya yönelik vurgu yapan haber yaklaşımıdır. Bu haber yaklaşımlarında duygusal tetiklenmelerin oluşmasına neden olan olaylara vurgu yapılması, toplumun belleğini güçlendirmek ve unutmamasını sağlamak ve tutum geliştirmesini sağlamak amaç edinilmektedir. “Türkiye sahillerine bu yılda tam not”. Bu tür haberler manipülatif haber yaklaşımı içinde değerlendirilmektedir.

3- Geleceğe Projeksiyon Çağrışımına Yol Açan Haber Yaklaşımı: Haber içeriği ile ilgili gelecekte oluşabilecek ya da beklenen olasılıkları vurgular. Topluma geliştirmesi gereken tepkinin yönü hakkında bilgi verir. Haberde geleceğe ait olumsuzluğu vurgulamak kadar olumlu sonuçlara da vurgu yapılabilir. Özellikle ortak dilin geliştirilemediği ve toplumsal bilincin oluşturulamadığı toplumlarda başvurulan mesaj yaklaşımıdır. Manipülatif olarak değerlendirilebilir.”Her 100 turistten 3’ü Türkiye’ye gelecek” ya da “Turist sayısı bu yıl rekora koşacak” mesajındaki olumlu çağrışımlar örnek verilebilir.

4- Diğer Çağrışımlara Yol Açan Haber Yaklaşımı: Yukarıdaki üç kategoride yer almayan içeriğinde cesaret, destek, güven, katılım, veya duygusallık taşıyan

mesajlardır. “İnadına daha fazla turist”, “Turizmci de vergide indirim istedi”, “Türkiye’yi yanlış tanımışız” gibi haber türleri örnek olarak verilebilir.

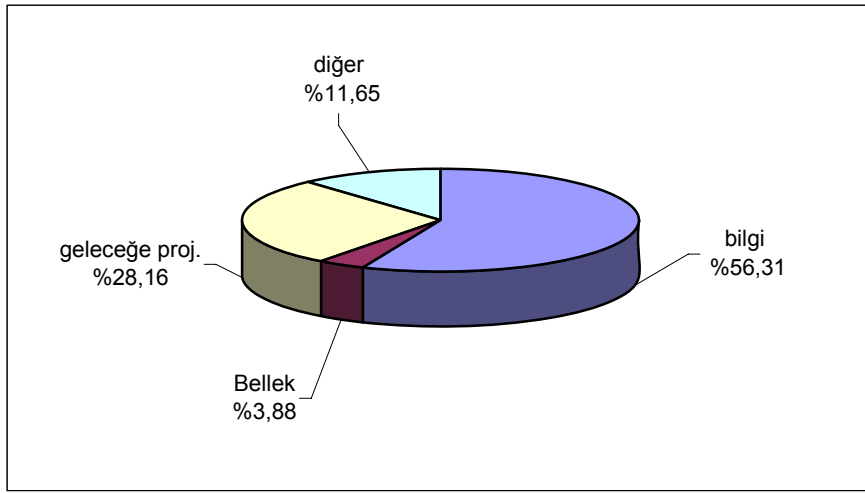
3.7.3.1 Ulusal Basında Yer Alan Olumlu Çağrışımların Sayısal Dağılımları

Olumlu haber türlerinin okuyucuda hangi çağrışımlara yol açtığının belirlenmesi araştırmamızdaki amaçlardan biridir. Buna göre toplanan verilerden olumlu haber türlerinin; 1) bilgi/fayda sunma, 2) toplumsal belleği güçlendirme, 3) geleceğe projeksiyon, ve 4) diğer (katılım, cesaret, destek, duygusallık) çağrışımlarına ne oranda (sayısal dağılım) ve yazımsal olarak ne kadar alan kapladıkları belirlenmiştir. 2005 yılında ulusal basın olarak Hürriyet ve Sabah gazetelerinde yer alan olumlu haberlerin çağrışım sayılarının dağılımı Tablo 3.9’da verilmiştir. Her iki gazetede olumlu haberler en fazla “bilgi” türü çağrışımları içermektedir (olumlu-bilgi sunan çağrışım %56,31). İkinci en yüksek oranda yer alan çağrışım ise olumlu haberler içinde %28,16 oranla “geleceğe projeksiyon” türü çağrışımlardır (Şekil 3.17 ve Şekil 3.18). Olumlu çağrışım sayılarını gazetelere göre ayrı ayrı incelediğimizde; her iki gazetede çağrışımların sayısal dağılımı olarak sıralaması aynı olup, en yüksek oranda “bilgi”, ikinci sırada “geleceğe projeksiyon”, üçüncü sırada “diğer” ve son sırada “toplumsal bellek” çağrışımları yer almaktadır (Şekil 3.18).

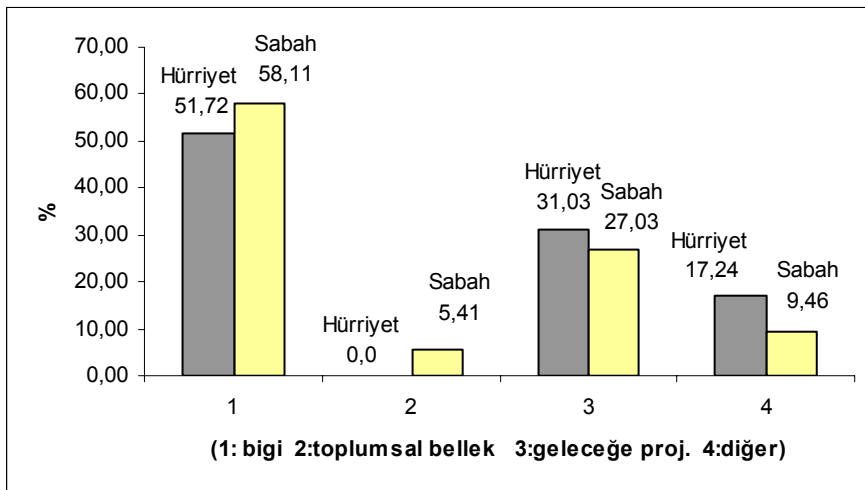
2006 yılına baktığımızda ise (Tablo 3.10, Şekil 3.19, Şekil 3.20), 2005 yılında olduğu gibi toplamda olumlu haberlerde “bilgi” sunan çağrışım türü en fazla sayıda (%50,57), “diğer” çağrışımlar ikinci sırada (% 30,46), ve “geleceğe projeksiyon” çağrışımları üçüncü sıradadır (%18,39) (Şekil 3.19).. Hürriyet ve Sabah gazeteleri açısından ayrı ayrı bakıldığında da benzer sıralama her bir gazete için görülmektedir (Şekil 3.20). 2006 yılında “geleceğe projeksiyonla” ilgili haberler 2005 yılına göre daha az oranda yer almıştır.

Tablo 3.9: 2005 Yılında Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türleri

	Bilgi		Bellek		Geleceğe Projeksiyon		Diğer		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Sabah	43	58,11	4	5,41	20	27,03	7	9,46	74	100
Hürriyet	15	51,72	0	0,00	9	31,03	5	17,24	29	100
Toplam	58	56,31	4	3,88	29	28,16	12	11,65	103	100



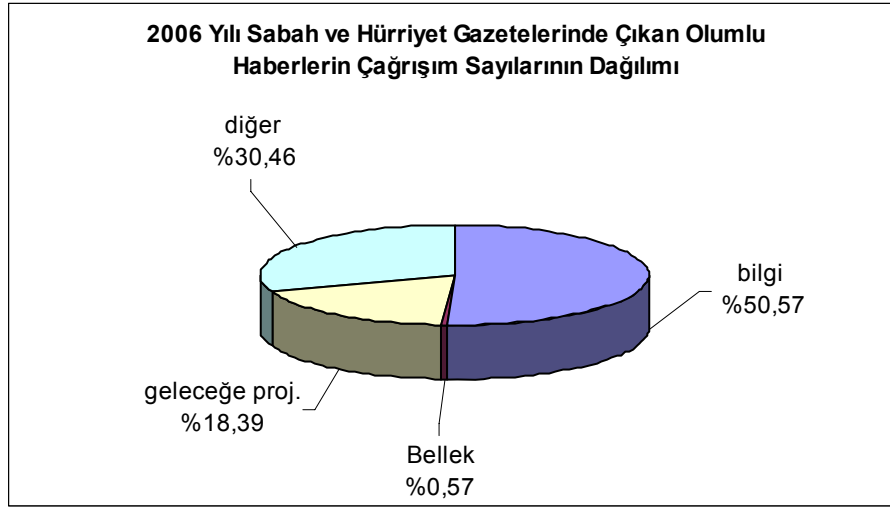
Şekil 3.17: 2005 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sayısal Dağılımı



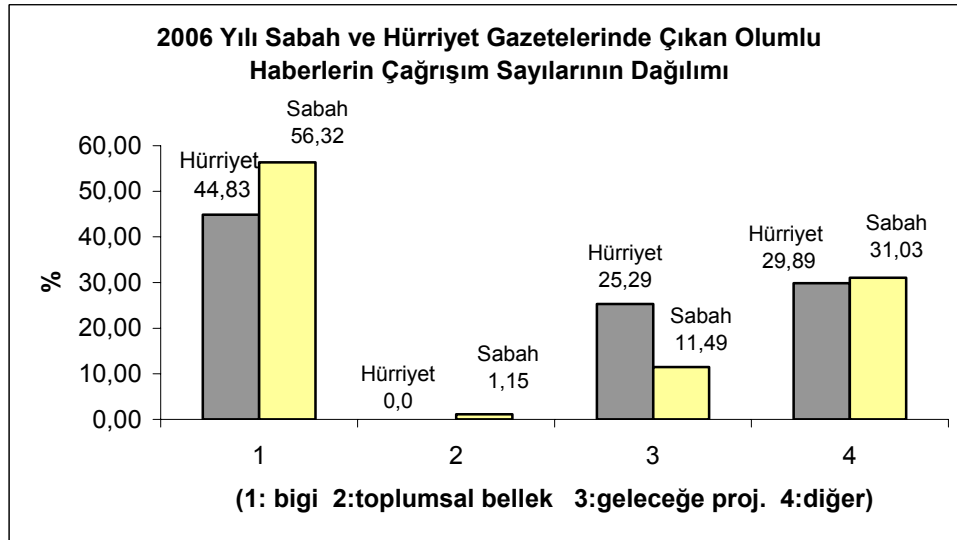
Şekil 3.18: 2005 Yılında Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Sayılarının Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Dağılımı

Tablo 3.10: 2006 Yılında Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türleri

	Bilgi		Bellek		Geleceğe Projeksiyon		Diğer		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Sabah	49	56,32	1	1,15	10	11,49	27	31,03	87	100
Hürriyet	39	44,83	0	0,00	22	25,29	26	29,89	87	100
Toplam	88	50,57	1	0,57	32	18,39	53	30,46	174	100



Şekil 3.19: 2006 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sayısal Dağılımı



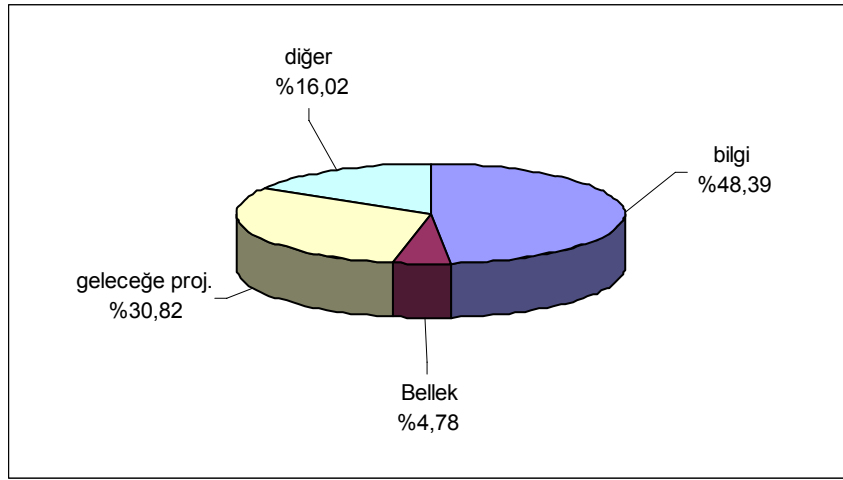
Şekil 3.20: 2006 Yılında Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Sayılarının Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Dağılımı

3.7.3.2. Ulusal Basında Yer Alan Olumlu Çağrışımın Yazımsal Alan Dağılımları

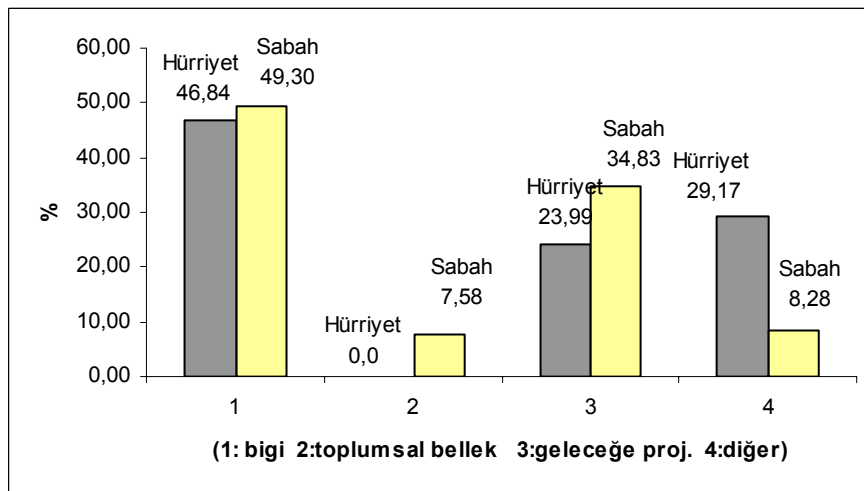
Sabah ve Hürriyet gazetelerinde yer alan haberlere ait olumlu çağrışımardan elde ettiğimiz yazımsal alan dağılımları 2005 yılı için Tablo 3.11, Şekil 3.21, Şekil 3.22'de; 2006 yılı için Tablo 3.12, Şekil 3.23, Şekil 3.24'de sunulmuştur. Çağrışım sayıları dağılımda olduğu gibi, her iki gazetede 2005 yılında yer alan olumlu çağrışımardan yazımsal alan olarak en fazla bilgi sunan (%48,4), daha sonra geleceğe projeksiyon türü (%30,8) haberlere yer verilmiştir. Bu sıralama her iki gazete ayrı ayrı ele alındığında da aynıdır. Hem 2005 hem de 2006 yıllarına ait olumlu haberlere ait yazımsal alan dağılımları, yukarıda açıklanan sayısal dağılımlarda olduğu gibi aynı sıralama ve yakın değerlerde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.11: 2005 Yılında Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumlu Haber Çağrışımlarının Yazımsal Alan Dağılımları

	Bilgi		Bellek		Geleceğe Projeksiyon		Diğer		Toplam	
	Alan	%	Alan	%	Alan	%	Alan	%	Alan	%
Sabah	6618	49,30	1018	7,58	4675	34,83	1112	8,28	13423	100
Hürriyet	3695	46,84	0	0,00	1892	23,99	2301	29,17	7888	100
Toplam	10313	48,39	1018	4,78	6567	30,82	3413	16,02	21311	100



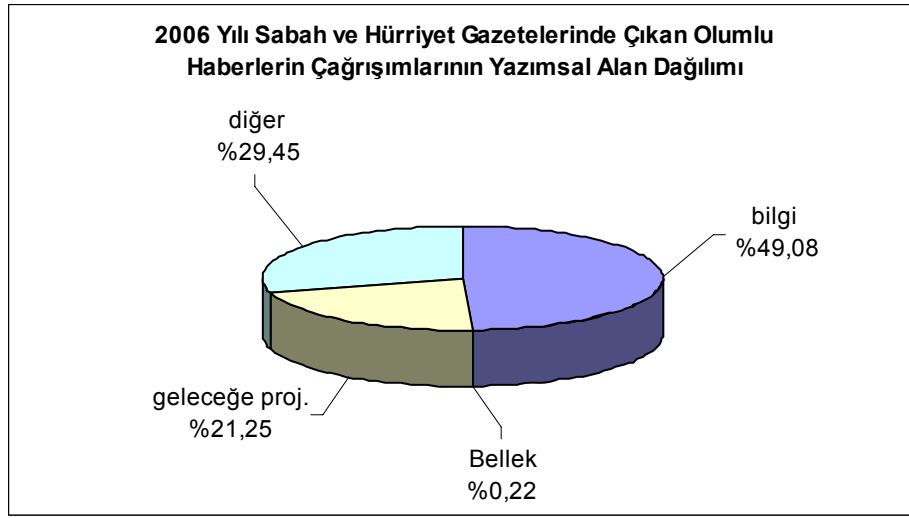
Şekil 3.21: 2005 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türlerinin Yazımsal Alan Dağılımı



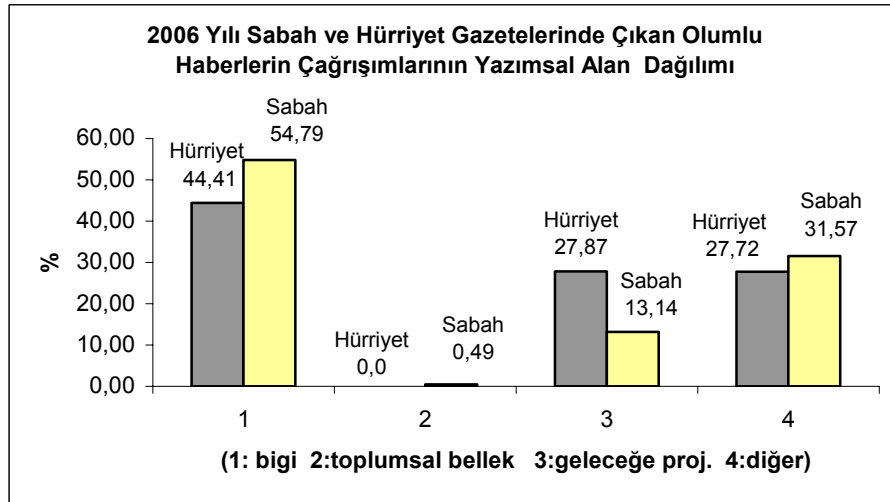
Şekil 3.22: 2005 Yılında Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı

Tablo 3.12: 2006 Yılında Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumlu Haber Çağrışımlarının Yazımsal Alan Dağılımları

	Bilgi		Bellek		Geleceğe Projeksiyon		Diğer		Toplam	
	Alan	%	Alan	%	Alan	%	Alan	%	Alan	%
Sabah	9662	54,79	87	0,49	2318	13,14	5568	31,57	17635	100
Hürriyet	9586	44,41	0	0,00	6015	27,87	5983	27,72	21584	100
Toplam	19248	49,08	87	0,22	8333	21,25	11551	29,45	39219	100



Şekil 3.23: 2006 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türlerinin Yazımsal Alan Dağılımı



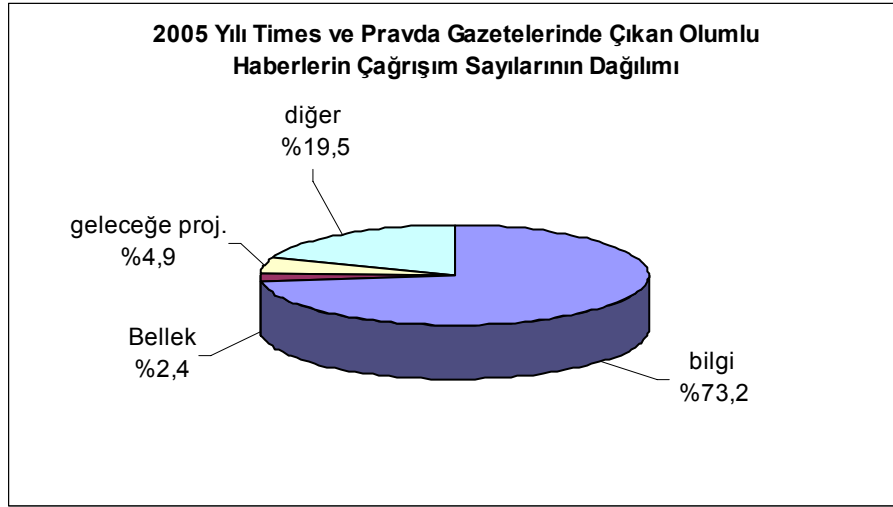
Şekil 3.24: 2006 Yılında Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı

3.7.3.3. Yabancı Basında Yer Alan Olumlu Çağrışımın Sayısal Dağılımları

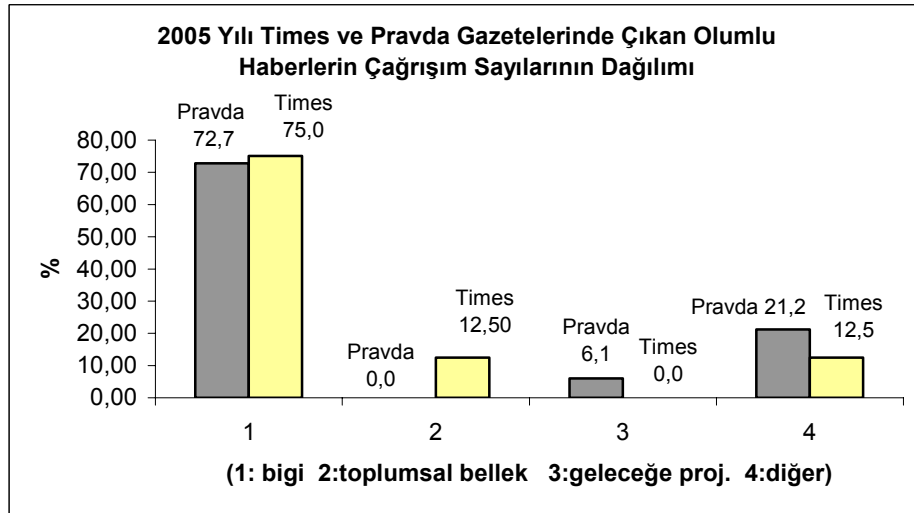
Ulusal basında olduğu gibi yabancı basında da en fazla sayıda yer alan olumlu çağrışım türü “bilgi” sunan çağrışımlardır. 2005 ve 2006 yıllarına ait Times ve Pravda gazetelerindeki haberlerden elde ettiğimiz olumlu çağrışımın sayısal dağılımları Tablo 3.13 ve Tablo 3.14’te verilmiştir. Her iki yılda da “bilgi” türü çağrışım en yüksek oranda, daha sonraki en yüksek oranda ise “diğer” tür çağrışım yer almaktadır (Şekil 3.25 ve Şekil 3.27). Bu çıkarım her iki gazete için ayrı ayrı incelendiğinde de geçerlidir (Şekil 3.26 ve Şekil 3.28). Olumlu bilgi türü çağrışım 2005 yılında %73, 2006 yılında ise % 70 oranda yer almaktadır. Yabancı basın perspektifinden bilgi sunan çağrışımın en fazla oranda yer alması beklenen bir durumdur. Bu tür haberlerin çoğunluğunu Türkiye’deki turistik yerler hakkındaki bilgilendirme sunan haberler oluşturmaktadır.

Tablo 3.13: 2005 Yılında Times ve Pravda Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türleri

	Bilgi		Bellek		Geleceğe Projeksiyon		Diğer		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Times	6	75,00	1	12,50	0	0,00	1	12,50	8	100
K.Pravda	24	72,73	0	0,00	2	6,06	7	21,21	33	100
Toplam	30	73,17	1	2,44	2	4,88	8	19,51	41	100



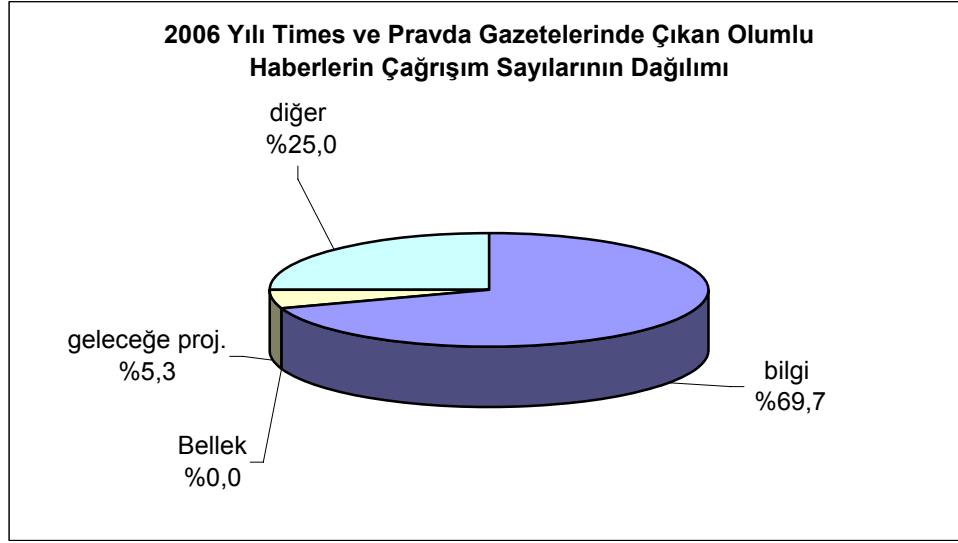
Şekil 3.25: 2005 Yılı Times ve Pravda Gazetelerinde Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sayısal Dağılımı



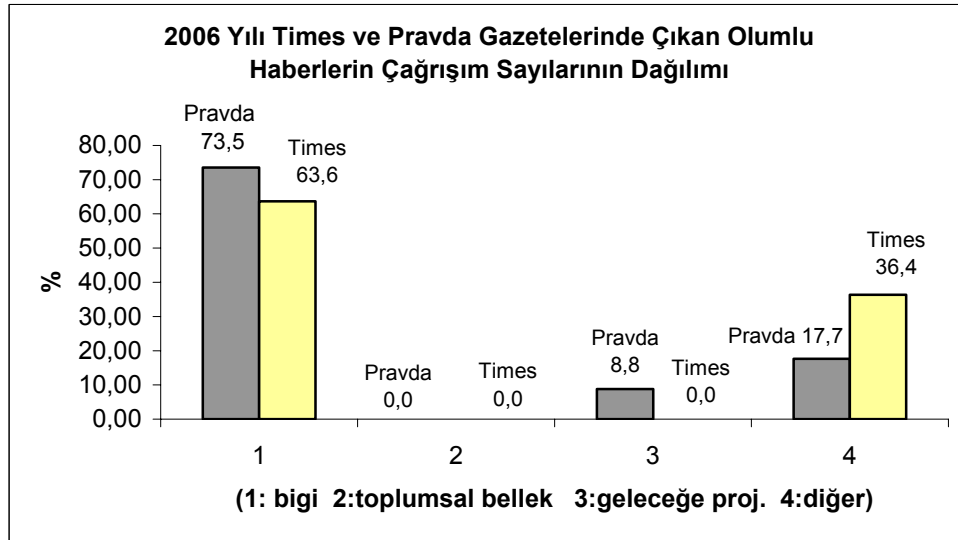
Şekil 3.26: 2005 Yılında Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Sayılarının Times ve Pravda Gazetelerine Göre Dağılımı

Tablo 3.14: 2006 Yılında Times ve Pravda Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türleri

	Bilgi		Bellek		Geleceğe Projeksiyon		Diğer		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Times	14	63,64	0	0,00	0	0,00	8	36,36	22	100
K.Pravda	25	73,53	0	0,00	3	8,82	6	17,65	34	100
Toplam	39	69,64	0	0,00	3	5,36	14	25,00	56	100



Şekil 3.27: 2006 Yılı Times ve Pravda Gazetelerinde Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sayısal Dağılımı



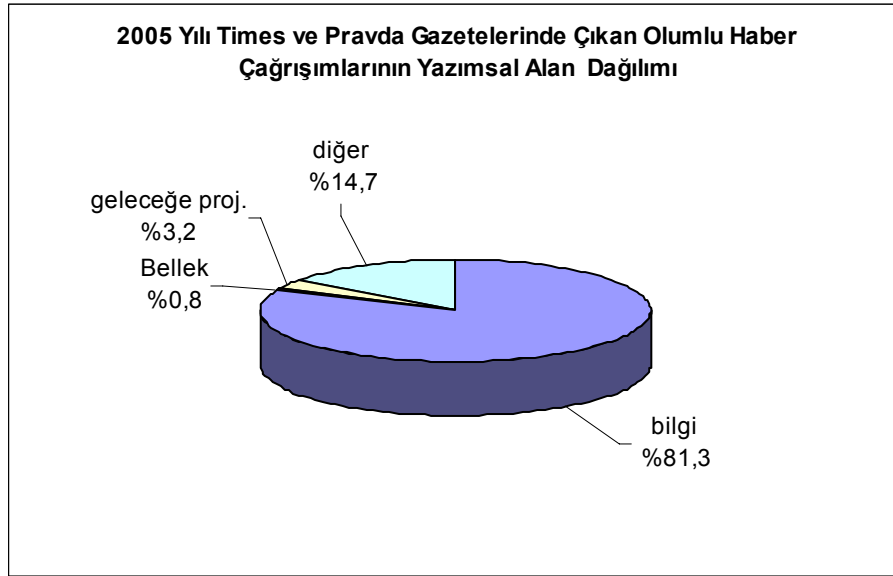
Şekil 3.28: 2006 Yılında Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Sayılarının Times ve Pravda Gazetelerine Göre Dağılımı

3.7.3.3. Yabancı Basında Yer Alan Olumlu Çağrışımların Yazımsal Alan Dağılımları

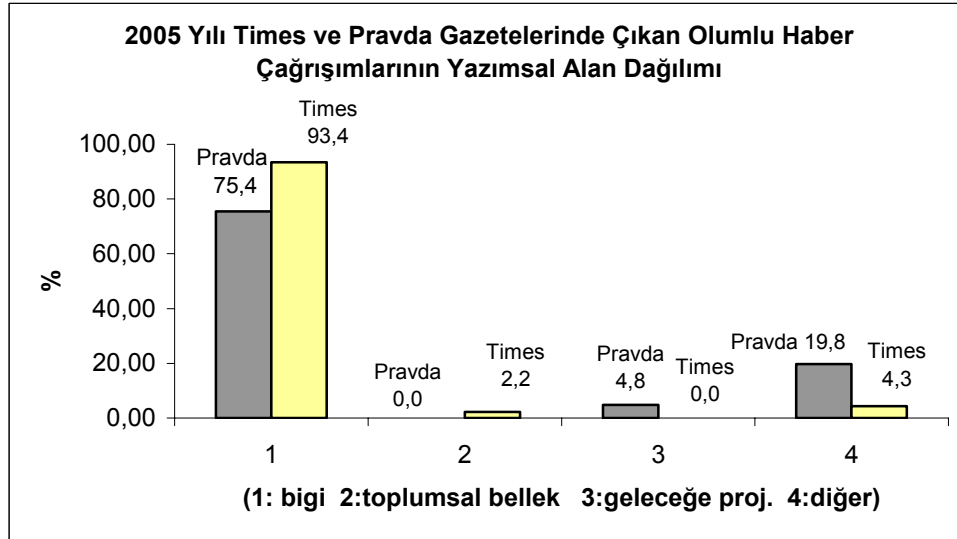
Yabancı basında (Times ve Pravda gazetelerinde) yer alan haberlerden elde ettiğimiz olumlu çağrışım türlerinin yazımsal alan dağılımları 2005 yılı için Tablo 3.15, 2006 yılı için Tablo 3.16'da verilmiştir. Sayısal dağılımda olduğu gibi yine en fazla oranda “bilgi” türü, daha sonra ise “diğer”tür çağrışımlar yer almaktadır. Olumlu bilgi türü çağrışımların yazımsal alanı 2005 yılında %81, 2006 yılında %79 orandadır (Şekil 3.29 ve Şekil 3.31). Her iki gazete için bu oranlar yaklaşık olarak aynıdır. Bu oranlar sayısal dağılım oranından yaklaşık %10 daha fazladır. Buradan şu çıkarıma varabiliriz: Yabancı basında Türkiye turizmi ile ilgili olumlu haberler arasında “bilgi” türü olumlu haberlere en fazla sayıda yer verilmektedir, ve bu haberlerin kapladığı yazımsal alan diğer tür olumlu haberlere göre oldukça fazla yer almaktadır.

Tablo 3.15: 2005 Yılında Times ve Pravda Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumlu Haber Çağrışımlarının Yazımsal Alan Dağılımları

	Bilgi		Bellek		Geleceğe Projeksiyon		Diğer		Toplam	
	alan	%	alan	%	alan	%	alan	%	alan	%
Times	10736	93,45	256	2,23	0	0,00	496	4,32	11488	100
K.Pravda	17872	75,42	0	0,00	1136	4,79	4688	19,78	23696	100
Toplam	28608	81,31	256	0,73	1136	3,23	5184	14,73	35184	100



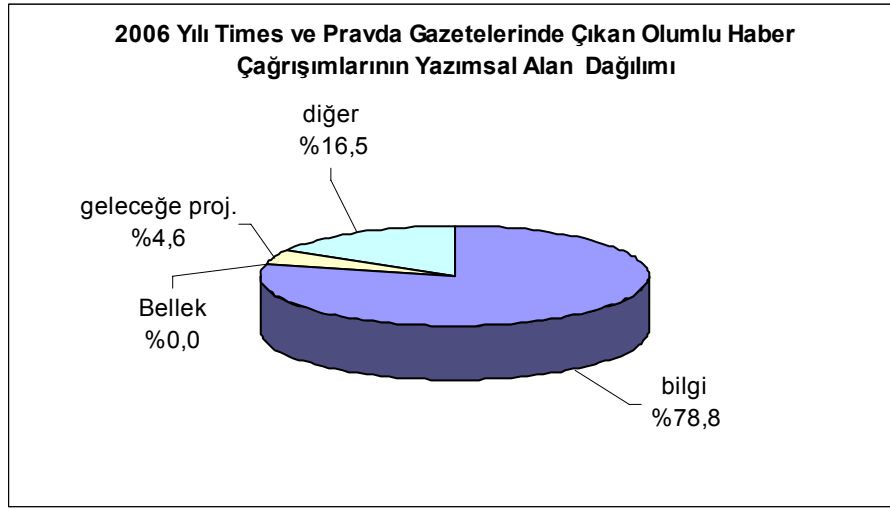
Şekil 3.29. 2005 Yılı Times ve Pravda Gazetelerinde Çıkan Olumlu Haber Çağrışımlarının Yazımsal Alan Dağılımı



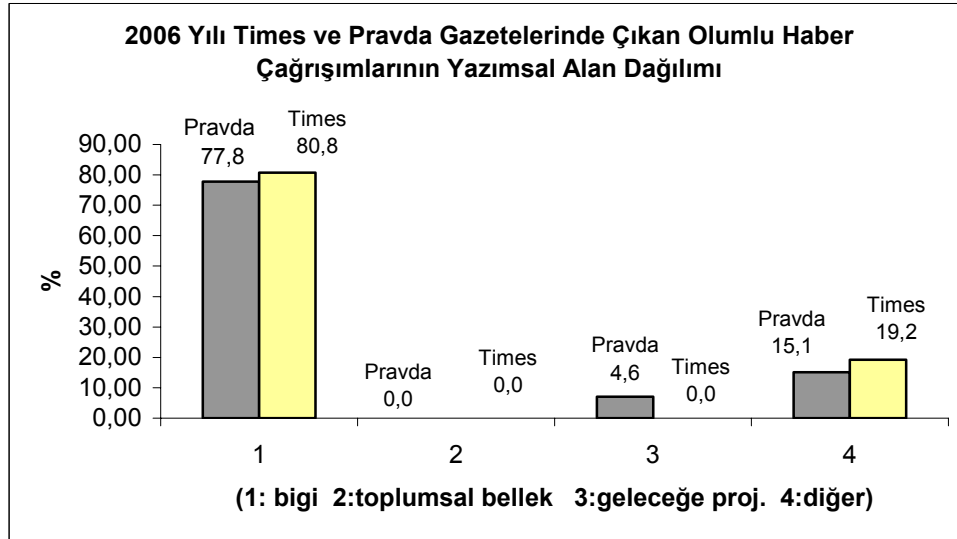
Şekil 3.30: 2005 Yılında Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türlerinin Times ve Pravda Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı

Tablo 3.16: 2006 Yılında Times ve Pravda Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumlu Haber Çağrışımlarının Yazımsal Alan Dağılımları

	Bilgi		Bellek		Geleceğe Projeksiyon		Diğer		Toplam	
	alan	%	alan	%	alan	%	alan	%	alan	%
Times	15414	80,76	0	0,00	0	0,00	3672	19,24	19086	100
K.Pravda	28112	77,81	0	0,00	2560	7,09	5456	15,10	36128	100
Toplam	43526	78,83	0	0,00	2560	4,64	9128	16,53	55214	100



Şekil 3.31. 2006 Yılı Times ve Pravda Gazetelerinde Çıkan Olumlu Haber Çağrışımlarının Yazımsal Alan Dağılımı



Şekil 3.32: 2006 Yılında Çıkan Olumlu Haberlerin Çağrışım Türlerinin Times ve Pravda Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı

3.7.4. Türkiye Turizmi İle İlgili Haberlere Ait Olumsuz Çağrışımlar

Okuyucuda olumsuz yargıya yol açan haber türlerinin çağrışımları şu başlıklar altında sınıflara ayrılmıştır. Bu çağrışımlara ait sayısal ve yazımsal alan dağılımları hem ulusal hem de yabancı basın için 2005 ve 2006 yılı haberlerinden elde edilmiştir.

1- Tehdit/Kötü Muamele Türü Olumsuz Çağrışımlar: Yaşamsal tehdit içeren bombalama, patlama, terör, kaza, ve kapkaç gibi olaylarla, turistlere yönelik kötü muamele (kandırma, dolandırma, gasp, kapkaç, vb) türü içeriklere yer veren olumsuz haber yaklaşımıdır. “Kuşadası’ndaki saldırıya lanet yağdı”, Türkiye’ye yerleşecekti patlamada can verdi” ya da “Turiste yine gasp saldırısı” gibi haberler bu başlık altındaki haber yaklaşımlarına örnek kabul edilebilir. Bu tür haberler manipülatif haber yaklaşımı içinde değerlendirilmektedir.

2- Sağlık Yönünden Olumsuz Algılamaya Yol Açan Haber Yaklaşımı: Kuş gribi ve diğer türden salgın hastalık ve etkileri, hijyen ve konaklama koşulları gibi olaylardan bahsederek okuyucuda olumsuz yargıya yol açan haber türleridir. Bu tür haberlerde yine manipülatif yaklaşım içinde değerlendirilebilir.

3- Siyasi İçerikli Türkiye İle İlgili Olumsuz Haberler : Türkiye turizmini ve bilhassa yurtdışındaki turistlerin Türkiye’ye bakış açısını etkileyebilecek türden siyasi içerikli haber türleridir. “Belgesel film festivalinde Bakan Koç protesto edildi”, “İran’lı Turiste Türkiye cezası”, “Otellerde Fransız bayrakları yarıya indi”, “Lisa davası bugün başladı”, “Persistent doubts on Turkey”, “Turk who defied official history win Nobel Prize”. Bu haberlere örnek olarak verilebilir.

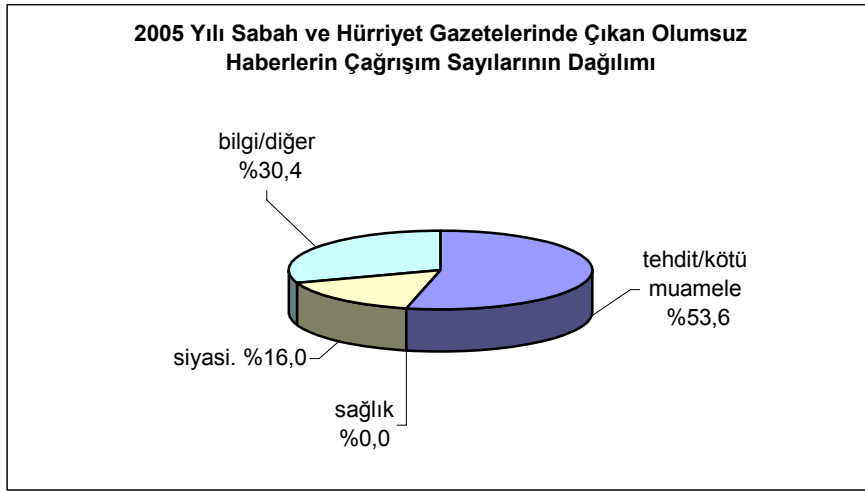
4- Bilgi/Diğer Çağrışımlara Yol Açan Haber Yaklaşımı: Yukarıdaki üç kategoride yer almayan içeriğinde daha çok turizmle ilgili veriler içeren okuyucuyu bilgilendirmeye yönelik olumsuz haber türleridir. Bu haberlere örnek olarak “Turizmci artan turiste sevinemedi”, “Turist sayısı 3 ayda %3.2 azaldı”, “Turizmde kriz derinleşiyor”, “Turizm sektörü Mayıs’ta dip yaptı” gibi haberler örnek verilebilir.

3.7.4.1. Ulusal Basında Yer Alan Olumsuz Çağrışımların Sayısal Dağılımları

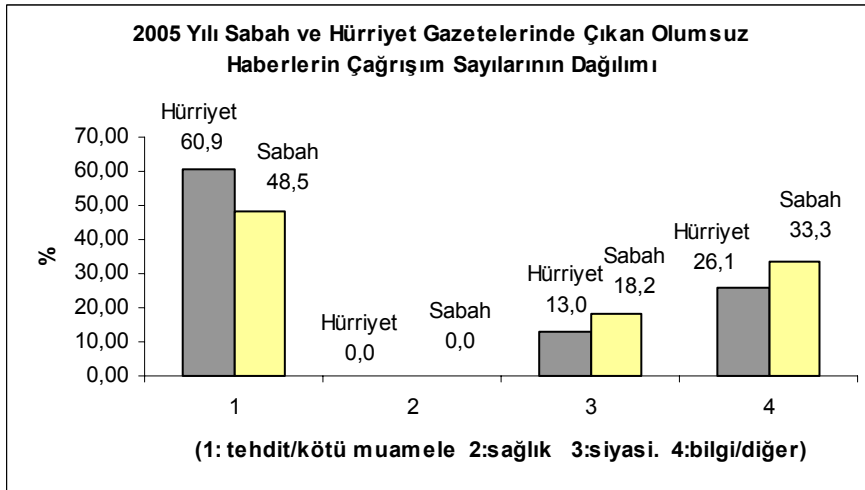
Hürriyet ve Sabah gazetelerinde yer alan haberlerle ilgili analiz sonucunda elde ettiğimiz olumsuz çağrışım sayılarının dağılımları 2005 yılı Tablo 3.17’de, 2006 yılı için ise Tablo 3.18’de verilmiştir. Bu tablolardan elde edilen grafikler ise 2005 yılı için Şekil 3.33 ve 3.34’te, 2006 yılı için ise Şekil 3.35 ve 3.36’da gösterilmiştir. 2005 yılına bakıldığında (Şekil 3.33); her iki gazetede yer alan olumsuz haberlerin toplamında en fazla “tehdit/kötü” muamele türü çağrışımlar yer almaktadır (% 53,6). İkinci en yüksek oranda yer alan olumsuz çağrışım türü ise “bilgi/diğer” türü çağrışımlardır (%30,4). 2006 yılında ise en fazla oranda “bilgi/diğer” türü (% 64,6) olumsuz çağrışımlara yer verilirken, ikinci sırada ise “tehdit/kötü muamele” türü (% 26,1) çağrışımlara yer verilmiştir (Şekil 3.35). Olumsuz çağrışım sayılarını gazetelere göre ayrı ayrı ele aldığımızda (Şekil 3.34 ve Şekil 3.36), her iki gazete toplamındaki olumsuz çağrışım sayıları ile aynı sıralamalar gözlemlenmektedir.

Tablo 3.17: 2005 Yılında Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türleri

	tehdit/kötü muamele		sağlık		siyasi		bilgi/diğer		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Sabah	16	48,48	0	0,00	6	18,18	11	33,33	33	100
Hürriyet	14	60,87	0	0,00	3	13,04	6	26,09	23	100
Toplam	30	53,57	0	0,00	9	16,07	17	30,36	56	100



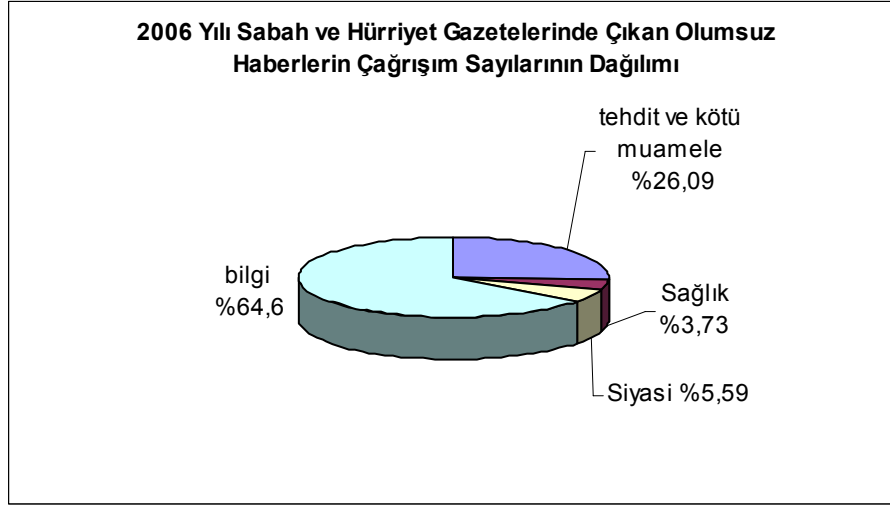
Şekil 3.33: 2005 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sayısal Dağılımı



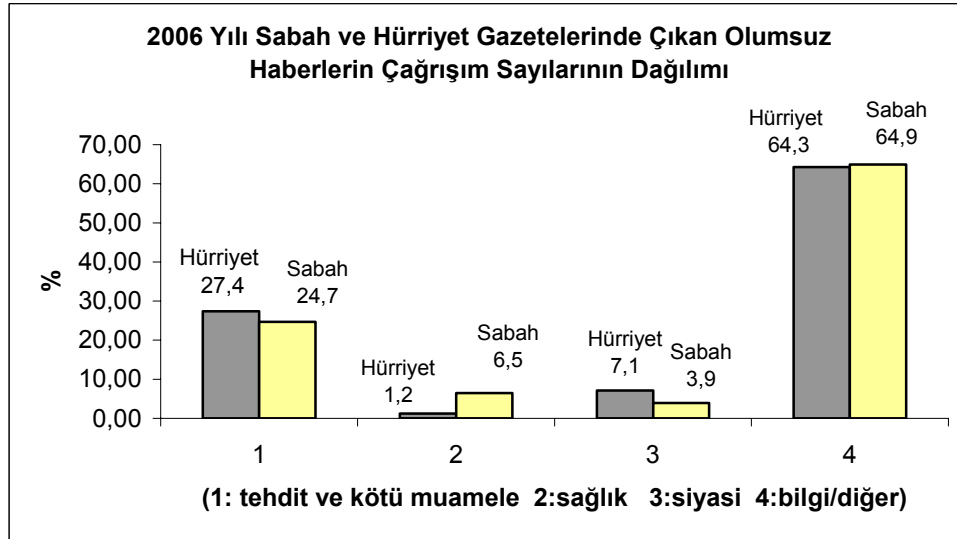
Şekil 3.34: 2005 Yılında Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Sayılarının Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Dağılımı

Tablo 3.18: 2006 Yılında Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türleri

	Tehdit/kötü muamele		Sağlık		Siyasi		Bilgi		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Sabah	19	24,68	5	6,49	3	3,90	50	64,94	77	100
Hürriyet	23	27,38	1	1,19	6	7,14	54	64,29	84	100
Toplam	42	26,09	6	3,73	9	5,59	104	64,60	161	100



Şekil 3.35: 2006 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sayısal Dağılımı



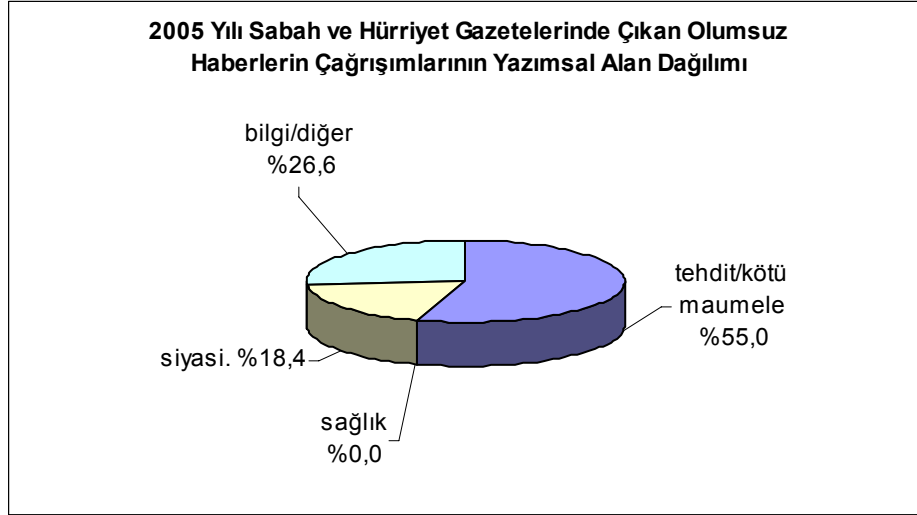
Şekil 3.36: 2006 Yılında Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Sayılarının Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Dağılımı

3.7.4.2. Ulusal Basında Yer Alan Olumsuz Çağrışımların Yazımsal Alan Dağılımları

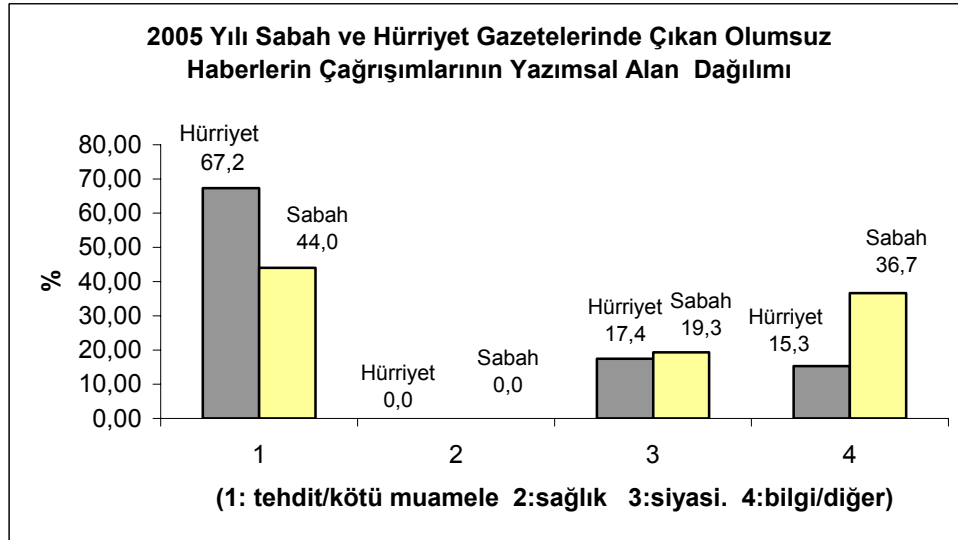
Sabah ve Hürriyet gazeteleri yer alan olumsuz çağrışım içeren haberlere ait elde ettiğimiz yazımsal alan dağılımları 2005 yılı için Tablo 3.19, Şekil 3.37, ve Şekil 3.38’de; 2006 yılı için Tablo 3.20, Şekil 3.39, Şekil 3.40’da verilmiştir. Çağrışım sayıları dağılımda olduğu gibi, yazımsal alan olarak da her iki gazetede yer alan olumsuz çağrışım içeren haberler arasında en fazla 2005 yılında “tehdit/kötü muamele” türü (%55) ve 2006 yılında ise “bilgi/diğer” türü (%71,7) yer almaktadır. Bu oranların her iki gazete ayrı ayrı ele alındığında da fazla değişmediği gözlemlenebilir. 2005 yılındaki olumsuz haberlerin sayısal ve yazımsal alan dağılımları aynı oranlardadır. 2006 yılındaki “bilgi/diğer” tür olumsuz çağrışımların yazımsal alan oranı, sayısal dağılım oranından yaklaşık %7 fazladır. 2006 yılında “Tehdit/Kötü muamele” türü olumsuz haberlerin yazımsal alan oranı ise sayısal dağılım oranından yaklaşık % 8 daha azdır. Bu da şunu göstermektedir: 2006 yılında “bilgi/diğer” türden olumsuz haberlere geniş yer verilirken “tehdit/kötü muamele” türü haberlerden kısaca bahsedilmiştir.

Tablo 3.19: 2005 Yılında Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumsuz Haber Çağrışımlarının Yazımsal Alan Dağılımları

	tehdit/kötü muamele		sağlık		siyasi		bilgi/diğer		Toplam	
	Alan	%	Alan	%	Alan	%	Alan	%	Alan	%
Sabah	2969	43,99	0	0,00	1306	19,35	2475	36,67	6750	100
Hürriyet	4035	67,25	0	0,00	1046	17,43	919	15,32	6000	100
Toplam	7004	54,93	0	0,00	2352	18,45	3394	26,62	12750	100



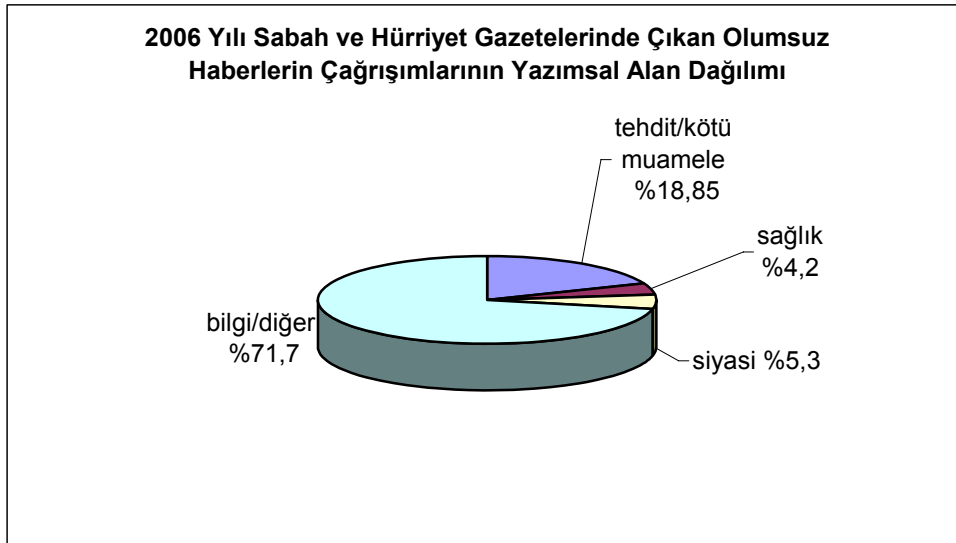
Şekil 3.37: 2005 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türlerinin Yazımsal Alan Dağılımı



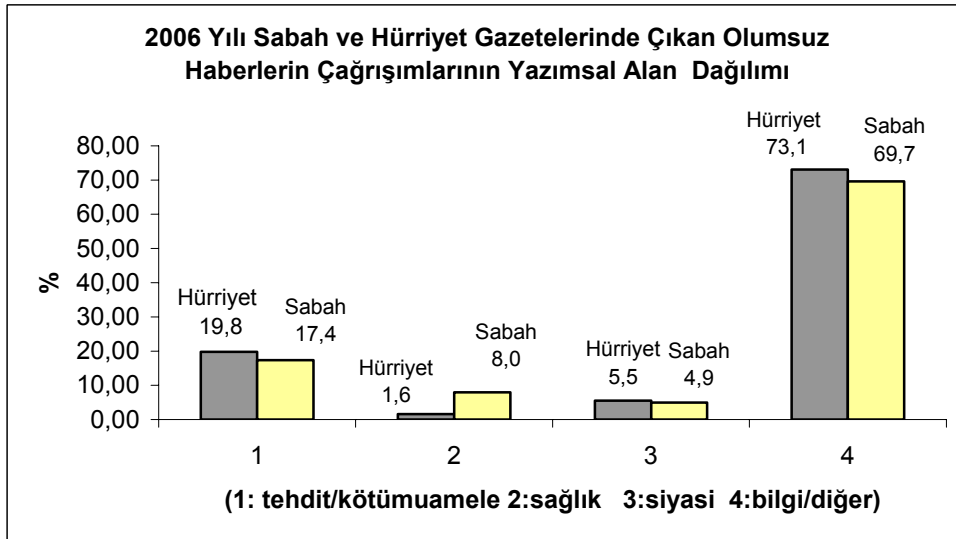
Şekil 3.38: 2005 Yılında Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı

Tablo 3.20: 2006 Yılında Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumsuz Haber Çağrışımlarının Yazımsal Alan Dağılımları

	Tehdit/kötü muamele		sağlık		siyasi		bilgi/diğer		Toplam	
	Alan	%	Alan	%	Alan	%	Alan	%	Alan	%
Sabah	2575	17,41	1181	7,98	731	4,94	10306	69,67	14793	100
Hürriyet	4332	19,83	341	1,56	1201	5,50	15973	73,11	21847	100
Toplam	6907	18,85	1522	4,15	1932	5,27	26279	71,72	36640	100



Şekil 3.39: 2006 Yılı Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türlerinin Yazımsal Alan Dağılımı



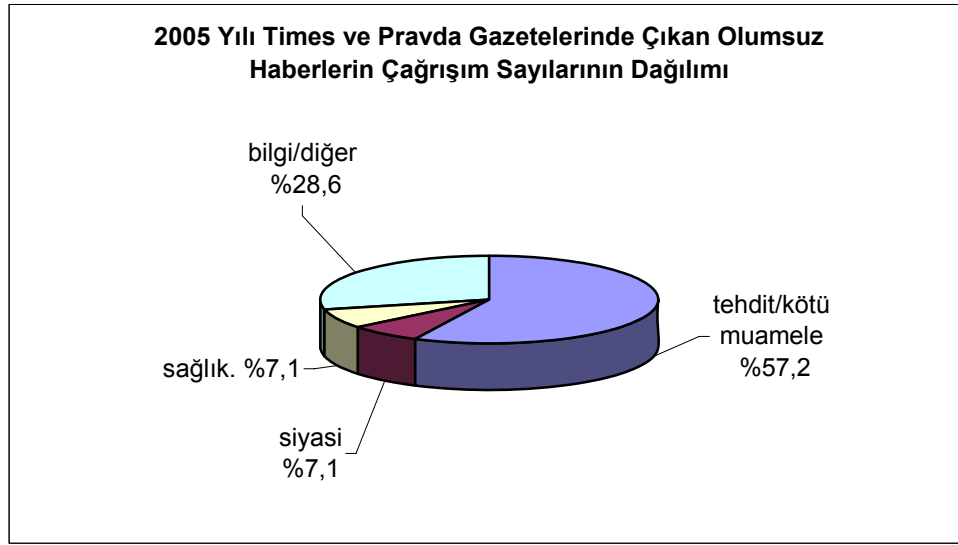
Şekil 3.40: 2006 Yılında Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sabah ve Hürriyet Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı

3.7.4.3. Yabancı Basında Yer Alan Olumsuz Çağrışımların Sayısal Dağılımları

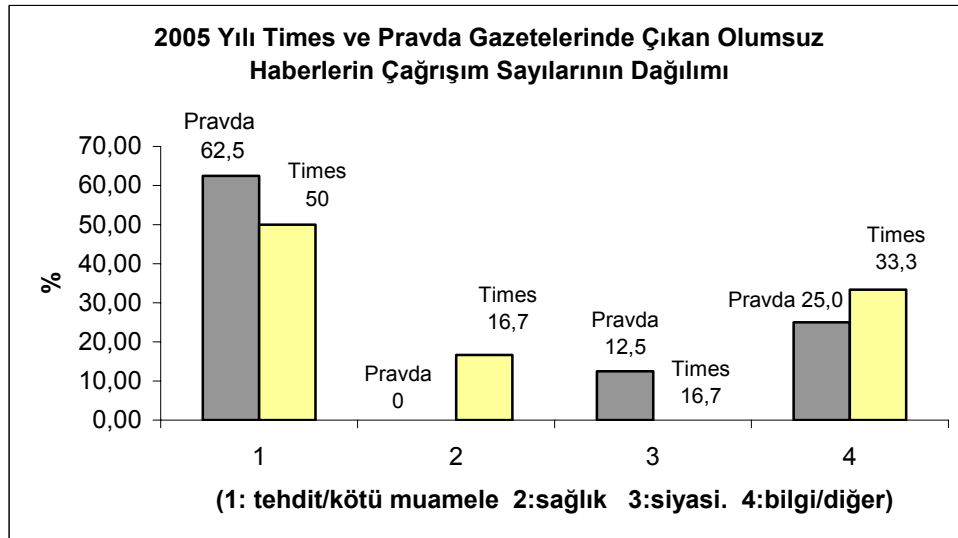
Yabancı basında (Times ve Pravda Gazeteleri) yer alan olumsuz çağrışımlara ait sayısal dağılımlar 2005 yılı için Tablo 3.21, Şekil 3.41 ve şekil 3.42’de, 2006 yılı için Tablo 3.22, Şekil 3.43 ve 3.44’de sunulmuştur. 2005 yılı için verileri incelediğimizde (Tablo 3.21 ve Şekil 3.41), ulusal basında olduğu gibi yabancı basında da yine en fazla oranda “tehdit/kötü muamele” türü (%57,2), daha sonra “bilgi/diğer” tür (%28,6) olumsuz çağrışımlara yer verilmiştir. Times ve Pravda Gazeteleri ayrı ayrı ele alındığında yine bu sıralama elde edilmiştir. 2006 yılı Times ve Pravda Gazetelerindeki haberlere baktığımızda ise, ilk sırada “tehdit/kötü muamele” yer alırken ikinci sırada “sağlık” türü olumsuz çağrışımlar yer almaktadır. 2005 yılından farklı olarak 2006 yılında “sağlık” türü olumsuz haberlerin ikinci sırada yer alması, 2006 yılında Türkiye’de görülen kuş gribi vb. vakalarına diğer haberlere oranla sıkça yer verilmesidir

Tablo 3.21: 2005 Yılında Times ve Pravda Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türleri

	tehdit/kötü muamele		sağlık		siyasi		bilgi/diğer		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Times	3	50,00	1	16,67	0	0,00	2	33,33	6	100
K.Pravda	5	62,50	0	0,00	1	12,50	2	25,00	8	100
Toplam	8	57,14	1	7,14	1	7,14	4	28,57	14	100



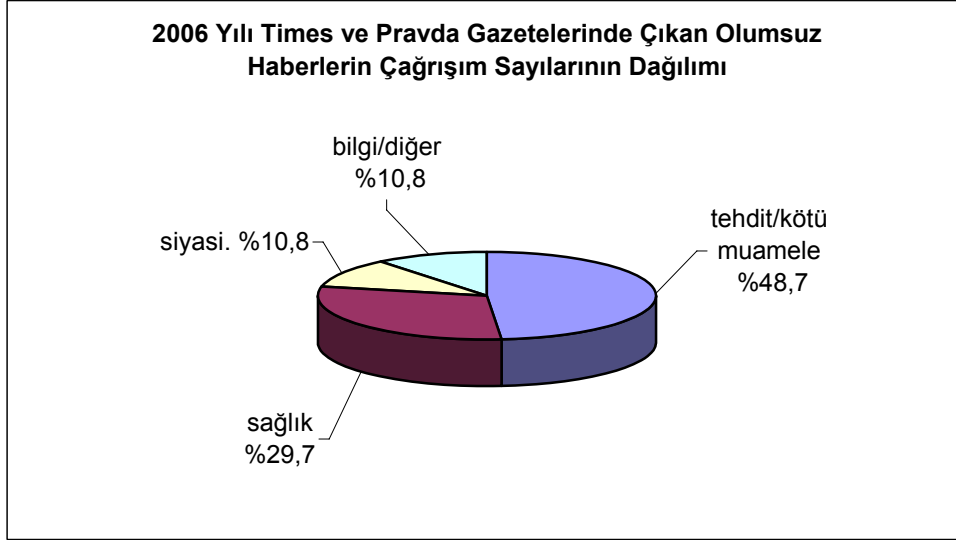
Şekil 3.41: 2005 Yılı Times ve Pravda Gazetelerinde Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sayısal Dağılımı



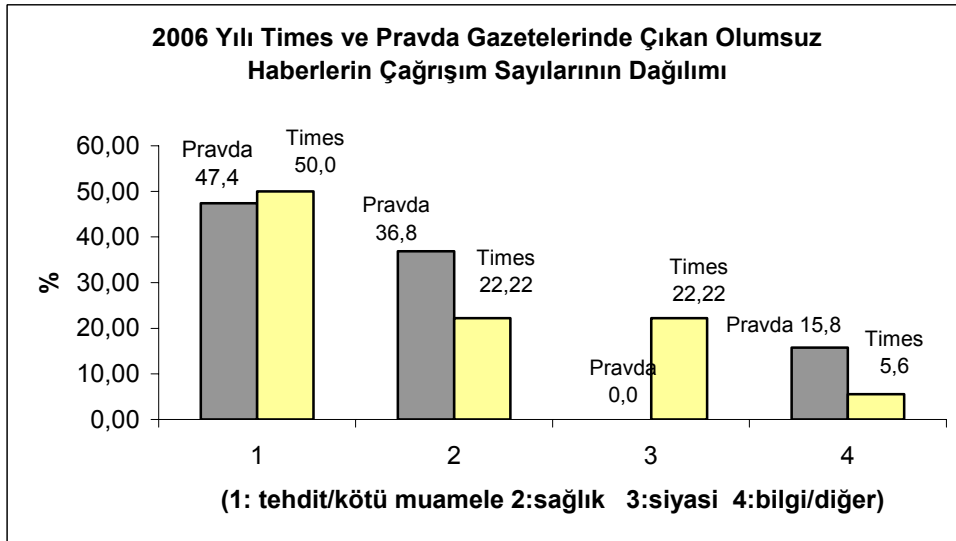
Şekil 3.42: 2005 Yılında Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Sayılarının Times ve Pravda Gazetelerine Göre Dağılımı

Tablo 3.22: 2006 Yılında Times ve Pravda Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türleri

	tehdit/kötü muamele		sağlık		siyasi		bilgi/diğer		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Times	9	50,00	4	22,22	4	22,22	1	5,56	18	100
K.Pravda	9	47,37	7	36,84	0	0,00	3	15,79	19	100
Toplam	18	48,65	11	29,73	4	10,81	4	10,81	37	100



Şekil 3.43: 2006 Yılı Times ve Pravda Gazetelerinde Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türlerinin Sayısal Dağılımı



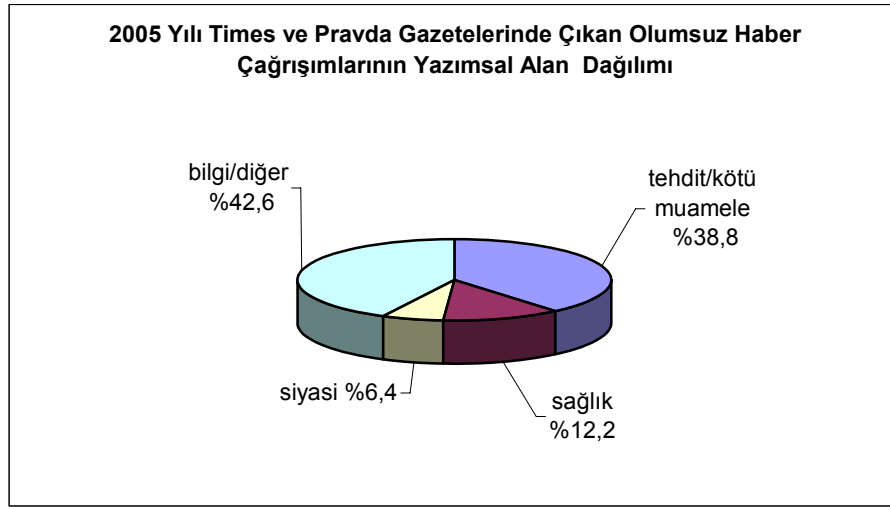
Şekil 3.44: 2006 Yılında Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Sayılarının Times ve Pravda Gazetelerine Göre Dağılımı

3.7.4.4. Yabancı Basında Yer Alan Olumsuz Çağrışımların Yazımsal Alan Dağılımları

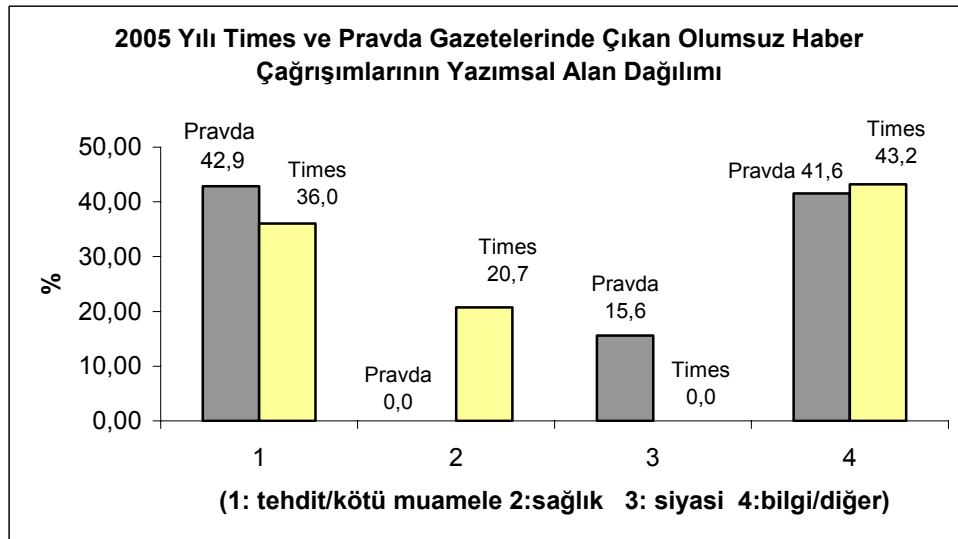
Times ve Pravda Gazetelerinde çıkan olumsuz haberlere ait yazımsal alan istatistikleri 2005 yılı için Tablo 3.23, Şekil 3.45, ve Şekil 3.46'da; 2006 yılı için Tablo 3.24, Şekil 3.47, ve Şekil 3.48'de verilmiştir. 2005 yılı için olumsuz haberlerin sayısal dağılımdan farklı olarak yazımsal alan dağılımlarında en fazla oranda “bilgi/diğer” tür haberler yer almıştır (% 42,6 bakınız Tablo 3.23 ve Şekil 3.45). Bunun sebebi bilhassa Times Gazetesinde “bilgi/diğer” tür haberlere daha geniş yer verilmesidir (Şekil 3.46). 2006 yılı için Times ve Pravda Gazetelerinde yer alan olumsuz haberlerin yazımsal alan dağılımlarında ise sayısal dağılımdan farklı olarak “sağlık” türü haberler ilk sırada yer almaktadır (% 46,4 bakınız Tablo 3.24 ve Şekil 3.47). Her iki Gazetede yazımsal alan olarak sağlıkla ilgili olumsuz çağrışımlara en yüksek oranda yer verilmiştir. Haber sayısı olarak sağlıkla ilgili olumsuz haberler 2006 yılında ikinci sırada yer almasına rağmen, yazımsal alan olarak birinci sırada yer alması İngiltere ve Rusya gibi ülkelerin bu konuya ne kadar önem verdiklerini ve tatillerini Türkiye’de geçirmelerine engel olacak olumsuz bir faktör olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Ulusal basında bu faktöre (sağlıkla ilgili olumsuz etkenler) turizmi etkileyebilecek bir faktör olarak görülmezken, yabancı basında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3.23: 2005 Yılında Times ve Pravda Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumsuz Haber Çağrışımlarının Yazımsal Alan Dağılımları

	tehdit/kötü muamele		sağlık		siyasi		bilgi/diğer		Toplam	
	alan	%	alan	%	alan	%	alan	%	alan	%
Times	1280	36,04	736	20,72	0	0,00	1536	43,24	3552	100
K.Pravda	1056	42,86	0	0,00	384	15,58	1024	41,56	2464	100
Toplam	2336	38,83	736	12,23	384	6,38	2560	42,55	6016	100



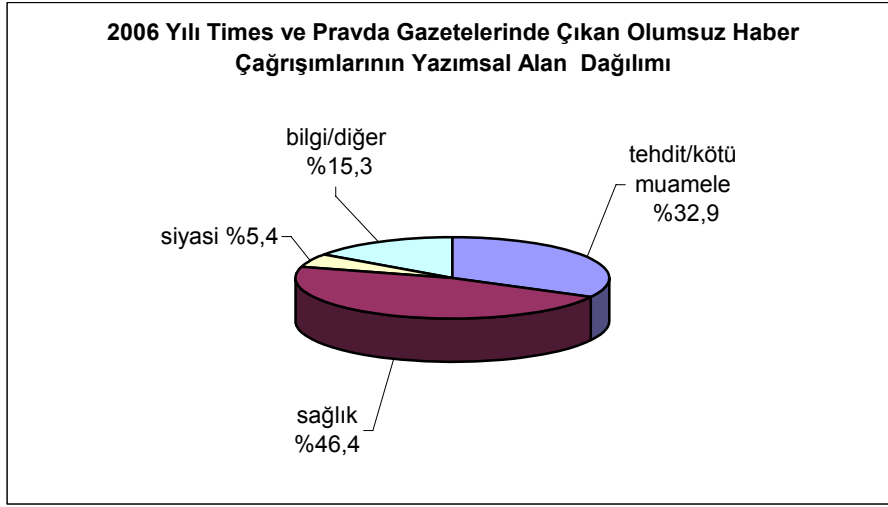
Şekil 3.45. 2005 Yılı Times ve Pravda Gazetelerinde Çıkan Olumsuz Haber Çağrışımlarının Yazımsal Alan Dağılımı



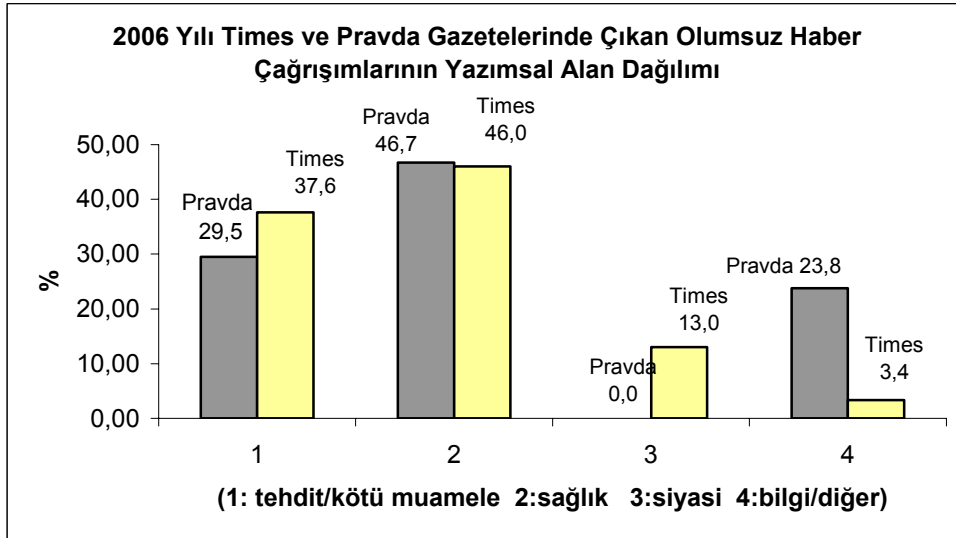
Şekil 3.46: 2005 Yılında Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türlerinin Times ve Pravda Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı

Tablo 3.24: 2006 Yılında Times ve Pravda Gazetelerinde Türkiye Turizmi ile İlgili Çıkan Olumsuz Haber Çağrışımlarının Yazımsal Alan Dağılımları

	tehdit/kötü muamele		sağlık		siyasi		bilgi/diğer		Toplam	
	alan	%	alan	%	alan	%	alan	%	alan	%
Times	3765	37,60	4607	46,01	1304	13,02	336	3,36	10012	100
K.Pravda	4128	29,49	6544	46,74	0	0,00	3328	23,77	14000	100
Toplam	7893	32,87	11151	46,44	1304	5,43	3664	15,26	24012	100



Şekil 3.47. 2006 Yılı Times ve Pravda Gazetelerinde Çıkan Olumsuz Haber Çağrışımlarının Yazımsal Alan Dağılımı



Şekil 3.48: 2006 Yılında Çıkan Olumsuz Haberlerin Çağrışım Türlerinin Times ve Pravda Gazetelerine Göre Yazımsal Alan Dağılımı

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında Ulusal ve Yabancı Basın'daki gazetelerde Türkiye Turizmi ile ilgili 2005 ve 2006 yıllarında çıkan haberler incelenerek Türkiye Turizmi'nin kurumsallığı sorgulanmıştır. Ulusal basın olarak Hürriyet ve Sabah Gazeteleri, yabancı basın olarak da İngiltere'deki Times Gazetesi ve Rusya'daki Komsolomoskaya Pravda Gazetesi ele alınmıştır. Bu gazetelerdeki haberler üç başlık altında incelenmiştir: 1)Genel bulgular (olumlu, olumsuz ve yorumsuz), 2)olumlu çağrışımlar ve 3)olumsuz çağrışımlar.

Bu tezde yukarıda bahsedilen yazılı basın haberleri incelemelerinde, Türkiye Turizmin küreselleşme sürecinde kurumsallığının nasıl etkilendiği “iletişim kuramlarının” ışığı altında ve “risk toplumu” faktörü açısından değerlendirilmiştir. İletişim araçlarının –ki bu tezde ele aldığımız yazılı basın- küreselleşmesi ve risklerin uluslar arası boyutta yaşanır hale gelmesinin de etkisi ile her an bir risk altında olduğu düşünen birey kendini toplum içinde yeniden konumlandırma yolunu seçmekte ve ötekileştirme yaparak, kendisi gibi olanlarla etkileşimlerini arttırmaktadır. Yaşadığımız 21. yy da bireylerin her an risk altında oldukları düşünceleri, toplumsal alanın tüm alanlarında etkisini gösterirken, gerekliliğine inandırılmış güvenlik önlemleri bireylerin birbirleriyle ilişkilerini, toplumsal alanın şekillenmesini ve kişinin toplumsal yapı içersinde kendini tanımlamasını yeniden yapılandırmıştır Zincirleme bir şekilde artan tehlikeler ve korkular ile birlikte birey kamusal yaşam içinde özgürce hareket edebilme yeteneğini yitirmeye başlamış/başlamaktadır."toplum ve bireyler, sürekli olarak medya denetiminde davranışlarına sınır getirmeye çağrılmaktadırlar.

1. Genel Bulgulardan Elde Edilen Sonuçlar

2006 yılındaki ulusal ve yabancı basında Türkiye Turizmi ile ilgili haberlerden elde edilen genel çağrışımlara bakıldığında (olumlu, olumsuz ve yorumsuz) olumlu haberlere olumsuz haberlere göre daha fazla yer verilmiştir. Ancak, 2006 yılında sayısal ve yazımsal alan olarak olumlu haberlerin oranında düşüş gözlenirken, olumsuz haberlerin oranında artış gözlenmiştir. 2006 yılında olumsuz haberlerin

sayısı yabancı basında %24'ten %38'e artarken, ulusal basında %32'den %44'e artmıştır. Ancak yabancı basında 2006 yılında yer alan olumsuz haberlerin hem sayısal, hem de yazımsal alanındaki artış oranı ulusal basına göre daha göze çarpan bir artıştır. 2005 yılına göre 2006 yılında yabancı basında yer alan olumsuz haberlerdeki sayısal olarak yaklaşık %50, yazımsal alan olarak yaklaşık %100'e yakın bir artış oranı gözlenmektedir. Bu değişim şu şekilde açıklanabilir:

- Avrupa'da ve Türkiye'de görülen kuş gribi, karikatür krizi, turizm bölgelerinde yaşanan terör olayları gibi Türkiye aleyhine çıkan olumsuz haberler ve Türkiye'nin yüzyıllardan beri süre gelen siyasi, tarihi, toplumsal olarak algılanışına yönelik sahip olduğu kötü imajı için olumsuz etkileri giderici yeterli bir tanıtım ve bilgilendirme faaliyeti yapamadığı,
- Küreselleşme süreciyle birlikte her ülkenin yaşayabileceği terör olaylarının, yabancı basında sadece Türkiye'ye özgü bir olay olarak gösterilmesine karşılık, oluşan bu "bilgi açığı" giderme yönünde, 2006 yılında Türkiye dış tanıtımıyla ilgili olarak yaptığı reklam faaliyetlerini en fazla bütçeyle sırasıyla Almanya, Rusya, ve İngiltere'deki tanıtıma ayırmasına rağmen (bkz 2006 Turizm Bakanlığı Faaliyet raporu), bu reklamlar yeterli PR faaliyetleri ile desteklenilmediği için Türkiye'nin sahip olduğu olumsuz imaj Türkiye Turizminin kurumsallaşması yönünde bir engel olarak kalmaya devam ettiği düşünülmektedir.

2. Olumlu Haber Çağrışımlarından Elde Edilen Sonuçlar

Yabancı basında çıkan olumlu haberler incelendiğinde 2005 ve 2006 yılında en fazla "bilgi" türü haberlere yer verilirken, Türkiye tarafından yurt dışında yapılan PR ve tanıtım faaliyetlerinin bir sonucu olarak nitelendirebileceğimiz "geleceğe projeksiyon" ve "toplumsal belleği güçlendirme" türü haberlere Times gazetesinde hiç yer verilmezken, Pravda gazetesinde çok az oranda (2005'te %6, 2006'da %8) yer verilmiştir.. Bilgi sunan olumlu haberlerin en fazla oranda yer almasının sebebi; Pravda Gazetesi'nde Türkiye'de deniz-kum-güneş üçlemesi ile gidilebilecek ucuz tatil ülkesi olarak empoze edilmekte, Times'ta ise Almanak türü haberler ile bilgilendirme yapılmakta ve bu tip haberler genelde tur operatörleri aracılığı ile

duyurulmaktadır. Toplumda olumlamayı, anımsamayı arttıracak toplumsal belleği güçlendirmeye yönelik haberler her iki gazetede yer almamaktadır.

2005 ve 2006 yılında ulusal basında (Sabah ve Hürriyet gazetelerinde) yer alan olumlu haberlerde de yine en fazla oranda “bilgi” sunan haberler yer almaktadır. Ancak 2005 yılından 2006 yılına geçildiğinde; “bilgi” sunan olumlu haberlerin %56’dan %51’e, “Geleceğe projeksiyon” türü haberlerin oranı %28’den %18’e düşerken, “Diğer/destek” türden haberlerin oranı %11’den %30’a yükselmiştir. “İnadına daha fazla turist”, “Dünya teröre meydan okudu”, “Türkiye sağlık turizmine övgü”, “Almanya’dan mavi tura övgü” vb. gibi haberler “Diğer/destek” kategorisindeki haberlerdir. 2006 yılında terör, kuş gribi vs.. türü olumsuzluklarla oluşan Turizm’deki turist sayılarında yaşanan düşüşü, her iki gazetede katılım, destek, cesaret çağrışımını içeren haberlerle gündemlerine taşımışlardır. Bilgi toplumu sürecini tam olarak yakalayamamış toplumlarda yaşanan duygusal tetiklenmeler bu gibi dönemlerde medyada daha fazla yer bulmaktadır. Toplumun farklı grupları arasındaki medyada çıkan olumsuz haberlerle ilgili anominin azalması ve “İletişimsel Eylem Kuramında “öngörüldüğü gibi Türk toplumu olaraktan iç turizme yönelik toplumsal bir hareketlilik sağlanmaya çalışılmıştır. Diğer taraftan “Bilgi” ve “Geleceğe Projeksiyon” türü haberlerin sayısındaki düşüş ise modernleşme sürecini yaşayan toplumlarında oluşan bilgi açığının çok daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu gibi risk algısının yüksek olduğu dönemlerde bilgi çağrışımlı haberlere toplumun daha fazla ihtiyacı olmaktadır.

3. Olumsuz Haber Çağrışımından Elde Edilen Sonuçlar

Türkiye turizmi ile ilgili olumsuz haber çağrışımına göre, 2005 ve 2006 yıllarında hem İngiliz basınında (Times Gazetesi) hem de Rus basınında (Pravda Gazetesi) sayısal dağılım olarak terör, kapkaç, turiste taciz vb. içerikli “tehdit/kötü muamele” türü olumsuz haberler en fazla oranda yer alırken, 2006 yılında her iki gazetede yazımsal alan olarak “sağlık” türü olumsuz haberler yer aldığı gözlemlenmiştir. Pravda gazetesinde de Türkiye ile ilgili haberlere (kuş gribi, terör vb.) en az Times gazetesi kadar duyarlılık gösterdiği elde edilen verilerle ortaya konmuştur.

T.C. Londra Büyükelçiliği Kültür ve Tanıtma Müşavirliği'nin 2006 yılı İngiltere Pazar Raporu'na göre İngiliz turistlerine yapılan ankette Türkiye'ye gitmekten alıkoyan en çok üç sebep sorulmuş, birinci sırada (%53 oranında) "sağlık/güvenlik/hijyen", ikinci sırada (%37 oranında) "terör", üçüncü sırada (%26 oranında) "insan hakları" konuları yer almıştır. Diğer yandan Rusya'da yapılan "Watersone's Corporation Turkish-direction Tourist Market Study" raporuna göre Turistlerin Türkiye ile ilgili olumsuz algılamalar arasında ilk üç arasında "servis kalitesi" (%31), "eğlence imkânı" (%21), ve "fiyat" (%15) oluştururken, "terör" konusu %14'le dördüncü sırada yer almaktadır.

Dünya turizm örgütünün 2006 yılı için yayınladığı raporda Ülkemize OECD ülkelerinden gelen turist sayısı 12.7407 (bin kişi) iken bu rakam 2006 yılı için 327.8(bin kişi), Doğu Avrupa ülkelerinden 2005 yılı için rakamlar 5.844.6 (bin kişi) iken 2006 yılı için 2.171.2(bin kişi) olarak verilmiştir. Asya ülkeleri için ise 2.224.2 (bin kişi) iken bu rakam artarak 2006 yılı için 5.844.6 (bin kişi) dir.

Ülkeler	2005	2006
OECD	12.740.7	327.8
Doğu Avrupa	5.844.6	2.171.2
Asya	2.224.2	5.844.6

Kaynak: World Travel Organization

4. Sonuçlar

Yukarıdaki verilere göre; kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı ile birlikte risklerde artık küresel düzlemde algılanmakta, hem İngiliz hem de Rus basını toplumu bilgilendirme adına risk oluşturan terör vb. ve sağlık, hijyen konularına Türkiye turizmi ile ilgili olarak geniş yer vermiştir. Toplumdaki "bilgi açığı" giderilmeye çalışılmıştır. Ancak dünyanın birçok yerindeki toplumlar bilgi toplumu, risk toplumu ve sanayi toplumu gibi süreçleri aynı anda yaşayamamaktadırlar.

Günümüzde risk toplumu arasında yer alan İngiltere’de Türkiye Turizmi ile ilgili basında çıkan haberlerle paralel olarak bireylerin risk algılaması aynı iken, Rusya’daki Türkiye turizmi ile ilgili basında çıkan haberlere rağmen Rus toplumunun risk algılaması farklı olduğu gözlemlenmiştir.

İngiltere’nin de yer aldığı OECD ülkeleri ve Doğu Avrupa ülkeleri gibi risk toplumlarında bireylerin oluşturduğu turizm faaliyetlerinin yönü, ile Rusya gibi risk toplumu sürecini henüz tamamlayamamış toplumdaki bireylerin faaliyetlerine göre farklılık gösterdiği, medyada yer alan Türkiye turizmi ile ilgili olumsuz haberlerin sayısal ve yazımsal dağılım verileri “Dünya Turizm Örgütü” verileriyle de desteklemektedir. Ülkemize en fazla turist geldiği ilk üç ülkeden ikisi olan İngiltere ve Rusya olmasına rağmen, günümüzde artık küresel bir sorun haline gelen birtakım olumsuzluklar (terör, salgın hastalıklar, küresel ısınma vb.), yeterince güçlü bir “Turizm Kurumsal Kimliğine” sahip olamamızdan dolayı bu toplumlarda (özellikle İngiltere) Türkiye ile ilgili risk algılamasının artmasına sebep olmakta, bunun sonucunda da gelen turist sayıları azalmaktadır.

Diğer bir handikap olarak Türkiye’nin AB ülkeleri arasında yer almaması ülke hakkındaki olumsuz çağrışımları güçlendiren sebepler arasındadır. Birliğin kendi içindeki Turizm faaliyetlerini desteklemesi, Türkiye’nin sahip olduğu jeopolitik konumundan kaynaklanan olaylar (İsrail’in Lübnan’ı işgali, Irak’ta yaşanan istikrarsızlık ve 2006 yılındaki artan terörist eylemleri, ülke nüfusunun çoğunluğunun Müslüman olması ve 11 Eylül terör saldırısıyla Müslümanların uğratıldığı imaj dejenerasyonu) ve lobi faaliyetlerinin ülkenin dış tanıtımında yeterince destek sağlayamaması ülke hakkındaki olumsuz algılamaları güçlendirmektedir.

5. Öneriler

Küreselleşmenin kendisini en fazla hissettirdiği çağımızda ülkeler varlıklarını güçlü kurum kimlikleri ile ortaya koyarak ve uluslararası arenada imajlarının değerini attırarak rekabet üstünlüğünü ele geçirebilirler. Sahip olunan kurumsal kimlik diğerleri arasında fark edilerek vazgeçilmezliği sağlayan en önemli etkidir.

Her geçen gün rekabetin arttığı uluslar arası turizm faaliyetlerinde güçlü kimliğe sahip olan ülkeler en fazla avantaja sahip olmaktadır.

Bu açıdan hedeflenen ülkelerdeki turistleri ülkemize çekilmesinde yalnızca reklamların kullanılması bir tercih sebebi yaratmazken, ülkemizin imajını güçlendirecek, bu ülkelerdeki hedef kitlelerle ülkemiz arasında güveni, sempatiyi ve olumlu düşünceleri oluşturacak ve bunları devam ettirecek güçlü iletişim faaliyetlerine ihtiyacımız olduğu düşünülmektedir. Halkla ilişkiler ise bu noktada hedefi kaynağa yakınlaştırması ve kaynak hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlayan, olumlu yapıcı bağlar kurulmasına imkan tanıyan, özellikle de ülke tanıtımları söz konusu olduğunda zamanımızın çok önemli bir iletişim çabası olmaktadır.

Türkiye'nin tanıtımında yürütülen halkla ilişkiler stratejilerinde ise, ülkemiz imajının olumsuz ya da eksik olduğu pazarlarda daha etkin halkla ilişkiler faaliyetlerine öncelik verilerek bir turizm varış noktası haline gelmemiz sağlanabilir. Kanaat önderlerinin kullanılması, kişiler ve örgütlerarası iletişim kanallarının etkinleştirilmesi, lobi faaliyetlerinin artırılması, reklâm ve tanıtım kampanyalarının turizm içinde yer alan tüm sektörlerde aynı mesajlarla kodlaması ile kurumsallığımız güçlendirilebilir. Çünkü kurumsallığını sağlayamamış her toplum dışarıdan gelen tehlikelere sürekli açıktır ve bu tip toplumlarda risk oranının hemen algılandığını düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAP

- 1- AK Mehmet, **Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, 1998.
- 2- AKAT Ömer, **Turizm İşletmeciliği**, 2.b, Bursa: Ekin Kitapevi, 2000.
- 3- AKTAŞ Ahmet, **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**, 2.b, Antalya: Azim Matbaa, 2002.
- 4- ASNA Alaaddin, **Halkla İlişkiler P.R.**, İstanbul: Mısırlı Matbaacılık, 1997.
- 5- ASNA Alaaddin, **Public Relations**, Derin Yayınları.
- 6- AUSTIN Clarie, **Bir Haftada Başarılı Halkla İlişkiler**, İstanbul: İnkılâp Kitapevi, 1997.
- 7- CILIZOĞLU Gamze Yetkin, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci**, Kocaeli: Yayıncı Yayınları.
- 8- BECK Ulrich, **Siyasallığın İcadı**, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 1999.
- 9- BECK Ulrich, **World Risk Society**, 2002.
- 10- BOZKURT İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ankara: MediaCat Yayınları.
- 11- BUDAK Gönül ve BUDAK Gülay, **Halkla İlişkiler**, 2.b, İzmir: 1998.
- 12- DİNÇER Müjde Ker, **Lobicilik**, İzmir: Alfa Yayınları, 1998.
- 13- EROL Mikdad, **Turizm Pazarlaması**. İstanbul: Filiz Kitapevi, 1992.
- 14- ERDOĞAN İrfan ve ALEMDAR Korkmaz, **Öteki Kuram**, Erk Yayınevi, 2002.
- 15- ERTEKİN Yücel, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, 1995.
- 16- FISHER H. D. and MERRIL J. C., **International Comunication: Media Channels, Functions**, New York: Hasting House, 1970'den aktaran: Ahmet Tolungüç, Turizmde Tanıtım ve Reklam, Ankara: Ankara Üni, İletişim.Fak., Ankara, 1990, s.11.
- 17- GIDDENS Antony, **Elimizden Kaçıp Giden Dünya**, Çev.O.Akınhay, İstanbul, 2000.
- 18- GIDDENS Anthony, **Sosyoloji**, Ankara: Ayraç Yayınevi, 2000.
- 19- GIDDENS Anthony, **Modernliğin Sonuçları**, Ayrıntı Yayınevi.

- 20- GÜRÜN Kamuran, **Ermeni Dosyası**, Ankara: TTK Basımevi, 1983.
- 21- GÖKÇE Orhan, **İletişim Bilimine Giriş**, Ankara: Turhan Kitapevi, 1998.
- 22- HABERMAS J., **İletişimsel Eylem Kuramı**, 2001.
- 23- HACIOĞLU Necdet, **Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli**, Turizm Yıllığı 1992, Kalkınma Bankası Yayını, Ekim 1992.
- 24- INCEOĞLU Metin, **Güdüleme Yöntemleri**. Ankara: Ankara Üniv. Basın - Yayın Y. O. Basımevi, 1985.
- 25- IPRA Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, Altın Kitap Serisi: **Halkla İlişkiler ve Propaganda**, Sayı 6, Rota Yayınları.
- 26- IŞIK Metin, **İletişimden Kitle İletişimine**, Konya: Mikro Yayınları, 2000.
- 27- IŞIK Metin, **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Konya: Eğitim Kitapevi, 2002.
- 28- KAYPAKOĞLU Serdar, **Ulusal Ekonomilerin Bütünleşmesi Sürecinde Kimlik Sorunları ve İletişim**. İstanbul: Derin Yayınları, 2000.
- 29- KONGAR Emre, **Toplumsal Değişme**, İstanbul: Remzi Kitapevi, 1996.
- 30- KOZAK Nazmi, AKDOĞAN Meryem ve KOZAK Metin, **Genel Turizm**, 3.b., Ankara: Turhan Kitapevi, 1997.
- 31- LULL James, **Medya İletişim Kültür**, İstanbul: Vadi Yayınları, 2001.
- 32- MEDIACAT Yazarları, **Her yönüyle Pazarlama İletişimi**, Ankara: Mediacat Kitapları, 2000.
- 33- OKAY Ayla, **Kurum Kimliği**, Ankara: Media Cat Yayınları.
- 34- OKTAY Mahmut, **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Derin Yayınları, 2002.
- 35- OKTAY Mahmut, **İletişimciler İçin: Davranış Bilimlerine Giriş**, İstanbul: Derin Yayınları, 1996.
- 36- OLALI Hasan ve TİMUR Alp, Turizm **Ekonomisi**, İzmir: Ofis Matbaacılık, 1988.
- 37- SABUNCUOĞLU Zeyyad, **Halkla İlişkiler**. Bursa: Rota Ofset. 1992.
- 38- SAMPSON Eleri, **İmaj Faktörü**, İstanbul: Rota Yayınları, 1995.
- 39- SEYIDOĞLU Halil, **Uluslararası İktisat**, İstanbul, 2003.
- 40- STACKHOUSE Max L., "**General Introduction**" **God and Globalization: Religion and the Powers of the Common Life**, Pennsylvania, A.B.D.,: Trinity Press International, 2000.

41- TEKİNALP Şermin ve UZUN Ruhdan, **İletişim Araştırma ve Kuramları**, İstanbul: Beta Yayınevi.

42- TOLUNGİÇ Ahmet, **Turizm Olgusu ve Türk Turizmi**, Ankara: Ankara Üniversitesi, İletişim.Fak., 1999 .

43- TOLUNGİÇ Ahmet, **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, Ankara: Ankara Üni, İletişim.Fak., 1990.

44- WALLERSTEIN Immanuel, Çev. Nemciye Alpay, İstanbul, 1996.

45- YAĞCI Özcan, **Turizm Ekonomisi**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.

46- YARCAN Şükrü, **Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma**, Boğaziçi Üni. Uygulamalı Bilimler YO.

DERGİ

47- Kaynak Dergisi, Ulusal Kültürden Kurumsal Kültüre- Nisan-Haziran 2004.

48- Yeditepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Dergisi, Güz 2004.

MAKALE

49- AKSÜ M. Seha, “Küresel Eğilimlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisi” **Anatolia**, 1997’den Funda Rana Erbey, “Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Turizm, Anadolu Üniversitesi.

50- ARTUN Erman, “Halk Kültürünün Uluslar arası İlişkilerde Ülkelerin Tanıtımına Katkısı”, <http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/60.php>.

51- CHERRIER H., “Becoming Sensitive to Ethical Consumption Behavior: Narratives of Survival in an Uncertain and Unpredictable World”; **Advances in Consumer Research**, Vol.32, s.600-604.

52- DERİŞ Füsün, “Turizm Sektöründe Talep Tahmini ve Tahminde Kullanılan Yöntemlere Genel Bakış”, Araştırma Sempozyumu, DİE, Ankara, 1997.

53- KARAKURT Elif, “Risk Toplumunda Birey”, **İş,Güç ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt 9, Sayı 4, 2007.

54-KESİRİKLİOĞLU Fatma, “Küresel Risk Toplumunda Etik”, <http://www.paradoks.org/>.

55- KEYMAN E. Fuat, “Radikal İnternet Baskısı, Küreselleşmenin Nevrotik Vatandaşları”, 15 Ağustos 2004.

56- KONGAR Emre, “Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür”, http://www.kongar.org/makaleler/mak_ku.php.

57- SUNGUR Zerrin, “Türkiye’nin Sanayileşme ve Modernleşme Dinamiklerinin Risk Toplumu Tartışmaları Açısından Değerlendirilmesi: Kocaeli ve Yalova Bölgelerinde Bir Uygulama”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=147

58- UNUR Kamil, “Turizmin Türkiye’nin Ödemeler Dengesine Etkisinin Analizi”, İzmir: **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 2, Sayı:3, 2000.

59- USLUATA Ayseli, “The Creation of Enemy Image and the Media In Multiculturalism: Identity and Otherness”

60- WEINRICH K., “Media, Advertising, Public Relations”, **Hands-on Social Marketing**, Sage, 1999.

61- YALÇINKAYA Timuçin ve ÖZSOY Esin “Risk Toplumu: Bilgi Toplumunun Evriminde Yeni Boyut”, **II. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Kocaeli Üniversitesi İİBF, Kocaeli, 2003

TEZ VE DERS NOTU

62- BULUT Derya, “**Kurumsal Kimliğin Oluşturulmasında Halkla İlişkilerin Önemi Pricewaterhousecoopers Örnek Olay Çalışması**”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2003.

63- IŞIĞIÇOK Özlem, “**Küreselleşme Süreci İçinde Sosyal Diyalog**”, Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi.

64- İNAN Ebru, “**Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Kurumsal Kültür, Global Bilgi Örneği**”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2003.

65- KARAMIK Nihal, “**Kurum Kimliği Oluşturulmasında Halkla İlişkilerin Önemi: Erkom Kompresör San. Tic. Ltd. Şti’nin Kurum Kimliği Portresinin Araştırılması**”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2000.

66- ORAL Saime, “**Turizm Pazarlaması Ders Notları**”, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı, İzmir, 1994

67- URAL Melda, “**Güçlü Bir Kurumsal Kimliğin İşletmenin Başarısına Etkisi**”, Yüksek Lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, 2002.

INTERNET SAYFALARI

- 68- <http://www.hurriyet.com.tr>, (Hürriyet Gazetesi).
69- <http://www.sabah.com.tr> (Sabah Gazetesi).
70- <http://www.timesonline.com> (Times Gazetesi-İngiltere).
71- <http://www.kp.ru> (Komsomolskaya Pravda Gazetesi-Rusya).
72- <http://www.anaserve.com/~dersaadet/cogito11.htm>
73- <http://www.forumex.net/ekonomi/11511-atso-baskaninin-turizm-aciklamasi.html>
74- <http://www.wto.org> (Dünya Turizm Örgütü) .
75- <http://www.mehmetak.net>
76- <http://www.turizm.gov.tr> (T.C. Turizm Bakanlığı).
77- <http://www.tdk.gov.tr> (Türk Dil Kurumu).
78- <http://www.tuik.gov.tr> (Türkiye İstatistik Kurumu).
79- <http://www.marti.com.tr/tk> (Yatırımcı Köşesi).

DİĞER

- 80- BMDTÖ, Ulusal Turizm Örgütleri Mart 2007.
81- Devlet Planlama Müsteşarlığı, 9.Kalkınma Planı (2007–2013), Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 24 Ocak 2006.
82- Kültür ve Turizm Bakanlığı 2006 Faaliyet Raporu.
83- Devlet Planlama Müsteşarlığı,9. Kalkınma Planı, Turizm Özel İhtisas Raporu.
84- T.C.Londra Büyükelçiliği, Kültür ve Tanıtma Müşavirliği, 26.Word Travel Market, İngiltere Pazar Raporu., 14-17 Kasım 2005.
85- Vikipedi, Özgür Ansiklopedi
86- Anthropogical Institute, 1999, Vol.5, No3, 445

ÖZGEÇMİŞ

Filiz Kavak 1975 yılında Bursa İnegöl’de doğdu. Liseyi 1992 yılında Bursa Kız Lisesi’nde bitirdi. Lisans derecesini 1997 yılında Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu’ndan aldı. 1999-2001 yılları arasında A.B.D. Teksas eyaleti’ndeki Austin English Academy, University of Texas at Austin İngilizce okuluna devam etti. Ayrıca, aynı yıllar arasında A.B.D Dallas kentindeki Collin County Community College’dan işletme önlisans derecesi almıştır. Halen Kocaeli Üniversitesi Uluslar arası İlişkiler ve AB Ofisinde uzman olarak çalışmaktadır.