kuzeydoğu

Kuzeydoğu Anadolu | Northeast Turkey

KUZEYDOĞU ANADOLU TURİZM DESTİNASYONU

TANITIM MARKALAŞMA ARAŞTIRMASI

MURAT KARAPINAR

2013

SUNUŞ

Turizm pazarlamasının önemini kavramak için pazarlamanın tarihsel dönemlerini inceleyerek gelinen noktayla kıyaslamak yeterli olacaktır. 1900'lü yılların ne üretirsek satarız anlayışı, artık yerini neler üretmeliyiz ve nasıl satmalıyız anlayışına bırakmıştır. Ülkeler, giderek artan bir şekilde, turizmin ekonomik önemini ve onun bölgesel gelişme açısından üstlendiği rolü daha fazla dikkate almaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak, kentlerin, bölgelerin ve ülkelerin etkin bir şekilde tanıtımı konusu önem kazanmaya başlamıştır.

Dünyada geliştirilmekte olan plan ve stratejiler, destinasyonların daha çok doğrudan tanıtımı ve pazarlanması üzerinde yoğunlaşmaktadır. Nitekim turizm sektöründe başarılı olan birçok ülke, ülke temelli turizm tanıtımı politikalarında strateji değişikliği yapmış ve 'Bölgesel Turizm Tanıtımı' ve 'Turizm Çeşitlerinin Tanıtımı'na başlamıştır. Söz konusu ülkeler, bu stratejiye uygun olarak turizm tanıtımı ve pazarlanması faaliyetlerini yeni bir modele göre örgütlemiş; coğrafya, tesis, altyapı, doğal çevre, arkeolojik varlıklar ve kültürel değerler yönü ile farklılık gösteren turizm bölgelerini, farklı pazar gruplarına göre konumlandırmıştır. Dünyada, turizm tanıtımı ve pazarlama örgütlemesi stratejilerinde gözlenen bu değişiklikler doğrultusunda İspanya, Marbella ve Kanarya Adaları'nı; Fransa, Cote d'Azur, Paris, Normandiya, Courchevel ve Korsika'yı; İtalya, Toscana ve Sardinya Adası'nı bağımsız bir destinasyon markası haline getirerek dünya turizm pazarına, ülke olarak değil de, destinasyonlar şeklinde çıkmıştır.

Önemli düzeyde gelir üreten bir sektör haline gelmesi ile turizm, küresel düzeyde yoğun bir rekabetle karşı karşıya kalmıştır. Her geçen gün dünya turizm pastasından daha büyük paylar almak için çabalayan ülkeler, rekabet güçlerini artırıcı yeni yönetim, tanıtım ve pazarlama teknikleri kullanmaya başlamıştır. Türkiye'nin gerek genel gerekse alt bölge bazlı turizm tanıtımı ve pazarlama örgütlenmesi sistemi, ne yazık ki, mevcut turizm potansiyelinin etkin ve verimli bir şekilde kullanımına olanak tanımamaktadır.

Mevcut çalışma, dünyadaki turizm tanıtımı ve pazarlama örneklerini ve bu konudaki gelişmeleri de dikkate alarak TRA1 Düzey 2 Bölgesinin-Kuzeydoğu Turizm Destinasyonunun turizm açısından markalaşması sürecine yönelik önerilerde bulunma; bölgenin ulusal-uluslararası turizm pazarlarındaki pazar payını ve rekabet gücünü arttıracak tanıtım ve araçlarını ortaya koyma amacı gütmektedir.

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ 4
2. TURİZM DESTİNASYONLARININ MARKALAŞMASI-TANITIMINDA ÖNEMLİ UNSURLAR VE KUZEYDOĞU DESTİNASYONU 7
2.1. DESTİNASYON MARKASI OLUŞTURMADA LOGO, SEMBOL VE SLOGAN 8
Destinasyon Markası Oluşturmada Logo 8
Destinasyon Markası Oluşturmada Sembol 8
Destinasyon Markası Oluşturmada Slogan 8
2.2. DESTİNASYON MARKASI OLUŞTURMADA FİLMLER 10
2.3. DESTİNASYON MARKASI OLUŞTURMADA ETKİNLİKLER 17
2.3.1. Erzurum Kış Karnavalı Model Önerisi 22
2.4. DESTİNASYON YÖNETİMİ 30
2.4.1. Kuzeydoğu Turizm Destinasyonu İçin Örgütlenme Önerisi 31
2.5. DESTİNASYON MARKASI OLUŞTURMADA İNTERNET VE E-PAZARLAMA 34
2.5.1. Web Siteleri 35
2.5.2. E-Posta 38
2.5.3. İnternet Reklamcılığı 38
2.5.4. Mobil Cihazlar 39
2.6. GERİLLA PAZARLAMA 42
2.7. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA BLOG YAZARLARI 50
2.8. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA 52
3. SONUÇ 57

1. GİRİŞ

Turizm Pazarlamasında Tanıtım

Tanıtım kavramı, "bir kişi, topluluk veya kurum tarafından, uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanılarak, hedef grupları bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranışa yöneltmek amacıyla yapılan bilinçli bir etkinlik" tir.

Turizmde tanıtma ise, gerek yurt içinde ve gerekse yurt dışında insanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik bir istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek için bilgi vermek, eğitmek, telkinde bulunmak, bir imaj yaratmak suretiyle turistik mal ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik bir çıkara yönelik etkinlik araç ve teknikleri içeren bir iletişim olayıdır.

Dünya ülkeleri geliştikçe ve ülkeler arasında rekabet ve ilişkiler arttıkça tanıtma çabaları çeşitlenmekte ve daha büyük önem kazanmaktadır. Özellikle, dış tanıtma bir ülkenin iyi imajına damgasını vurmaktadır.

Dış Tanıtım Kavramı

'Tanıtım' kavramından yola çıkarak 'Dış Tanıtım' kavramını tanımlamak gerekirse, dış tanıtım, ülke-destinasyon hakkında olumlu bir imaj oluşturmak, varsa yanlış düşünce ve önyargıları ortadan kaldırmak, bütün bunların sonucunda da bir ölçüde de olsa ekonomik kazanç sağlamak amacıyla reklam, halkla ilişkiler, propaganda ve enformasyon gibi yöntemler kullanarak, hedef kitlelere yöneltilen aydınlatıcı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.

Aşağıda belirtilen hususlar Turizm Tanıtım Politikasını oluşturan elemanlardır;

- Talebin artırılmasına yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ve bu yapılırken de yurtdışı tanıtım faaliyetlerinde, tecrübeli olan şirketlerle çalışılması,
- Turistik tanıtmaya yeni bir yön verilmesi,
- Tanıtım konusunda yeni bir örgütlenmeye gidilmesi,
- Hedef ülkelerin özelliklerine göre tanıtma faaliyetlerine yön verilmesi,
- Yayınlarda geleneksel özelliklerin ön plana çıkarılması,

- Seyahat acentelerinin, tur operatörlerinin, havayolu firmalarının temsilcilerinin ağırlanması,
- Tanıtım konusunda uzman eleman istihdam edilmesi,
- Tanıtma giderlerinin rasyonel kullanılmasının sağlanması,
- Özel sektörün tanıtma harcamalarına katılması,
- Tanıtma görevini doğrudan ya da dolaylı üstlenen kamu ve özel sektör kuruluşları arasında eşgüdümün sağlanması,
- Yıl boyu talep yaratılması,
- Turizm talebinin dengeli dağılımının sağlanması,
- Talep çeşitliliğinin sağlanması,
- Tanıtılan bölgenin ayrıcalıklı özelliklerinin vurgulanması,
- İletişim ağının genişletilmesi ve teknolojik yeniliklerden daha fazla yararlanılması.

Destinasyon Kavramı

Turizm sektörü, içinde bulunduğumuz yüzyılda, yarattığı ekonomik ve sosyo kültürel etkileriyle, ülkelerin refah düzeylerinin artması ve gelişimlerini sürdürebilmeleri açısından önem arz eden bir sektör konumuna yükselmiştir. Turizm sektörünün bu özelliği turistik destinasyona sahip ülkelerin, sektörde hedefledikleri yüksek pazar paylarına ulaşabilmek için bu alanda yeni pazarlama stratejileri oluşturmalarına ve pazardaki rakipleri ile olanca güçleriyle rekabete girmelerini gerektirmiştir. Böylece destinasyon pazarlaması ve destinasyonların birer marka haline gelmesi, gittikçe çeşitlenen ve farklı alternatiflerle turizm sektöründe yer alan destinasyonlar açısından büyük önem taşıyan birer konu haline gelmiştir.

Geniş bir tanımla turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Destinasyonlar farklı şehirlerden, bölgelerden, ülkelerden turist çekebilmek için yoğun bir pazarlama faaliyetine ihtiyaç duyarlar. Destinasyon marka kimliğini ve onu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerini belirlemek ve pazarlama çalışmalarında bu belirlenen unsurları vurgulamak, bir destinasyonu uluslararası turizm pazarında rekabetçi bir konuma taşıyacak temel unsurlardır.

Destinasyon pazarlaması bir yerin özniteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin, o destinasyonu tercih etmesi beklenen seçili hedef kitlelere yönelik olarak etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesini amaçlar.

Günümüzde, bir ülkenin tek bir destinasyon pazarlaması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleriyle bu bölgelerin belirli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ortaya çıkartılarak, bölgesel ve şehirsel olarak, tanıtım ve pazarlama anlayışı giderek artmaktadır. Bu sebepten dolayı, dünyada turizm sektöründe önde gelen birçok ülkenin, ortaya çıkarılan bu yeni destinasyonların pazarlanması için, destinasyon pazarlama departmanları ve çeşitli turizm konsorsiyumları oluşturduğu, alternatif birçok tanıtım aracı –yöntemi kullandığı görülmektedir.

2. TURİZM DESTİNASYONLARININ MARKALAŞMASI-TANITIMINDA ÖNEMLİ UNSURLAR VE KUZEYDOĞU DESTİNASYONU

Destinasyon pazarlama faaliyetleri, ilgili destinasyonun bulunduğu yerden farklı alanlardaki pazarlara ve turistlere yönelik olarak "bölge dışı pazarlama"; ilgili destinasyonun bulunduğu bölge içerisindeki yöre halkı ve turizm işletmelerine karşı destinasyonu geliştirme faaliyetlerinin belirli bir koordinasyon şeklinde yürütülmesi kapsamında "bölge içi pazarlama" olmak üzere ikiye ayrılabilir. TRA1 Düzey 2 Bölgesi özelinde tanıtım-markalaşma açısından bölge içi turizm bilincinin düşüklüğü ve bölge dışı pazarlamada daha etkin olunabilmesi açısından bölge içi pazarlamanın da güçlü düzeyde olması gerektiğinden hareketle, ayrım yapılmadan bütüncül pazarlama mantığı ve faaliyetleri daha faydalı olacaktır. Burada önemli olan, öncelikle, bu doğrultuda bölge içinde koordineli bir şekilde örgütlenme, sahip olunan kaynakları en verimli şekilde düzenleyerek, yöre halkı ve işletmelerinde ciddi bir iletişim içinde olma, akabinde bilinçli pazarlama araçları ve yöntemleriyle bölge dışındaki faktörlere tanıtma ve pazarlamadır.

Destinasyon tanıtımında kabul edilmesi gereken en önemli olgu, destinasyonun sahip olduğu turizm ürünlerinin ne olduğundan çok, o ürünlerin hedef kitleler tarafından nasıl algılandığıdır. Bunda ise algıyı belirleyen ''iletişim", en stratejik kavram olarak öne çıkmaktadır. Bu kavram çerçevesinde, Kuzeydoğu Anadolu destinasyonunun tanıtım ve pazarlamasında aşağıda belirtilen başlıklar önem arz etmekte olup, Kuzeydoğu Anadolu destinasyonunun tanıtımında ve pazarlamasından kullanılacak tüm araçlar sonunda ortaya çıkacak algıların toplamı "Kuzeydoğu Anadolu imajını" oluşturacaktır.

2.1. DESTİNASYON MARKASI OLUŞTURMADA LOGO, SEMBOL VE SLOGAN

Destinasyon Markası Oluşturmada Logo

Çok sayıda ülke ve turizm destinasyonu, yurtiçi ve yurtdışı turizm tanıtımlarının hemen hemen tümünde konumlarına, kültürel özelliklerine ve turizm zenginliklerine dikkat çekmek amacıyla resmi bir logo benimserler. Turizm logosu, turizm kaynakları ve çekicilikleri hakkında inceleme yapılarak, dikkatli bir çalışmanın ardından oluşturulur. Logolar, ülkenin turizm sektörüne ait bir göstergesi olarak da kabul edilebilir. Ülke ve destinasyonlar, pazarlama stratejilerine göre logoları üzerinde değişim ve geliştirme yapabilirler. Ülkenin veya destinasyonun turistik imajına göre yeniden formüle edilebilmektedir.

Destinasyon Markası Oluşturmada Sembol

Destinasyon ve şehir markalarının sembolleri çoğunlukla bir anıt ve yapı olan simgelerdir. Buna verilecek en iyi örnek New York'un sembolü olan Hürriyet Anıtı'dır. Bu anıtın kendisi diğer pek çok anıt gibi başlı başına bir cazibe odağıdır. Bununla birlikte çoğu yapıtta aynı görevi sürdürmektedir. Paris için Eyfel Kulesi, Roma için Kolozyum, Rusya için Kremlin Sarayı, Mısır denilince Piramitler buna örnek olarak gösterilebilir. Logo ve sembol yaratımında şehrin kimliğini yansıtacak ve somutlaştıracak kentsel imgelerin kullanılması hem zihinlerde kente ilişkin kalıcı bir imge yaratmak hem de kente ilişkin bir cazibe noktası oluşturmak bakımından büyük önem taşımaktadır.

Destinasyon Markası Oluşturmada Slogan

Pazarlamada slogan kavramı, reklamda verilen mesajın özetini oluşturan ve reklamın sonunda söylenen kelime grubu ya da dize olarak da tanımlanabilir. Destinasyonların çoğu için bir destinasyonun sloganı marka konumlama stratejilerinin gerekli bir unsurudur. Mekânlar gittikçe ikame edilebilir ve farklılaştırılması zor bir hal almakta ve bir slogan ile marka kimliğinden yola çıkılarak mevcut marka imajı arasında bağ kurulmaktadır. Örneğin, Virginia Turizm Kurumu, "Virginia is for Lovers" sloganı ile yeni destinasyon markasını oluşturmuştur. Markanın konumlama açıklaması ise şu şekildedir: "Bir tatilde ne hoşunuza gidiyorsa onu Virginia'da bulabilirsiniz çünkü burada çok iyi vakit geçirebilirsiniz – eğlenceli, dinlendirici, ilginç ve sağlıklı". Kanada ise "Yanı Başınızdaki Dünya" sloganıyla kendini göstermektedir.

İyi bir slogan geliştirmek kolay değildir ve yanlış bir slogan seçimi markaya zarar verebilmektedir. Bu nedenle destinasyon imajını iyi yansıtan ve pazarlama hedeflerine uygun bir slogan belirlemek, destinasyon marka çabalarının başarıya ulaşması açısından önemlidir.

Tablo 1: Dünyada Ülke ve Bölgeler İçin Slogan Örnekleri

Stockholm: Inspired İn Stockholm	Chicago: Business Capital Of America
Romania: Explore The Carpatian Garden	Vienna: Now Or Never
Singapur: Live İt Up Singapore!	Glascow: An Arts Capital Of Europe
Hannover: The City Of İnternational Fairs	Budapest: A City With Thousand Faces
Scotland: Silicon Glen	Amsterdam: Capital Of İnspiration
Helsinki-Region: Europe's Magnetic North	Spain: Everything Under The Sun
Berlin: Capital Of New Europe	Copenhagen: Wonderful Copenhagen
St.Petersburg: Gateway Of The West/East	Hong Kong: City Of Lif/Asia's World City
Munich: Insurance City Number One İn Europe	Colombia: The Only Risk İs Waiting To Stay
Mısır: Her Şeyin Başladığı Yer	Bremen: Live İt!
Amsterdam: I **Am**sterdam	Maldives: Always Naturel-The Sunny Side Of Life
Slovenia: Feel S**love**nia	Greece: Se You İn Greece
Türkiye: Expect More-Be Our Guest	İzmir: Öncülerin Şehri İzmir
Bursa: Tüm Zamanların Güzel Şehri	İstanbul: Does This City Ever Sleep!

Kuzeydoğu destinasyonunun markalaşması açısından, logo, sembol ve slogan araçlarının kullanım durumuna bakacak olursak, Bölgenin turizm potansiyeli yönüyle akılda kalıcılığının arttırılması açısından, Erzurum, Erzincan ve Bayburt'un turizm değerleri doğrultusunda, internet araçlarında, sosyal medya pazarlamasında, basılı ve görsel tanıtım materyallerinde kullanılacak logo, renk, çizgi, font ve bunların kullanım şekillerini düzenleyen kurumsal kimlik tasarımı çalışması yapılmıştır.

Marka adı olarak Kuzeydoğu Anadolu - Northeast Anatolia seçilmiş olup, bölgeyi tam anlamıyla kapsayan ve dünyada sadece tek bir yere işaret eden tanım olmasından sebep böyle bir isim seçilmiştir. Bu sayede, marka ismi anıldığında Türkiye'de ve dünyanın herhangi başka yerinde zihinlerde oluşacak çağrışımın tek ve aynı yer olması amaçlanmış, Kuzeydoğu Anadolu'nun bir destinasyon olarak konumlandırılması hedeflenmiştir.

TRA1 Düzey 2 Bölgesinin kurumsal kimlik çalışmalarının bir parçası olarak, turizm değerlerinin tanıtımına yönelik yapılacak tüm etkinliklerde, yönlendirme tabelalarında, fuar ve toplantılarda, her türlü basılı materyal ve dijital ortamda, medya ve reklam çalışmaları ile promosyon ürünleri ve benzeri ortam ve faaliyetlerde kullanılmak üzere, marka kimliği ile uyumlu olarak bölgenin turizm değerlerini çağrıştırır ve turizm açısından akılda kalıcılığını artırıcı nitelikte logo tasarımı yapılmıştır.

kuzeydoğu
Kuzeydoğu Anadolu | Northeast Turkey

Dünya genelindeki örnekler incelendiğinde, İspanya Katalan bölgesi, Andorra Prensliği gibi küçük ölçekte belirli bir kültür ve coğrafi bölgeyi temsil eden bölgelerin destinasyon tanımlamaları; Türkiye'de ise Ege'ye gitmek, Doğu Karadeniz turuna katılmak, Güneydoğu turuna katılmak gibi yerleşmiş kavramlarla benzeşme sağlanmıştır. ''Kuzeydoğu'ya / Kuzeydoğu Anadolu'ya kayağa gitmek'', ''Kuzeydoğu Anadolu, Doğa Sporlarının Merkezi'' gibi kavramlaştırmalar yapılabilecektir.

Kuzeydoğu Anadolu destinasyonun markalaşması açısından, hedef pazarlara ve pazarlardan gelen hedef kitleye göre aşağıda örnek olarak verilen sloganlarda dahil olmak üzere turizm etkinliğinin çeşitliliğine ve özelliklerine göre özgün sloganlar tanımlanmalı, destinasyonun turizm pazarlanması ve tutundurma sürecindeki tüm tanıtım etkinliklerinde ve araçlarında (billboard, tanıtım filmi, broşür vb.) belirlenecek standartlarda kullanılmalıdır.

- Anadolu'da Tatilin Zirvesi
- Anadolu'nun Zirvesinde Dört Mevsim Tatil
- Zirvede Dört Mevsim Tatil
- Zirvede Tatil için Dört Neden
- Türkiye'de Kış Sporlarının Zirvesi
- Türkiye'nin Macera Sporları Merkezi
- Anadolu'nun Zirvesinde Dört Mevsim
- Kültürlerin Kesiştiği Zirve
- Doğanın Zirvesinde Doğa Sporları
- Yaz Aylarında Doğal Klimalı Tatil
- Yükseklerden Gelen Yüksek Lezzetler

2.2. DESTİNASYON MARKASI OLUŞTURMADA FİLMLER

Geçmişten günümüze dek hızla ilerleyen bir teknolojiyle gelen görsel iletişim araçları ve bunlardan biri olan sinema filmleri, insanların hayatlarını ve yaşam tarzlarını doğrudan

etkileyen bir hal almıştır. Gösterime girdikten sonra, dünya üzerinde milyonlarca izleyicinin yakından takip ettiği, gişe ve hâsılat rekorları kırılan ve milyon dolarlar harcanarak tamamlanan sinema filmleri, bireylere neyin moda, neyin dikkate değer ve dünya üzerindeki çeşitli yerlerde ne gibi olumlu veya olumsuz durumların olduğu gibi bilgiler vermekte, filmlerin çekildiği mekân ve bölgeler hakkında birtakım fikirlere sahip olmalarını sağlamaktadır.

Verilere bakıldığında özellikle yerli ve özellikle yabancı ziyaretçi sayısının filmlerin gösterime girdiği yılın ertesinde dikkat çekici düzeyde arttığı görülmektedir.

Tablo 2: Film Turizminin Destinasyona Etkisi

Film-TV Dizisi	Destinasyon	Etki
Cesur Yürek	İskoçya	Gösterime girdikten sonra %300 turist artışı
Yüzüklerin Efendisi	Yeni Zelanda	1998-2005 arası %60 turist artışı
Harry Potter	Birleşik Krallık'ta Çeşitli Destinasyonlar	İlgili destinasyonlarda %50 turist artışı
Er Ryan'ı Kurtarmak	Normandy, İngiltere	Amerikalı turist sayısında %40 artış
Troy(Truva)	Çanakkale, Türkiye	%73'lük turist artışı
Görevimiz Tehlike 2	Sydney	2000 yılında %200 turist artışı

Kaynak: Yılmaz, Hakan Ve Medet Yolal (2008) Film Turizmi; Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü

Filmler ve televizyon dizileri ile turizm hareketlilikleri arasında imaja ilişkin bağ şu noktada karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonların pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olan imajın oluşturulması süreci, popüler kültür ile alakalıdır ve filmler ile televizyon dizileri popüler kültürün önemli unsurlarıdır. Filmler ve televizyon dizileri bu noktada potansiyel turistlere destinasyon ve onun çekicilik yaratan özellikleri ile ilgili bilinirlik sağlamaktadır. Potansiyel turistler destinasyona gitmeden ve dolayısı ile ilk elden bir tecrübe yaşamadan, destinasyonla ilgili bilgi, fikir ve imaj sahibi olabilmektedirler. Olumlu imajın oluşturulmasında filmler ve televizyon dizileri bu noktada da önemli faktörlerdendir. Filmleri diğer tutundurma araçlarından farklı kılan önemli bir özellikte filmlerin uzun zaman sonrasında da turistleri destinasyona çekebilmesidir. Destinasyonların film içerisinde ne kadar süre ve zaman görüldüğü de diğer önemli bir unsurdur.

Sinemanın etkisiyle oluşan turizm hareketliliklerinde, istatistik tutmak zordur fakat, filmler ve televizyon programlarının turizm talebini uyarıcı etkisi olduğu da yadsınamaz bir gerçek. Birçok destinasyon, filmler ve televizyon programları sonucu oluşan yeni imaj sebebiyle, yoğun bir turist akınına uğramaktadır. Bu konuda en doğru bilgiye tüm turistlere uygulanan anketlerle ulaşılır ki, bu verilere ulaşmak büyük zaman ve emek alacağından bu zorluk nedeniyle çoğunlukla anketlere gidilmez. Ancak filmlerin etkilerini gösteren uygulanması kolay yerel anketler ve gözlemler ipucu niteliğindedir. Bu ipuçlarından biri, İngiltere'de yapılan bir araştırmadır. Araştırmaya göre, İngilizlerin %80'ini sinemada gördükleri destinasyonlara gitme eğilimindedir. Buna göre beş insandan birinin beğendiği filmlerin çekim mekânlarına gitmeyi sevdiği ortaya çıkmaktadır.

1999 yılında başlayıp 2003 yılında serinin üçüncü ve son bölümüyle biten Yüzüklerin Efendisi film serisi, sinema aracılığıyla turizmin hiç noktasından nasıl üst düzeye getirilebileceğine en güzel örnektir. Yeni Zelanda, filmden önce dünyanın uzak bir bölgesinde çoğu kimsenin yerini bile bilmediği bir ülkeyken film sonrasında, hem bilinirlik açısından hem de özel uçak seferlerinin ve turistik turların konulmasıyla ulaşım açısından, artık uzak bir ülke değildir. Dünya, Yeni Zelanda'yı artık sadece Anzakların ülkesi olarak tanımıyor, aynı zamanda 'Yüzüklerin Efendisi' üçlemesinin diyarı olarak biliniyor. Günümüzde, Wellington'a yakın bir yerde kurulan Yüzüklerin Efendisi filminin ana seti ülkedeki turizm hareketliliğinin bir durağı haline gelmiş durumdadır. 2004 yılında Yeni Zelanda'nın turizm parolasının "Land of the Rings (Yüzüklerin Ülkesi)" olması film ile turizm tanıtımının iç içe geçtiğinin en büyük göstergesidir. Filmin etkisini kullanarak yapılan tanıtım faaliyetleri ile Yeni Zelanda turizm gelirlerinin iki buçuk katına çıkması ve ülkeye gelen turist sayısındaki artış dikkat çekicidir. Filmin ilk serisinin gösterime girdiği 1999'da Yeni Zelanda'ya gelen turist sayısı 1.517.324 kişiyken 2005 yılında bu sayı 2.367.391 kişiye ulaşmıştır. Yine İngiltere'de yapılan araştırmada Yeni Zelanda'ya tatil amaçlı giden turistlerin üçte birinin Yüzüklerin Efendisini izledikten sonra bu ülkeyi ziyaret etmeye karar verdiğini göstermektedir. Bu süreçte, Yeni Zelanda hükümetinin filmi çeken New Line Cinema adlı şirkete etkin bir dağıtım için 2.4 milyon dolarlık katkı yaptığı dikkat çeken bir unsurdur. Yüzüklerin Efendisi' üçlemesinin mekânı olan Yeni Zelanda, 2011 ve 2012'de

gösterime girecek J.R. Tolkien'in iki bölümlük 'Hobbit' kitabının filmine de ev sahipliği yapacak.

Sinema turizm ilişkisini gösteren bir diğer büyük bütçeli film, 1999 yapımı "Mumya" filmidir. Mumya filminin örnek alınması gereken bir özelliği, filmin 1990'lardaki terör olaylarında oluşan negatif imajını düzeltmek isteyen Mısır tarafından Hollywood'dan sipariş edilmesidir. Gişedeki başarısıyla 2001'de serinin ikincisi çekilmiş ve çekimler yine Mısır'da gerçekleşmiştir. Filmin gösterime girmesiyle Mısır turizmi yeniden canlanmıştır. Mısır'daki turist sayısı filmin gösterime girmesinden sonra 1999'da 4.797.000 iken, 2003'te 6.044.000 kişiye ulaşmıştır. Benzer şekilde etki yaratan başka örnekler verecek olursak;

- Harry Potter' filmlerinde sihirbazlık okulu Hogwarts olarak adlandırılan Northumberland'daki Alnwick Şatosu'nu ziyaret edenlerin sayısı, yüzde 120 oranında arttı. Bölgenin İngiliz ekonomisine yıllık katkısının 3.9 milyar dolar olduğu tahmin ediliyor.
- Slumdog Millionaire', Bombay'ın tüm dünyada tanınmasını sağladı. Yabancı ülkeler Hintli turistleri çekebilmek Bollywood'lu yapımcıların eserlerinin bazı bölümlerinin kendi şehirlerinde çekilmesini sağlamak için teşvik veriyor.
- Nicole Kidman'ın 100 milyon dolarlık bütçeyle çekilen Australia filmi, Avustralya kıtasının 1986 yılında 'Crocodile Dundee' ile başlattığı ve 'Come and say G'day' adlı film ile sürdürdüğü kampanyasına olumlu bir katkı yaptı. Tourism Australia Genel Müdür Yardımcısı Buckley, Avustralya ile ilgili yazı ve haberlerin 580 milyon kişiye ulaştığını belirtiyor. Buckley'e göre, dünyanın her yerinden on milyonlarca kişi de filmi izleyerek, kıtanın doğasını ve insanlarını tanıdı.
- Cesur Yürek- İskoçya
- Gladyatör- Collasium-Roma

Her ne kadar ülkemizde çekilmemiş olsa da, "TRUVA" çekim sürecinde oluşturduğu turizm hareketliliği ve tanıtım faaliyeti açısından önemlidir. Truva Efsanesi Çanakkale'de geçse de çekimler yurt dışında – Malta, Meksika ve İngiltere – gerçekleşmiştir. Filmin özel galası Berlin'de yapılmıştır. Malta'daki set için 20 milyon dolar harcanmıştır. Filmin, Meksika'ya da 25 milyon dolar kazandırdığı belirtilmektedir. Filmlerin çekim sürecinde de, çekimi izleyen uluslararası magazin basını ve filmin/filmdeki oyuncuların

fanatiklerinin oluşturduğu büyük bir turizm hareketliliği ve ekonomik hareketlilik oluşmaktadır.

Film sonrası dünya basınının önde gelen dergilerinde Truva'yı anlatan yazılar çıkmıştır, çeşitli kampanyalar yapılmıştır ve ayrıca ABD'de 19 Nisanda (2004) açık hava afiş kampanyasında, telefon kulübeleri ve şehir otobüslerinin üzerinde Truva atının resimlerine yer verilmesi sağlanmıştır. İngiliz The Sunday Times gazetesi de "Truva'yı Türkiye'de görün, Truva filminden daha iyi" yorumunu yapmıştır. Ayrıca Truva ile ilgili kısa tanıtım filmleri, filmin gösterildiği çeşitli ülkelerdeki 5000 salonda filmin gösteriminden önce gösterime girmesi de, filmin Türkiye tanıtımına etkisini arttıran bir diğer faaliyettir.

Tablo 3: Truva Filminin Truva Antik Kenti'ne Gelen Ziyaretçi Sayısına Etkisi

Yıllar	Yeri Ziyaretçi	Yabancı Ziyaretçi	Toplam Ziyaretçi	Toplam gelir (TL)
2004	218.710	78.323	297.003	1.862.343
2005	262.163	269.878	532.041	3.125.459

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007

2004 yılında yapılan "GELİBOLU" belgesel filmi, konusu bir bölgede geçtiğinden filmin sonuçlarını görmek açısından iyi bir örnektir. Film Yeni Zelanda, Avustralya, Amerika, İngiltere, Danimarka, Almanya, Hollanda, Belçika, İsviçre ve Avusturya'da gösterime girmiştir. DVD'sinin çıkması, filmin ulaşabildiği seyirci sayısını arttırmış ve oluşan ilginin uzamasını sağlamıştır. Filme ilginin Yeni Zelanda ve Avustralya'da fazla olmasından dolayı, film Avustralya'da 16, Y. Zelanda da ise 15 sinemada gösterilmiştir. Ve çeşitli festivallerde ödüller almıştır.

Tablo 4: Gelibolu Filminin Çanakkale'deki Şehitlik Alanlarına Gelen Ziyaretçi Sayısına Etkisi

Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ziyaretçi Sayısı	200 bin	235 bin	275 bin	315 bin	687 bin	1391 bin

Kaynak: Çanakkale Belediyesi, 2007

Sonuç olarak, filmlerde, olumlu ve olumsuz ülke imajlarının yaratılması, turistlerin seyahatlerini belirlen en önemli faktör durumundadır. Filmler aracılığıyla yaratılan olumsuz imajlar filmlerden etkilenen potansiyel turistlerin olumsuz gösterilen ülkeye veya yöreye gerçekleşecek olası turistik ziyaretlerini engelleyecekken; ülkenin tarihi ve doğal güzelliklerinin ön plana çıktığı filmlerdeyse doğrudan çekicilik unsuru nedeniyle turist sayısı ve turistlerden elde edilen gelirlerde önemli artış gerçekleşecektir. Filmlerin sinemalarda tekrar gösterime girmeleri ve televizyonlarda defalarca tekrarlanmaları

ulaştıkları insan sayısını daha da arttıracak ve yörelere ilgiyi de uzun süre canlı tutacak ve kalıcı etki yapacaktır.

Brezilya televizyonlarında yayınlanan 'Salve Jorge' adı verilen bir dizinin Kapadokya ve İstanbul'da çekilmiş olması nedeniyle, dizinin çekildiği yerleri merak eden Brezilyalılar özellikle Kapadokya olmak üzere Türkiye'ye gelmeye başlamış olup, dizi sonrası Brezilyalı turist sayısı %40 oranında artmıştır. Yine aynı şekilde, gerek Ortadoğu coğrafyası gerekse başta Rusya olmak üzere kuzey ülkelerde yayımlanan diziler, bu bölgelerden ülkemize gelen turist sayısında büyük artışa neden olmuştur.

İnsanların son zamanlarda kitle iletişim araçlarından-özellikle görsel medyadan daha fazla etkilenmeleri, Sinemanın yapacağı tanıtımda ise sınırların söz konusu olmadığı ve kitlelere en kolay ulaşan ve kitlelerce kolay anlaşılabilir olduğu, tekrar gösterimlerle daha uzun süreli, yabancı yazılı ve görsel basında çıkacak yorumlarla da bedava tanıtım etkisine sahip olduğu düşünülünce, Kuzeydoğu destinasyonunun gerek ulusal gerekse uluslararası ölçekte pazarlanabilmesi ve tanıtılması açısından dizi, film, belgesel vb. formatta çekimlerin bölgede çekilmesi veya yer verilmesi konusunda çalışmalar yapılması ve etkin lobi faaliyetleri gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

- 2012 yılında vizyona giren ve çekimlerinin büyük bir kısmı İstanbul ve Adana'da yapılan James Bond serisinin son filimi olan Skyfall filminde Erzurum Tortum şelalesinde de yapılması planlanan çekimler yapılamamıştır. Dünya ölçeğinde ulaşacağı insan kitlesinin sayısı ve uzun vadeli etkisiyle önemli bir fırsat kaçırılmıştır.
- Son yıllarda ülkemizde yoğun bir izleyici kitlesi edinen ve magazinsel yönüyle de çok sık haber konusu olan Survivor formatında bir programın kış formatı bölgede çekilebilir.
- Kuzeydoğu bölgesinin doğal ve kültürel yapısıyla ne tür filmlere altyapı sağlayabileceğine ilişkin film rehberleri, özel tanıtım kitleri hazırlanabilir. Bu rehberde bölgemizde film çekilebilmesi için hangi olanaklar ve doğal çekim yerleri var bunlar anlatılarak, yapımcılar buralara çekilebilir.
- Yerli-yabancı yapımcıların bölgede film-dizi çekmeleri teşvik edilebilir. Bu tür yapımlarla daha proje aşamasındayken irtibata geçilebilir, bazı kolaylıklar sağlanabilir. Bu bağlamda, yüksek nüfus yoğunluğuna sahip olan ve Türkiye'ye

karşı artan bir ilgi duyan başta ülkelere yönelik workshop faaliyetlerinde bulunulabilir.

- İnsanların ilgisini çekecek ilginç hikayelerin tanıtımda kullanılması çok etkin olmaktadır. Örneğin; Van Gogh'un kulağını kestiği yerin pazarlanması, resimlerini pazarlamaktan daha kolaydır.
- Emirates Havayolları'nın dergilerinden Portfolio'da yayımlanan bir incelemede tarihi ve kültürel değerlerin yanında o ülke ya da şehrin mekan olarak seçildiği kitaplarında o bölgeyi turistler için önemli bir çekim merkezi haline getirdiği ve söz konusu şehirlerin tanıtımına büyük katkısı olduğu vurgulanmaktadır. Bölge tanıtımı amacıyla yapılan info geziler kapsamında ve katılım sağlanılan turizm fuarlarında müşahit olunduğu üzere, dünyaca ünlü Rus yazar olan Puşkin'in Erzurum'a seyahatine ilişkin yazmış olduğu kitap vesilesiyle Erzurum eski Sovyet ülkelerinde bilinmekte olup, Puşkin'in seyahatine ilişkin birçok hatırlatıcı öğe ve detay, ilgilerini çekmektedir. Bu bağlamda, mümkünse Erzurum'da Puşkin'in kaldığı ev tespit edilerek, yoksa mizansen olarak aynı benzerlikte hazırlanacak bir müze, Puşkin'in şahsi eşyaları ve o döneme ait ev dokusuyla tefriş edilmesi halinde büyük ilgi görecektir.
- Bölgede olası çekilebilecek filmler için kurulan dekorlar ve mekânlar, çekim aşaması sona erdikten sonra ziyaretçilerin gezilerine açılarak turistik olarak da kullanılabilir.

2.3. DESTİNASYON MARKASI OLUŞTURMADA ETKİNLİKLER

Etkinlikler turizm pazarında hızla büyüyen bir sektör olup, turizm sezonunu uzatmak, turizmi çeşitlendirmek, turizm talebinin artmasını sağlamak, bölgelere yeni gelir kaynakları yaratmak, destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını artırmak, yeni alt yapı ve hizmetlerin oluşturulması ya da mevcut hizmetlerin ve alt yapının geliştirilmesi için harekete geçirici bir etken olmak, destinasyona medyanın ilgisini çekmek, güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar yaratarak destinasyon markalamasına yardımcı olmak, tek bir seyahatin yeterli olduğunu düşünen insanları, tekrar ziyaretler için teşvik etmek gibi destinasyona sağladığı bazı faydalar vardır. Etkinlikler, hem dünya insanları arasındaki dostluğu pekiştirirken, hem de tanışılan yeni kültürlere ve yaşamlara duyulan merakı körükleyerek insanları yeni yerler görmeye teşvik etmektedir. Etkinliğin gerçekleştiği destinasyonda bulunmak, o atmosferi paylaşmak, orada bulunmuş olduğunu söylemek tüketicileri motive eden önemli faktörlerdir. Söz konusu etkinliğe katılım gösterilmemesi durumunda ise tüketiciler için kaçırılmış bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Etkinliklere katılım amaçlı gelen turist, destinasyona yönelik izlenimlerini geliştirmekte, destinasyona yönelik farkındalığını arttırmaktadır. Tüketiciler etkinliklerde bizzat yaşadıkları tecrübeler ve duygularla herhangi bir pazarlama programının ulaşmayı hedeflediği etkiden daha fazla etki bırakabilme gücüne sahiptir.

Etkinliklerin en önemli etkilerinden birisi gelir etkisidir. Etkinlik amaçlı gelen ziyaretçiler etkinlik harcamalarının yanı sıra seyahat, konaklama, mal ve hizmet temini için de harcama yapmaktadırlar. Söz konusu harcamalar destinasyon ekonomisi üzerinde önemli bir etki bırakmaktadır.

Etkinlikler destinasyona ilave bir çekicilik unsuru oluşturmakla birlikte turizmin sürdürülebilir hal almasını sağlamaktadır. Bu bağlamda etkinlik turizminin destinasyona sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Turizm sezonunu uzatmak ve çeşitlendirmek,
- Turizm talebinin ülke içindeki farklı destinasyonlar arasında eşit dağılımını sağlamak,
- Bölgelere yeni gelir kaynakları yaratmak,
- Destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını arttırmak,

- Yeni altyapı ve hizmetlerin oluşturulması ya da mevcut hizmetlerin ve alt yapının geliştirilmesi için harekete geçirici bir etken olmak,
- Destinasyona medyanın ilgisini çekmek,
- Güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar yaratarak destinasyon markalamasına yardımcı olmak,
- Tek bir seyahatin yeterli olduğunu düşünen insanları, tekrar ziyaretler için teşvik etmektir.

Dünya üzerinde pek çok ülke yerel ve ulusal festivalleri sayesinde her yıl on binlerce turist çekmektedir. İspanya'da Pamplona Festivali, Brezilya'da Rio Karnavalı, Fransa'da film festivalleri bunlara örnek gösterilebilir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de, geleneksel özellikler taşıyan ve kültürel bir takım değerleri yaşatmak ve tanıtmak amacını güden etkinlikler düzenlenmektedir. Bu etkinliklerin büyük çoğunluğu çok amaçlı olup bünyesinde birden fazla etkinliği barındırmaktadır. Son yıllarda yapılan tanıtım faaliyetleri neticesinde ölçeği giderek büyüyen ''İstanbul ShoppingFest'' dışında, ülkemizde tüm dünyaya mâl olmuş festivaller ve sadece bu festivallere katılmak için ülkemize gelen turist sayısı yok denecek kadar azdır. Bu sonuç ise TRA1 Düzey 2 Bölgesi de dahil olmak üzere, turizm alanında destinasyon markası olma yolunda ilerlemekte olan bölge ve şehirler için büyük bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır.

TRA1 Düzey 2 Bölgesinde İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisinde öngörülen festivallerde dahil olmak üzere etkin bir şekilde yapılacak etkinliklerin-festivallerin Kuzeydoğu Anadolu destinasyonunun pazarlamasına birçok olumlu etki yapacaktır;

- Destinasyonunun etkin pazarlanması ve turistik talepte-ziyarette artış sağlanacaktır.
- Etkinlikler ve festivaller sadece ekonomik yarar sağlamakla kalmayıp, ayrıca destinasyonun farklı ülkelerden gelen turistler aracılığı ile ulusal ve uluslararası alanda tanıtımını sağlamaktadır
- Genel olarak etkinlik döneminde otellerin doluluk oranında artış gözlenmektedir. Bölgede yapılacak etkinlikler dolayısı ile destinasyona gelecek olan turistler, etkinlik süresi boyunca konaklayacaktır. Ziyaretçilerin destinasyondan memnun kalması durumunda ilerleyen ziyaretlerinde tekrar tercih edebilecektir.

- Etkinlikler zaman içinde destinasyon ile bütünleşerek marka haline gelebilirler. Destinasyon marka kimliğinin tutundurulması sürecinde etkinlikler, marka kimliğini güçlendirerek markayı sağlam bir altyapı hazırlamaktadır.
- İmaj, destinasyon markası oluşturmada önemli bir yapı taşıdır. Oluşturulmak istenen destinasyon imajı ile etkinlikte verilmek istenen imaj aynı ise destinasyon için hedeflenen imaj pekiştirilmiş olur.
- Etkinlikler TRA1 Bölge ekonomisine önemli bir kaynak sağlayacaktır.
- Etkinlikler dolayısı ile istihdam olanakları ve iş olanakları artacaktır.
- Etkinlikler yeni iş fırsatları sunmakla birlikte bölge işletmeleri arasında işbirliğini ve işletmelerin bir araya gelmesine imkan sağlayacaktır.

Etkinliklerin olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkileri de mevcuttur. Etkinlikler düzenlendiği dönemlerde destinasyon, normal taşıma kapasitesinin üst seviyesine çıkabilir. Bu nedenle destinasyonda trafik yoğunluğunun artması, suç oranının artması, kamusal şehir hizmetlerinde karışıklığın yaşanması gibi sorunlar ortaya çıkabilir. Ayrıca yerel halk ile turistlerin karşılaşması sırasında da problemler yaşanabilir. Bu bağlamda, Kuzeydoğu Anadolu destinasyonunda öngörülen söz konusu etkilerden destinasyonun en az derecede etkilenmesini sağlamak için yerel halkı etkinliklere dahil edilmesi ve iyi bir planlamanın yapılması gerekmektedir.

TRA1 Bölgesinde gerçekleştirilecek olan etkinliklerin hazırlık, uygulama, pazarlama ve tanıtım sürecinde aşağıda belirten hususlar önemlidir;

- İçsel pazarlama öğelerine yer verilmesi destinasyon pazarlamasına kolaylık sağlayacaktır. Böylece etkinliklere hem turistler hem de yerel halk dahil edilmiş olacaktır.
- Kuzeydoğu Anadolu destinasyonunun tanınırlığını artırmak için destinasyon ile bağdaşan ve özdeşleşebilecek etkinlikler düzenlenmeli ve düzenleyecek etkinliklerin tanıtımına önem verilerek, etkinliklere ulusal-uluslararası boyut ve sürdürülebilirlik kazandırılmalıdır. Yapılacak etkinliklerde Bölgemizin kültürü ön plana çıkarılmalı, etkinliklerin istenilen hedefe ulaşmasını sağlamak için yerel halk etkinliklere dahil edilmeli ve halkın birlikte ortak noktaları paylaşmalarının sağlanması gerekmektedir.

- Etkinlikler yerel halkın ve turistlerin hoş vakit geçirmeleri amacıyla planlanmalıdır. Kültürel boyutun yanı sıra, eğlence faktörünün önemli unsur olduğu unutulmamalıdır.
- Planlanan etkinlikler yılın çeşitli dönemlerinde düzenlenmeli ve her bir etkinlik belirli bir süreye (etkilik ayı, festival haftası, şenlik haftası vb.) yayılmalıdır.
- Yapılacak etkinlikler ile yansıtılmak istenen imaj birbiriyle tutarlı ve tamamlayıcı olmalıdır. Ayrıca, yanlış politikalar ve uygulamalar sonucu imajda istenmeyen yönde bir gelişme oluşmasının önüne geçmek için, gerçekleştirilecek etkinliklere Kuzeydoğu Anadolu destinasyonun sahip olduğu imajı güçlendirecek değerler yüklenmelidir.
- TRA1 Bölgesinde toplumun henüz turizme hazır olamaması, kültürel etkileşimde bulunamaması nedeniyle etkinliklerin gerçekleştirilmesinde ve istenilen hedefe ulaşılmasında sorunlar yaşanabilir. Bu sorunların aşılması için öncelikle kısa vadede etkinlikler halka yönelik başlanılmalı, süreç içinde halkın etkinliklere hazır olması ve alt yapının genişletilmesi ile etkinliklere ulusal ve uluslararası boyut kazandırılmalıdır.
- Etkinlikler sürecinde, planlamanın doğru yapılmaması ve uygulamadan kaynaklanan hatalar nedeniyle, otantikliğin kaybolmasına neden olunabilir. Bu anlamda, TRA1 Bölgesi özelinde öngörülen etkinliklerin planlamalarında çevreye uyuma dikkat edilmelidir.
- Seyahat acentelerinin ürün portföyünde etkinliklere yer vermelerine ve etkinlik temalı paket turlar oluşturmalarına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Etkinliklerin organizasyonu sürecinde;
    - Bölge genelinde gerçekleştirilecek bölgesel etkinliklere yönelik olarak etkinlikleri planlayan, organize eden yeni etkinlikler ortaya koyan, kurumlar üstü yapıda, ilgili kuruluşların konuya yetkin temsilcilerinden bir çalışma grubu-üst komite kurulmalı,
    - Söz konusu komite belirli aralıklarla toplanıp bölge ölçeğinde olmayan etkinliklerde dahil olmak üzere, bölgede gerçekleştirecek olan tüm etkinliklere yönelik bilgi paylaşımı ve uygulama konusunda görüş alış-verişinde bulunmalı,
    - Etkinlik organizasyonlarının yerel yönetim boyutu ile turizm il müdürlüğü ve belediyeler sorumludur. Ancak, belediyeler kendi bünyesinde bulunan

etkinliklere önem vermekte diğer belediyelerin düzenlemiş olduğu özel etkinliklere destek ve tanıtım sağlama konusunda yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle bir belediyede olan etkinlik bütün belediyelerce belediye sınırlarında bulunan kişilere duyurulmalı ve sonuçta herkesin etkinlikten haberdar olması sağlanmalıdır.

- En önemli konulardan birisi de etkinliklerin tanıtımıdır. Etkinlikler en iyi şekilde tanıtılmalı ve etkinliklerden ölçeğe göre hedef gruplar haberdar edilmeli,
- Başta sosyal medya araçları olmak üzere, kitle iletişim araçlarında etkinlikler hakkında bilgi verici yayınlar-haberler yapılmalı,
- Etkinlik kapsamındaki çalışma ve faaliyetlerde görev çakışması olmaması için etkinlik faaliyet ve bütçe planı çıkarılmalı,
- Etkinlik bazında iş planı ve faaliyet kapsamında etkinlik finansman sistemi ve kurum-kuruluşların katkı payları belirlenmeli; tüm katkılar genel bütçede toplanmalı,
- Kurumların katkı bütçesine ve ilgililik oranına göre iş paylaşımı yapılmalı,
- İş akışı için takvim hazırlanmalı ve etkinlikler içerik-turizm ürünüyle ilgisi-diğer unsurlar dikkate alınarak bütün bir yıla yayılmalı,
- Tanıtım çalışmasına paralel olarak planlanan tüm etkinlikler ve faaliyetler kamuoyuyla paylaşılmalı,
- Her bir etkinlik sonucunda ve yılın sonunda değerlendirme ve sonuç kamuoyu ile paylaşılmalıdır.
- Etkinliklerin düzenlenmesinde gönüllü olarak hizmet verecek gönüllüler teşvik edilmelidir. Emekli olmuş bay ve bayanlar, hafta sonlarını değerlendirmek isteyen öğrenciler gibi kitlelere ulaşılmalı ve gönüllü çalışanlar oluşturulmalı böylece hem sosyalleşme hem de etkinliklerin gelişmesi sağlanmış olacaktır.
- Yerel yönetimler o bölgede yaşayan insanların önemli günlerde çeşitli etkinlikler düzenleyerek bir araya gelmelerini sağlamalıdır. Yerel yönetimlerin bu hizmetleri daha iyi verebilmeleri için etkinlik uzmanları tarafından etkinlik planlama, organize etme, yeni fikirler oluşturma konularında eğitilmelidir. Bu doğrultuda yapılacak çalışmalar etkinlik turizminin gelişmesini sağlayacaktır.

2.3.1. Erzurum Kış Karnavalı Model Önerisi

Erzurum, dağlık topoğrafik yapısı ve sert karasal iklim özelliklerinin etkisiyle, kış sporları için uygun pek çok alan içermektedir. Ekim ayından Nisan ayına kadar süren kar yağışı ve karla kaplı gün sayısının fazla olması kış sporları açısından önemli imkânlar sunmaktadır.

Türkiye'de ilk defa planlı (Erzurum-Palandöken Kış Sporları ve Turizm Master Planı) bir şekilde yapılanan kış turizm merkezi olma özelliği taşıyan ve ülkemizin önemli kış turizm merkezlerinden biri olan Erzurum Palandöken Kış Turizmi Merkezi, kayak mevsiminin uzun, kar kalitesinin yüksek, pist uzunluklarının elverişli olması ve şehir merkezine ulaşılabilirliğin kolay olması özellikleri ile uluslararası düzeyde önemli bir kayak merkezleri olup, mevcut tesis altyapısıyla Türkiye'de uluslararası olimpiyatların düzenlenebileceği tek merkez durumundadır.

Kış turizmi alanında marka olma yolunda ilerleyen Erzurum'u yıllık 20 bine yakın turist ziyaret etmekte olup, 2011 Universiade Oyunları sayesinde, kış turizmi alanında tanınırlığı ve potansiyeli, ziyaret eden yabancı turist sayısı-ülke çeşitliliğinde her yıl artmaktadır.

Dünyada Buz Festivalleri

Günümüzde dünyanın çeşitli ülkelerinde insanları bir araya getiren birçok festival düzenlenmektedir. Bunların en bilinenlerini ve en fazla turist çekenlerini inceleyecek olursa;

Harbin Uluslararası Buz ve Kar Heykel Festivali – ÇİN

Çin'de bulunan Heilongjiang Eyaleti buzdan heykeller için en önemli bölgedir. Her yıl Harbin'de yinelenen Uluslararası Buz ve Kar Heykeli Festivali, dünyadaki en ünlü organizasyondur. Festival geçen yıllar boyunca daha geniş alanlara yayılarak, heykel yapımında kullanılan daha etkileyici teknikler ve heykellerle dikkat çekmektedir.

Harbin, mimari yapısından dolayı 'Doğunun Moskova'sı' yahut 'Doğunun Paris'i' gibi takma adlara da sahiptir. Harbin ayrıca, uzun ve soğuk kışlarından dolayı 'Buz Şehri' olarak da bilinir. Coğrafi olarak, Sibirya'dan gelen soğuk kış rüzgarının etkisinin altında olan Kuzeydoğu Çin'de bulunmaktadır. Ortalama sıcaklık yazın 21,2 ºC, kışın -16,8 º C'dir. Kışın, -38,1 ºC'ye kadar soğuğa ulaşabilir.

Harbin Uluslararası Buz ve Kar Heykel Festivali 1985'ten bu yana düzenlenmektedir. Ocak'ta başlar ve bir ay kadar sürer. Festivaldeki kış aktiviteleri Yabuli Dağ Kayakları, Songhua Nehri'nde kış yüzmesi ve Zhaolin Bahçesi'ndeki buz feneri sergisini içerir. 1 milyona yakın turistin katıldığı bu festival kar oymacılığı ve kar eğlenceleri ile dünya çapında üne sahiptir. Dünyanın dört büyük kar ve buz festivalinden birine ev sahipliği yapan kentte her yıl, destanlara konu olan, buzdan yapılmış 2 binden fazla heykel sergilenmektedir.

Resim 1: Harbin Uluslararası Buz ve Kar Heykel Festivali

Alaska Buz Festivali – ABD

Alaska'da, 1989'dan beri yapılan Dünya Buz Sanatı Şampiyonası'na her yıl dünyanın her tarafından gelen, yaklaşık yüz gönüllü heykeltıraş katılır. Genellikle Şubat ayının son haftası ile Mart ayının ilk haftası arasında gerçekleştirilmekte ve izleyiciler heykellerin yapım aşamalarını da seyredebilmektedir.

Resim 2: Alaska Buz Festivali

Kiruna Buz Oteli – İSVEÇ

İşveç'te Kiruna'daki Buz Oteli ise günümüzde soğuk ülkelerde bulunan diğer örneklerine göre en iyi bilinendir. Yataklar dışında, otelin tamamı Torne nehrinin sularından elde edilen buzdan bloklardan yapılmıştır. Otelde 60'dan fazla oda ve süit, bar, resepsiyon ve küçük bir kilise bulunur. Otel yalnızca Kasım ve Mayıs ayları arasında açıktır.

Resim 3: Kiruna Buz Oteli – İSVEÇ

Quebec Şehri Kış Karnavalı - KANADA

Quebec Kış Karnavalı, dünyadaki en ünlü karnavallar listesinde Rio ve New Orleans'tan sonra üçüncü olarak yer almakta olup, dünyanın en büyük kış karnavalıdır. Her yıl Kanada'daki Quebec City'de 29 Ocak- 14 Şubat tarihleri arası düzenleniyor. Quebec Kış Karnavalı, buzdan saraylar, ışık gösterileri, yürüyen kardan adamlar, etkileyici gösteriler ve cıvıl cıvıl şenlikleri ile katılımcılara farklı bir tecrübe yaşatmaktadır.

Resim 4: Quebec Kış Karnavalı

Sapporo Kar Festivali – JAPONYA

1950 yılından bugüne yapılmakta olan bu festival, her yıl yurtiçinden ve yurtdışından iki milyonun üzerinde ziyaretçi çekmektedir. Şubat ayındaki yedi günlük festival sırasında Sapporo'nun merkezindeki alanı çeşitli büyüklük ve konularda kar ve buz heykelleri doldurmaktadır.

Resim 5-6: Sapporo Kar Festivali

Erzurum Kış Karnavalı

Yukarıda örneklenen buz ve kar festivallerinde görüldüğü üzere, bu organizasyonların yapıldığı merkezler iklim, kış turizmi olanakları vb. özelikleri itibariyle Erzurum ile büyük ölçüde benzeşmektedir. 2009 Universiade Kış Oyunlarını düzenleyen Harbin şehri, yaz ve kış sıcaklık verileri itibariyle Erzurum'la aynı olduğu gibi, Harbin şehri de Erzurum ''Doğunun Paris'i'' olarak adlandırılmıştır. Bu merkezlerin hepsi kış turizmi açısından sahip oldukları potansiyeli, uzun yıllar öncesinden düzenlemeye başlamış oldukları festivaller vasıtasıyla kazanmışlardır. Bugün dünyadaki kış sporları ve festival meraklılarının dikkatini çekmeye başarmışlar ve her yıl organize edilen festivallerle ortalama 1 milyon ziyaretçinin katılım sağladığı uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapar duruma gelmişlerdir.

Erzurum aslında bu nitelikteki festival fikrine yabancı değildir. Nitekim, Palandöken Kar Heykel Yarışması Türkiye'de geleneksel anlamda düzenlenen tek kardan heykel yapma yarışması olarak ilk 1993'te düzenlendi. Fakat, yurt dışında okuyan öğrencilerin de yarışmalara katılımının sağlanması yoluyla organizasyonun uluslararası ölçek

kazanması hedeflenirken, festival, birkaç kez yerel ölçekte organize edilmeden öteye geçemedi.

Günümüzde Erzurum'un kış sporları alanındaki düzeyi gerek altyapı gerekse uluslararası tanınırlık yönünden 90'lı yıllara kıyasla çok ileri düzeydedir. Fakat Erzurum'un kış sporları alanında uluslararası tanınırlığını ve ekonomik kazanımlarını arttırabilmesi açısından, her yıl organize edilecek ve 1 ay sürecek bu nitelikteki bir organizasyonla, hem sayısı giderek artacak olan ziyaretçilere Türkiye'de olmayan ve dünyada sayılı merkezde organize edilen alternatif bir etkinlik sunulmuş olacak, hem de ekonomik olarak bölge büyük bir kazanım sağlayacaktır. Ayrıca, bu nitelikteki bir organizasyon Erzurum özelinde kalmayacak, kış turizmi açısından büyük potansiyele sahip olan bölgedeki diğer kış turizm merkezleri için de lokomotif vazifesi görecektir.

Hayata geçirilmesi halinde her yıl Erzurum'da her yıl yılın en önemli olmaya aday, Erzurum'u 1 ay boyunca gündeme taşıyabilecek, başata sınır komşu ülkeler olmak üzere çeşitli ülkelerinden turistlerin, sadece bu şenliğe katılmak için gelebileceği Erzurum Kış Karnavalı modelinde içerik olarak yer alabilecek-kurgulanabilecek unsur ve faaliyetler aşağıdaki şekilde olabilir;

KARNAVAL İÇERİĞİ	
• **Karnavalın Simgesi Olarak Kışı, Yerel Motifleri-Değerleri Sembolize Eden Bir Karnaval Maskotu Belirlenmesi**	
• **Kar Ve Buzdan Heykel Yapma Aktiviteleri**	
• **Köpek Kızağı-Atlı Kızak Yarışları**	
• **Atlı Kızak Gezisi**	
• **Kar Simiti Yarışmaları**	
• **Kar Raftingi Yarışmaları**	

• **Buz Pateni - Curling Öğrenme/Yarışmaları**	
• **Kızak Yarışmaları**	
• **Kar Banyosu**	
• **Gece Geçitleri**	
• **Konserler**	
• **Kış Kampı**	

• **Çocuklar için Oyun Alanları**	
• **En büyük/en çok kardan adam rekoru denemesi**	
• **Katılanlara Festivali Hatırlatıcı Materyal-Anı Hazırlanması**	
• **Yarışmalar Kapsamında Bölgeye Özgü Hediyeler-Ödüller Verilmesi**	
• **Buzdan Karnaval Evi**	

2.4. DESTİNASYON YÖNETİMİ

Turizmden kazanılan faydaların en üst düzeyde olmasını hedeflerken maliyetlerin de optimum kullanılmasına yarayan destinasyon yönetimi turistik aktiviteleri kusursuz organize etmede ve ziyaretçilerin beklentilerini aşan bir şekilde yerine getirmede, pazarlama konusunda kritik bir rol oynamaktadır.

Destinasyon yönetimi çağdaş turizm anlayışı ile ortaya çıkan ve çoğu zaman birbiriyle çelişen konularda anahtar rol oynar. Destinasyonlar turistler ve turizmle ilgili işletmelerin yanı sıra, yerel işletmeler ve sanayi işletmelerinin karmaşık sorunlarının da yönetilmesi ve geliştirilmesi gerekli olan yerlerdir.

Turizm sektörü küresel pazarlarda gittikçe artan bir rekabet aracı haline gelmiştir. Destinasyonlar, dünya üzerindeki diğer turizm bölgeleri ile doğrudan rekabet halinde olduğundan turizmin devletler için de önemli bir sektör olduğu söylenebilir. Bu sebeple destinasyonları yönetebilmek için oluşturulan, mekanizmalar-örgütlenmeler açısından Destinasyon Yönetim Organizasyonları önemli bir işlev görmekte olup, turizm gelişimini kolaylaştırmak için çaba sarf ederek, destinasyonların da düzgün bir biçimde gelişimini sağlamaktadırlar. Destinasyon Yönetim Organizasyonları, turizm sisteminde kaynakları geliştirmeye yarayan entegre bir sistem olarak çeşitli aktiviteleri koordine ederek, turizm destinasyonu alanları için yararlı topluluklar oluşturmada, merkez bir görev üstlenmektedir. Destinasyon Yönetim Organizasyonları turizm sisteminde, farklı destinasyon paydaşlarının çıkarlarını bir araya getiren, çeşitli aktiviteleri koordine eden ve gerçekleştiren, destinasyon alanında turizmin yararlı etkilerini arttırmada öncü olan ve entegre sistemler geliştirecek mali kaynakları elinde bulunduran temel bir oluşumdur. Bu nedenle destinasyon organizasyonları için en önemli sorun, birbiriyle rekabet halinde bulunan kurumları tek bir çatı altında toplayabilmektir.

Destinasyon yönetimi yerel turizm kurulları, belediyeler veya kalkınma kuruluşları şeklinde oluşmaktadır. Oteller, çekicilikler, taşımacılık sistemleri, rehberler ekipman kiralayıcılar ve restoranlar gibi servis sağlayıcıları gibi yerel turizm işletmeleri de destinasyon yönetiminde önemli bir ağ görevi üstlenmektedir.

Destinasyon yönetim örgütleri pazarlama faaliyetlerinde de merkezi bir rol oynamaktadır. Bu sebepten ziyaretçileri bölgeye veya kente çekmek için turizm tanıtımlarında bütün sorumluluğu üstlenirler. Bu özellikle sınırlı bütçeleri olan örgütler

için zorlu bir görevdir. Destinasyon yönetim örgütlerinin, destinasyonda parçalanmış halde bulunan birçok paydaşın ortak çıkarlarına fayda sağlayacak şekilde faaliyetlerde bulunmak ve birçok engeli aşmaları gerekmektedir.

Destinasyon yönetim örgütlerinin, belirli bir bölgede turizmin gelişmesi için yerel idarelerin desteği ile kolaylaştırıcı rolü, bölgenin bir turizm destinasyonu olarak pazarlanmasında liderlik rolü ve çeşitli turizm deneyimleri için farklı kalite düzeyleri sunmanın alternatif maliyetlerinin tespitini içeren yatırım planlama rolü bulunmaktadır. Özellikle turizm destinasyon ürünlerinin internet üzerinden tanıtılabilir ve pazarlanabilir hale gelmesi, yeni faaliyetler yürütme ve yeni destekleyici teknolojiler kullanabilme yeteneğine yüksek gereksinim ortaya çıkarması bağlamında, destinasyon yönetim örgütlerinin önemini artırmaktadır.

2.4.1. Kuzeydoğu Turizm Destinasyonu İçin Örgütlenme Önerisi

Günümüzde, ülke içerisinde bulunan ve kendine has çekicilikleri olan alt destinasyonların bağımsız tanıtımı ve pazarlaması, turizmden daha yüksek düzeyde faydanın elde edilebilmesi için bir gereklilik haline gelmiştir. Biraz daha pekiştirilecek olursa, kendi içerisinde bağımsız bir bütünlük sağlayarak bir turistik çekim gücü haline gelen her bir coğrafi alan veya yerin, öncelikle kendisi olarak ve kendisi tarafından tanıtımı ve pazarlaması yapılmalıdır.

Destinasyon temelli turizm tanıtımı ve pazarlama örgütlenmesi, sadece tanıtım, pazarlama ve algılamaların yönetimi için değil aynı zamanda turistik ürün çeşitlendirmesi, farklılaştırma, marka geliştirme ve konumlandırma için de önemli ve avantajlı bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, günümüzde bir ülkenin yekpare, büyük bir destinasyon olarak tanıtımı ve pazarlanması anlayışı artık yerini, bölge, yöre veya kentler temelinde farklı alt destinasyonlar olarak tanıtım ve pazarlama anlayışına bırakmaya başlamıştır.

Turizm tanıtımı ve pazarlamasında ‘destinasyon temelli örgütlenme modeli’ olarak bilinen ve dünyada uluslararası turizm sektöründe rekabet avantajı sağlayabilmek amacıyla birçok kentin başarıyla uygulanmakta olup, bölgelerinin bilinçli ve tek elden planlanması, tanıtımı ve pazarlaması için komisyonlar, örgütler oluşturulmuştur. Çoğunluğu kamu-özel sektör işbirliği (Public Private Partnership - PPP) şeklinde oluşturulan bu örgütler, turizme yönelik destinasyonu, tüm niteliklerini göz önüne

alarak, başarılı bir şekilde tanıtmaya, pazarlamaya ve onu etkili bir şekilde yönetmeye ve sürdürülebilir kılmaya odaklanmıştır.

Günümüz şartlarında TRA1 Kuzeydoğu bölgesinin, mevcut turizm kaynaklarını değerlendirmek, turizmde küresel pazarlara açılmak, bu pazarlarda rekabet gücü elde etmek, olası fırsatları değerlendirmek veya kriz dönemlerinde tehlikeleri bertaraf etmek gibi işlevleri etkili ve verimli bir şekilde yerine getirmeye yönelik bir turizm tanıtımı ve pazarlama örgütlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı taşra teşkilatları ile oluşan mevcut turizm örgütlenmesi, turizm sektöründe ihtiyaç duyulan pek çok iş ve işlevi, etkin ve verimli bir şekilde yerine getirebilme yetenek ve olanaklarından uzak görünmektedir. Turizm sektörünün iyi bir şekilde gelişebilmesi için ihtiyaç duyulan ortam, standartlar, insan gücü, bilgi ve vizyonu sağlayacak bir sistemin kurulması ve yeniden bir örgütlemeye gidilerek turizm tanıtımı ve pazarlaması faaliyetlerinin buna göre yapılması gerekmektedir. Bundan hareketle, yerel turizm faaliyetlerini tek elden koordine eden ve tüm bu faaliyetlerin planlayıcısı ve yöneticisi konumundaki bir 'Yerel Destinasyon Yönetim Organizasyonu'nun (Destination Management Organization - DMO) TRA1 Düzey 2 Bölgesinde oluşturulması, destinasyon temelli bir tanıtım ve pazarlama stratejisi belirlenmesi faydalı olacaktır. Oluşturulacak yerel destinasyon yönetim örgütü, Kuzeydoğu destinasyonunun yönetimi ve/veya pazarlanması ve tanıtımından sorumlu olacaktır. Örgüt, bölgede çeşitli turizm deneyimleri için farklı kalite düzeyleri sunma açısından yatırım '**planlama**' rol, turizmin gelişmesi için yerel idarelerin desteği ile '**kolaylaştırıcı**' rol; bölgenin bir turizm destinasyonu olarak pazarlanmasında '**liderlik**' rolü üstlenecektir.

Oluşturulacak destinasyon temelli turizm tanıtımı ve pazarlama örgütlenmesi modelinde, yerel destinasyon yönetim örgütü, birbiriyle benzerlik gösteren veya birbiri ile fonksiyonel bağlılık gösteren kendi içindeki turistik ürün ve hizmetlerin tanıtımını yönetecek alt turizm faaliyet birimleri-grupları, tanıtım, pazarlama ve örgütsel öğrenme açısından avantajlar sağlayacağı ve destinasyonlara rekabet gücü kazandıracağı öngörülmektedir.

Bölgesel turizm tanıtımı ve pazarlaması, turizmin uzun vadeli gelişimi ve örgütlenmesine ilişkin stratejik kararları alan; bölge turizmini yönlendirecek, koordine edecek fikirlerin tartışıldığı ve şekillendirildiği bir zemin olan TRA1 Destinasyon Yönetim Örgütü yapılanması, bir platform ve genel sekreterlik aracılığıyla işlev

gösterebilir. Bu yapıda organizasyon üyeleri bir araya gelerek fikir alışverişlerinde bulunabilir ya da tavsiye niteliğinde kararlar alabilirler. Fikir alışverişi toplantılarının raporları ve alınan tavsiye kararları doğrudan Kültür ve Turizm Bakanlığına ve ilgili diğer kuruluşlara iletilerek gelişmelerden haberdar edilmeleri ve uygulamada destek olmaları sağlanabilir.

TRA1 Destinasyon Yönetim Örgütünün paydaş yapısı İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisi hazırlıkları kapsamında oluşturulan ve stratejinin hayata geçirilmesinde de gönüllülük esasıyla sürdürülen komite yapılanmasıyla örtüşmektedir. Örgütün 'kamu sektörü' ayağını bakanlık taşra temsilcilikleri, yerel belediye temsilcileri, kalkınma ajansı temsilcileri, üniversite turizm sektörüyle ilgili birimleri; 'özel sektör' ayağını da turizm sektöründe faaliyet gösteren kobi temsilcileri ve turizm STK'larından oluşturması öngörülmektedir. Önerilen modelde, turizm tanıtımı ve pazarlaması örgütlenmesine ilişkin stratejik karar alma faaliyetlerinin büyük kısmının ve operasyonel faaliyetlerin hemen hemen tamamının yetki ve sorumluluğunun destinasyon yönetim örgütlerince üstlenilmesi öngörülmektedir.

Turizm açısından sahip olunan kaynak ve değerlerin farkına varılabilmesi ve onların geliştirilmesi, bu değerlerin yerel halk ve gelen turistler tarafından farkındalığını artırmaya dönük iletişim, eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları yapılabilmesi, turizmin faydalarını bölge içinde turizm paydaşlarına, iç iletişim yoluyla anlatacak, turizmin olası negatif yönlerinin nasıl avantajlı hale dönüştürülebileceğini ya da bertaraf edilebileceği ya da turizmin negatif olarak algılanan yönlerinin doğru bir şekilde algılanmasını sağlayacak iletişim, bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmaları yapılması, turizmin bölgenin geleceğinde önemli bir yeri olduğunu anlatacak iletişim kampanyalarının planlanması ve uygulanabilmesi, turizm sektöründe çalışanlara ve çalışacak olanlara turizm felsefesinin, kültürünün, temel mesleki eğitimlerinin verilmesi, kaliteli yüksek vasıflı insan gücü ile hizmet veren, turizm hizmeti sunan bölge imajını oturtmaya yönelik algı yönetimi çalışmalarının yapılabilmesi için TRA1 Destinasyon Yönetim Örgütü bölgede etkin ve katılımcı bir iletişim sistemi oluşturmalıdır.

Unutulmamalıdır ki, güçlü destinasyon markaları yaratmanın en önemli koşullarından bir tanesi işbirliğidir.

2.5. DESTİNASYON MARKASI OLUŞTURMADA İNTERNET VE E-PAZARLAMA

Bilişim teknolojilerinin gündeminin merkezinde yer alan web, artık kayıtsız kalınmaması gereken bir vizyonu simgeliyor. Ülkemizde de "Web'de var olma" aşamasının geçilip "Web'de etkin bir şekilde var olma" sürecinin yaygınlaşmaya başlaması, Web'e ve Web tabanlı uygulamalara profesyonel bir bakış açısıyla bakılması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir.

Dünya nüfusunun internet kullanım oranına baktığımızda her geçen gün bu oranın arttığı görünmektedir. 31 Aralık 2011 tarihi itibari ile toplam dünya nüfusu 6.930.055.154 kişi, internet kullanıcısı sayısı 2.267.233.742 kişi olarak tespit edilmiştir. Bu rakamlar dünyanın % 32,7'sinin internet kullandığını göstermektedir. 2000 yılında internet kullanıcısı sayısı 360.985.492'dir. Son rakamlar internet kullanıcılarında % 528,1'lık bir değişimin olduğunu göstermektedir. Türkiye internet kullanım oranında dünyada 12 inci sırada bulunmaktadır. Türkiye nüfusunda yaklaşık 35.000.000 kişi internet kullanıcısıdır. Dünya geneline baktığımızda gelişmiş ülkelerdeki internet kullanımı çok yüksek oranlarda bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde % 77,3, Japonya'da % 78,2, Almanya'da % 79,1, İngiltere'de % 82,5, Fransa'da % 68,9, Güney Kore'de % 81,1, Çin'de % 31,6'lik bir internet kullanım oranı bulunmaktadır. Bu ülkeler Türkiye'ye en fazla turist getiren ülkeler konumundadır.

Peki, kişilerin turizm tercihlerinin belirlenmesinde internet ne kadar etkilidir? 33 ülkede yapılmış bir araştırmada insanların tatil ve seyahat kararlarını alırken hangi etmenlerin buna etki ettiği araştırılmıştır. 2009, 2010, 2011 yıllarını kapsayan araştırmada insanların tatil kararlarını alırken % 27'lik oran ile arkadaş tavsiyelerini en fazla önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Kişilerin tatil kararlarını etkileyen ikinci etmen üç yılın tümünde % 24'lik oran ile internet olmuştur. Üçüncü etmen kişisel deneyimler, dördüncü etmen tur acenteleri, beşinci etmen, broşür/dergi, altıncı etmen, medya olmuştur. Görüldüğü üzere internetin; kültür ve turizm tüketicilerinin, ilgili internet ağları, web sayfaları, internet reklamları, mail yoluyla yapılan reklamları ya da arama motorları ve sosyal medya sitelerinde sunulan ürün ve hizmet hakkında ayrıntılı bilgi edinme imkânına ulaşmalarını sağlaması, bilgi edinmek için aracı kurumlara bağımlılıklarını azaltması, sunulan ürün ve hizmetleri daha fazla bilgi setiyle, karşılaştırmalı olarak, daha düşük maliyetlerle vermesi son derece önemli bir yeniliktir.

Tatil planlaması yapan birisi için internet, bilgiye ulaşma maliyetini de en aza indirmekte, kişi için önemli olan zaman maliyetini minimum düzeye çekmektedir.

Turizm ve seyahat bilgilerini internete taşıyan ve gelişmeleri yakından izleyen uzmanların ortak görüşü elektronik ticaret içinde (kitap ve CD'den sonra) 3. sırada olan seyahat ve turizm ticareti, kısa bir süre içinde 1. sıraya çıkma eğilimindedir. Artık, internetten akla gelen - gelmeyen her ülke, kent ve hatta kültür hakkında hızlı, güncel, pratik, renkli, sesli, hareketli (videolu) bilgiyi masa başında edinmek mümkün olmaktadır. Günümüzde, bilgi toplumlarında pek çok kişi, turizm ve seyahat bilgisini bilgisayarından internete bağlanarak edinmektedir. Bu nedenle yürütülen tanıtım ve markalaşma kampanyaları o destinasyon hakkında doğru bilgi ve mesaj içermelidir. Zira bir haftada yaklaşık 17 milyon kişinin tatilini planlamak ya da diğer destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmak için girdiği Tripadvisor gibi gezi sitelerinde oluşturulan bloglarda herkes gittiği yer hakkında yorum yazmakta, olumlu/olumsuz tüm bilgilere ulaşılabilmektedir.

Gelişen iletişim sistemleri, internet ortamları, tatil sitelerindeki yapılan yorumlar sayesinde insanlar bilgiye doğrudan ulaşmakta ve bu süreç olumsuz bilgileri de içermektedir. Bu nedenle klasik tanıtım yöntemleri, devlet kanalıyla yapılan doğrudan tanıtım faaliyetleri ile turistleri etkilemek, yönlendirmek çok zorlaşmıştır. Bu bağlamda, Kuzeydoğu Anadolu turizm destinasyonunu tanıtmak amacıyla hazırlanan turizm portalı, trendlere ve gelişmelere uygun bir yapıda, profesyonel bir tanıtım ve yönetim stratejisiyle her zaman güncel, dinamik ve proaktif bir yapıda yürütülmeli; youtube, tripadvisor, facebook, myspace gibi insanların çok ilgi gösterdiği internetteki yeni oluşumlar reklam çalışmalarında dikkate alınmalı ve mecra olarak kullanılmalıdır.

2.5.1. Web Siteleri

Turizm sektörü, internet teknolojilerini ve internet teknolojilerinin kazandırdığı esneklik ve avantajları ilk olarak kullanan ve buna göre kendisini düzenleyen sektörlerden biridir. Turizm bölgeleriyle ilgili internette yürütülen birçok faaliyet söz konusudur. Bu faaliyetlerin en belirgin olanları, söz konusu turizm bölgesinin kültürel, tarihi ve turistik çekiciliklerine dikkat çekmek, bölgenin yöresel etkinliklerini tanıtmak, bölgeyle ilgili ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. konularda bilgi vermek amacıyla internet ortamında oluşturulmuş web siteleridir. Uluslararası turizm pazarında

rekabetçi kalmak isteyen destinasyonlar sunulan fırsatları en iyi şekilde değerlendirebilmek ve daha çok turiste ulaşabilmek için çeşitli hizmet sunabilecekleri destinasyon web sitelerini oluşturmuşlardır. Birçok ülke internet üzerinden yaptığı temel tanıtımı web siteleri üzerinden yapmaktadır. Bu sitelerde kültür ve turizm alanında ülkeleri tanıtıcı bildiri, afiş, kampanya ve bu alanda yürüttükleri uygulamalar hakkında son gelişmeler bulunmaktadır. Ülkeler bu siteler aracılığı sadece tanıtım değil aynı zamanda düzenledikleri istatistikler ile hedef kitle talepleri ve istekleri konusunda geri bildirim elde etme imkânına da sahip olmaktadır. Gelişen teknolojide bilgi edinme amacı ile ziyaret edilecek ilk yerler buralarıdır. Web siteleri ülke imajını yansıtmak için en önemli araçlardan birisi konumundadır.

Destinasyonun algılanan imajına doğrudan etki ettiği ve tüketiciye önemli bir deneyim yaşattığı için, destinasyon web sitelerinin içerikleri de önemlidir. Bu deneyim sitenin interaktif özelliğini sunduğu oranda artmaktadır. Destinasyon tabanlı web siteleri çoklu arama seçeneklerine, çok yönlü ve kolay bir menüye sahip olmaları, dolaşımda ve aranan bilgiye ulaşmada kolaylık sağlaması önemlidir. Böylelikle web sitelerinin ziyaretçileri destinasyonla ilgili gerekli bilgiye en hızlı ve kolay şekilde ulaşabilmektedirler. Sitelerin, öncelikle İkinci olarak hedef kitle ve bireylere yönelik yeterli sayıda dil seçeneklerinin bulunması gerekir. Turizm açısından önde gelen ülkelerin web sitelerinde yaptığımız araştırmada web sayfalarının dil seçeneklerinin oldukça zengin olduğu görülmektedir. Örneğin; internet sitelerinden İspanya'nın 32, Almanya'nın 27, İngiltere'nin 6 dil seçeneği bulunmaktadır. Diğer taraftan bir web sitesi hakkında ilk kanaat görsel zenginlik ve estetik görünüm üzerinden verildiği için özenle hazırlamış öğelere sahip olması gereklidir. Alt yapısı güçlü, hedef ülkeye yönelik, medya unsurlarını kullanan diğer ilgili tüm sitelerle bağlantılı, misafirlerin tüm isteklerine karşılık vermeye ve plan yapmaya izin veren bir site olmalıdır. Bu sitede kullanılan bilgilerin kesinlikle tartışılmaz olması gerekir. Sitelerin ziyaretçilere güven telkin etmesi gerekmektedir.

Gün geçtikçe bağımsız seyahate yönelik artan ilgi ve insanların kendi yaptıkları araştırmalar ve kendi yaptıkları seyahat doğrultusunda yönünde hareket etme eğilimleri sonucunda, turistler gün geçtikçe paket turlara, tur operatörlerine ve seyahat acentelerine daha az ihtiyaç duymaktadır. İnsanlar kendi yaptıkları organizasyonlara daha çok güven duymakta ve daha çok keyif almaktadırlar. Ayrıca internet üzerinde

aradığı her türlü bilgiye kısa sürede ulaşan turist gerekli rezervasyonları da online yapmayı turizm deneyiminin bir parçası olarak hem eğlenceli hem de kullanışlı ve rahat bulmaktadır. Tanıtım filmleri, fotoğraf galerileri, sanal gezintiler, bilgilendirici haritalar, animasyonlar, tanıtım CD'leri, e-kitap, e-dergi, e-bülten, e-broşür, e-gazete, haberler, haritalar, duyurular, promosyonlar, istatistikler, ulaşım, hava durumu ve iklim, yerel saat, döviz kurları, e-araçlar, e-mailler, istek-öneri-şikâyet formu, anketler, sıkça sorulan sorular, ziyaretçi defteri, forum, tavsiye etme, bilgi edinme, ziyaretçi sayacı, site içi arama, site haritası, online rezervasyon, müşteri hizmetleri, insan kaynakları, yabancı dil ve linkler tanıtım sitelerinde ziyaretçinin kullanımına sunulabilecek unsurları oluşturmaktadır. Tanıtım açısından işlevsel bir web sitesi bu unsurlara sahip olmalıdır.

Tanıtımda kullanılan sitelerin rekabet halinde kalabilmesi için site görünümlerinin değiştirilmesi, farklılık yaratılması ve güncel tutulması bir o kadar önemlidir.

Turizm bölgeleriyle ilgili web sitelerinde,

- Benzerleriyle aynı içeriğe sahip olma,
- Amatörce hazırlanma ve güncel olmama,
- Alternatif diller bakımından zengin olmama,

destinasyona olan talebi olumsuz etkilemekte, turizm potansiyelini düşürmektedir. Bu sebeple profesyonel olarak hazırlanan, dil içeriği ve yöre ile ilgili çeşitli bilgi, resim, video bakımından zengin, dosya boyutu küçük hızlı açılan ve daha önceden ilgili web sitesini kaç kişi görüntülemiş belli olan siteler turistleri bölgeye yönlendirerek turizm talebinin artmasına ve web sitelerinin tam anlamıyla amaca uygun hale gelmesine etki edecektir.

Tablo 5: Turizm Portallarının Turizm Pazarlamasında Sağlayacağı Yararlar

İşletmelere Sağlayacağı Yararlar	Bilgiye Eşit Erişim
	Düşük Maliyetli Tanıtım Ve Pazarlama
	Daha Hızlı İşbirlikleri Geliştirme
	Müşterilerle Daha Hızlı Ve Düşük Maliyetli İletişim
	Tanıtım Faaliyetlerinde Tasarruf
	Elektronik Para Ve Broşür İle Bürokrasiyi Azaltma
	Kısa Sürede Çok İş
	Kolay Ve Sürekli Bilgilendirme İle Müşteriyi İkna Olanağı
Nihai Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar	Aracısız-Detaylı Bilgi Edinme
	Kişiye Özel Ürünlerden Yararlanma
	Alternatifleri Karşılaştırabilme
	Doğrudan Rezervasyon Ve Satın Alma
Turizm Bölgelerine	Bölgesel Müşteri Profilini Kolay Elde Etme

Sağlayacağı Yararlar	Bölgesel Düzeyde Kişiye Özel Ürün Geliştirme Olanağı
	Küresel Düzeyde Düşük Maliyetli Bölge Tanıtımı
	Bölge İçi Bölgeler Arası Hızlı İletişim Olanağı
	Kolay Ve Sürekli Bilgilendirme Yoluyla Müşteriyi Bölgeyle İlgili İkna Olanağı
	Bölgesel Düzeyde İşletmeler Arası İşbirliği Olanağını Artırma

Kaynak: Sarı, Yaşar ve Metin Kozak (2005) Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi

Destinasyonlar, internet aracılığı ile yalnızca olası turistlerle değil, seyahat acenteleri ve tur operatörleri ya da otel, restoran gibi turizm işletmeleri ile de aynı kolaylık ve hızla iletişim kurabilmektedir. Destinasyon web siteleri, turizm işletmeleri için de bir bilgi kaynağı işlevini görmektedir. Bu doğrultuda, Kuzeydoğu Anadolu Turizm Portalı, Kuzeydoğu Anadolu Bölgesinde turizm sektörünün geliştirilmesi ve bölgenin önemli bir turizm destinasyonu haline gelmesi sürecinde İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisi Eylem Planı projeleri arasında önemli bir yer tutan ve 2013 yılı başında www.kuzeydoguanadolu.com, www.northeastturkey.com adreslerinden yayına başlayan Kuzeydoğu Anadolu Turizm Web Portalı'nın etkin şekilde kullanılması ve yönetilmesi gerekmektedir.

2.5.2. E-Posta

Web dışında araçlardan birisi de bilgisayar ağlarıdır. E-posta, başlangıçta sadece düz yazı mesajlar göndermek amacıyla geliştirilmişken, 1995'li yıllardan sonra geliştirilen tekniklerle, e-posta içinde kompozit yapıların (resim, ses, video, html dokümanları, çalışabilir program vb.) kullanımı mümkün hale gelmiştir. İnternetin önemli kullanım alanlarından biri olan e-posta yoluyla, adresi bilinen herhangi bir yere, saat sınırlaması olmaksızın mektup, resim, ses ve video görüntülerini ulaştırmak mümkündür. Bu bağlamda destinasyonla ilgili bilgilendirme, reklam, tanıtım yapabilmek için elektronik posta servisleri kullanılabilmektedir. Bu sayede bilgiye ve tanıtıma ihtiyacı olan kişiler tespit edilerek doğrudan bu kişilere yönelik e-posta yoluyla bilgilendirme yapılabilir.

2.5.3. İnternet Reklamcılığı

Diğer bir tanıtım aracı internet reklamcılığıdır. İnternet üzerinden reklam yoluyla yapılan tanıtım reklamcılık sektörünün kendisini sanal ortama taşıması ile başlamıştır. İnternet kullanıcılarının girdiği sitelerinde ve çeşitli ortamlarda yapılan reklamlar, bireye özel tanıtım yapmaya elverecek kadar çok geliştir. Arama motorlarının sağladığı

reklamcılık faaliyetleri üzerinden firmalar/işletmeler kendilerini daha kolay tanıtma imkânına sahip olmuştur. Söz konusu alanın kültür ve turizm tanıtımında kullanılması muhtemeldir. Bu reklamlar maliyet açısından çok düşük boyutlarda olmakta ve bireye doğrudan ulaşma imkânı vermektedir. Bireye yönelik reklamcılık ve pazarlama da bu şekilde mümkün hale gelmiştir. İnternet reklamcılığının geldiği son nokta ise "Viral" reklamlardır.

Viral reklam, internet üzerinde kişilerin oluşturduğu çoğunluğu video olarak bulunan, video paylaşım ve sosyal paylaşım siteleri izlenerek ve paylaşılarak çoğalan reklamlardır. Yeni nesil reklam stratejileri arasında yer alan bu reklamlara "viral" denmesinin nedeni, yayılmasında virüslerinkine benzer hız ve özellikler göstermesi olarak söylenebilir. Viral reklamda strateji kısa sürede, birçok kişiye ulaşmaktır. Bu reklamlar online dünyada ses getirecek ve kulaktan kulağa yayılabilecek yapıda oluşturulmaktadır. Daha önce çekmiş olduğu viral reklam ile başarıyı yakalayan bir online satış firmasına ait istatistiklere göz atacak olursak; yapılan reklam videosu bir ay içerisinde 4.750.000 kez izlenmiş, yine videodaki kişiye yönelik olarak açılan facebook hayran sayfasına 24 saatte 68.000 arkadaşlık isteği gönderilmiştir. Söz konusu reklam filmi iki gün içinde haber bültenleri ve online gazetelerde yayınlanmıştır. Bu verilerden anlaşıldığı üzere viral reklamlar son derece etkili bir reklam ve pazarlama stratejisine dayanmaktadır. Viral reklamlar ile sosyal paylaşım siteleri arasında önemli bir bağ bulunmaktadır. Sosyal paylaşım bu tarz reklamların yayılmasına en fazla katkı sağlayan alanlardandır.

2.5.4. Mobil Cihazlar

Teknoloji ve internete ulaşım imkânlarının günümüzde inanılmaz derecede artmasıyla beraber gündelik yaşamda interaktif ve mobil olarak kullanılan birçok alet hayatımıza girmiştir. Mobil olarak ifade edilen bu aletler sahip olduğu özellikleri ve bu özellikleri arttırma imkânı ile her alanda insanlara hizmet vermektedir. Bu alanda mobil tablet bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve oyun konsolları her yerde insanlara internete bağlanma imkânı sunmakla birlikte sahip olduğu uygulamalar ile hayatı kolaylaştırmaktadır.

İnternet üzerinde yapılan araştırmalarda 2014 yılında internete mobil cihazlardan ulaşan kişi sayısının PC ve laptop ile internete bağlananları geçeceği düşünülmektedir. Yine internet arama motoru Google geçmiş öngörülerinde, cep işletim sistemi Android'in

2013'te 200 milyon kullanıcıya ulaşacağını düşündüğünü belirtmiş, ancak bu öngörü 2011 yılında gerçekleşmiş olup, bu hızda ilerlerse 2013 sonunda 700 milyon kullanıcıya ulaşacağı tahmin edilmektedir. Turizm tanıtımı hususunda bu cihazların sahip olduğu potansiyel gücün kullanılması ülke ve tanıtım açısından büyük bir ilerleme olacaktır. Bu cihazlara tanıtıma yönelik veya misafirin ihtiyacını karşılamasına yarayacak uygulamalar kolaylıkla geliştirilebilecektir. Örneğin; kültürel ve turistik bilgi sağlayan ayrıntılı yeme, içme, gezme ve bilgilendirmeye yönelik harita destekli olan, yetkililere ulaşma ve doğrudan bilgi alma imkânı veren uygulamalar kültür ve turizmin gelişmesinde ve tanıtımda küçük, masrafsız ve etkin bir tanıtım aracı olacaktır.

Kuzeydoğu destinasyonun tanıtım ve pazarlanmasında başvurulabilecek mobil cihaz uygulamalarına değinilecek olursak;

Mobil oyunlar; internete bağlı olarak sunulması veya sosyal medya ile bağlantı kurmasına olanak sağlayabilmesi açısından, tanıtım araçları arasında bağlantı kurulmasına da olanak sağlayacak faydalı uygulamalardır. Planlanan oyunda oynayıcının tercihlerini ölçecek küçük soruların ve bilgilerin edinilmesi, kullanıcı profilleri hakkında geri bildirim sağlayacak bir veri tabanı oluşturulmasında faydalı olacaktır.

Mobil uygulamalar; çok çeşitli alanlarda hazırlanabilecek olan bu araçlar birçok özelliği içinde bulundurabilecek bir kabiliyete sahip olarak tasarlanabilir. Harita destekli olması turistlerin harita üzerinde gezeceği yerleri görmesi ve bu yerler hakkında bilgi sahibi olabilmesine olanak sağlayacaktır. Navigasyon özelliği bulunan cihazlar, uygulamanın etkinliği artacaktır. Gidilen konum veya istenilen yer ile ilgili oluşturulacak ve sunulacak bilgiler kullanıcıya iyi bir tanıtım imkânı sunacaktır. Bu uygulamaların tatil planlama aşamasında kullanılmasının yanında tatil sırasında da kullanılabilmesine olanak sağlayacak şekilde dizayn edilmesi gerekir. Sosyal medya bağlantılarının olması gezdiği yerler hakkında paylaşımda bulunmasına olanak sağlayacaktır. Örneğin oluşturulacak uygulamalarla; Kuzeydoğu destinasyonuna gelen kullanıcı, bulunduğu şehir hakkında genel bilgilere ulaşabilir, görülmesi gereken yerler hakkında ayrıntılı sayfaları gezebilir, fotoğraflara ve videolara bakabilir, yaklaşan etkinliklerin listesini görebilir. Yine örneğin sözlük uygulaması sayesinde ziyaretçi, kendi dilindeki bir sözcüğü Türkçe'ye çevirebilir, okunuşunu öğrenerek karşısındakiyle kolayca iletişim kurabilir. İsterse, günlük Türkçe söz gruplarını kendi diline çevirerek cümleler de oluşturabilir. Ölçü ve Para Birimi

Dönüştürücüsüyle kullanıcı, ağırlık ölçülerinden para birimlerine kadar her türlü veriyi tek tuşla dönüştürebilir. Mesela bölgeye gelen ziyaretçi, 3 kilometrelik mesafenin kaç mil olduğunu veya 100 doların kaç Türk lirasına denk geldiğini, birkaç saniyede, bu uygulamaları kullanarak öğrenebilir. İnteraktif Harita ve Navigasyon Sistemiyle bölgeye gelen ziyaretçi, o an bulunduğu yerin çevresindeki turistik mekanları, otelleri, müzeleri, restoranları ve benzer yerleri anında harita üzerinde görebilir. Seçtiği mekâna nasıl gideceğini sesli ya da görüntülü yönlendirmelerle öğrenebilir, oraya daha önce giden insanların yaptığı yorumları okuyarak fikir sahibi olabilir.

2.6. GERİLLA PAZARLAMA

Medyada yer almanın artan maliyeti, reklamların inandırıcılığının azalması, niş pazarlamanın önem kazanması gibi nedenlerle son yıllarda dikkat çeken gerilla pazarlama tek bir ürün odak alınarak geleneksel olmayan yöntemlerle yapılan, büyük pazarlama bütçesi gerektirmeyen bir pazarlama türüdür. İnsan psikolojisini daha iyi anlamayı gerektiren bu pazarlama yöntemi genel olarak değerlendirildiğinde genellikle tek bir metot kullanılarak yapılan bu rekabet stratejisinin akıllıca ve yaratıcı olduğu dikkat çekicidir.

Özellikle son yıllarda uygulama alanı artış gösteren bu pazarlama stratejisi, hedef kitlenin hiç beklemediği bir anda karşılarına çıkılarak müşterileri etkileme, hizmetleri etkili bir şekilde tanıtma şansı sunmaktadır. Sonuç odaklı, hızlı ve emin adımlarla ilerleyen bir pazarlama stratejisi olan gerilla pazarlamada şaşırtıcı, değişik ve orijinal gerilla stratejileri ile önemli işler başarılabilir ve mesajın tüketiciye en etkin şekilde ulaşması sağlanabilir. Paradan çok hayal gücü gerektiren gerilla pazarlama ile müşterilere unutulmayacak deneyim yaşatma, alışılmadık yöntemleri kullanma, en az bütçeyle en fazla insana ulaşabilme açısından turizm işletmelerine avantaj sağlamaktadır.

Harcanacak her bütçenin maksimum başarı ile geri dönebilmesi için müşterilerin akıllarında kalmak ve tatil zamanı gelmeden kafalarında bir fikir oluşturmak önemlidir. Model önerileri verilmeden önce uygulanmış birkaç örnek üzerinde durmak yararlı olacaktır.

Örnek 1: Barselona'da belediyeye bağlı yarı resmi temizlik şirketi yöneticilerinin plajdaki turistleri atık çöplere karşı gerilla stratejisi kullanarak uyarması turistler üzerinde olumlu etkiler bırakan başarılı bir çalışma olmuştur. Uygulamada çeşitli uyarı levhaları konuşma baloncukları şeklinde düzenlemiş ve plajın birkaç noktasına gömülmüştür, "Ben Bir Plajım, Koca Bir Kül Tablası Değil, Tamam Mı?" yazılı konuşma baloncuğu şeklindeki uyarı levhası esprili bir dille turistleri çöp atmamaları konusunda uyarmıştır. "Telefonunu, Cüzdanını, Çöpünü Aldın Mı?" uyarısı ile de hem turistlerin yararına bir uyarı yapılırken hem de son olarak çöpleri almaları konusunda uyarı yapılmaktadır.

Resim 7: Gerilla Pazarlama Uygulama Örneği-Barcelona

Örnek 2: Bir başka örnek çalışma da ise Amsterdam da faaliyet gösteren bir otel işletmesinde hedef kitle olarak belirlenen düşük bütçeli müşteriler için hazırlanan duvar afişleri hem hazırlanış hem de verilen mesaj açısından zihinlerde ucuz imajı oluşturma konusunda başarılı bir çalışmadır. Afişlerin dahi gazete kâğıdından yapılması otelin ucuzluğunu vurgulamış ve işletme esprili, şaşırtıcı ama hedef kitlenin aradığı özelliklerde olduğunu vurgulayan bir gerilla pazarlama reklamı ile müşterilerin bilinçaltını etkileme konusunda başarılı olmuştur.

Örnek 3: Rusya'nın 4. büyük şehri olan Yekaterinburg'un cadde ve sokaklarındaki asfaltın kalitesizliğinden doğan aşınma sorunlarına çözüm bulmak amacıyla tasarlanan gerilla uygulaması sayesinde hem asfalt problemi çözülüyor, hem de ulusal çapta geniş bir farkındalık oluşuyor.

Resim 7: Gerilla Pazarlama Uygulama Örneği-Rusya

Örnek 4: İsveç Turizm Ajansı tarafından uygulanan "İsveç'in Küratörleri" projesi kapsamında, 2009 yılından bu yana ülkenin turizm bakanlığı tarafından yürütülen resmi Twitter hesapları @Sweden'ın ülkenin tanıtımı amacıyla her hafta bir vatandaşın

kullanımına veriliyor. Her hafta farklı bir vatandaş, hesabın avatarını değiştirmeden, istediklerini dünyaya gönderiyor. ''Hiç kimse İsveç markasını kendi insanından daha fazla sahiplenemez'' sloganıyla başlatılan girişimle birlikte İsveç'i dünyaya tanıtmalarına imkan veriliyor.

Resim 8: Gerilla Pazarlama Uygulama Örneği-İsveç

Örneklerde görüldüğü gibi farklı kitlelere hitap eden çeşitli yöntemler kullanılarak gerilla reklamı yapılabilir. Zira turizm sektöründe gerilla pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşmasında en önemli unsurlardan birisi hayal gücüdür. Aşağıda Kuzeydoğu Anadolu destinasyonu ve bölgede bulunan turizm işletmeleri için uygulanabilecek örnek gerilla pazarlama yer almaktadır.

Örnek Model 1: Gerek bölgede gerekse bölge dışında belirlenecek şehirlerde havaalanı, otogar, tren garı, AVM vb. mekânlarda bekleme salonlarında odayla benzer şekilde dizayn edilerek otelin potansiyel müşterileri etkilenebilir.

Resim 9: Gerilla Pazarlama Uygulama Örnek Model 1

Resim 10: Gerilla Pazarlama Uygulama Örnek Model 1

Örnek Model 2: İş merkezlerin yoğun olduğu alanlarda ve AVM'lerde bilbordların etrafına çıkarılmış takım elbiseler, iş çantaları konularak o kişinin biraz ilerideki bilbordda bir fotoğrafının yer alması ve fotoğrafta da kayak vb. yaparken gösterilmesi iş stresinden bunalan insanların tatil yapma arzusunu artıracaktır.

Örnek Model 3: İnsanların ortak kullanım alanları farklı tasarımlarda dizayn edilebilir.

Resim11: Gerilla Pazarlama Uygulama Örnek Model 3

Örnek Model 4: İnsanların ortak kullanım alanlarında (AVM, havaalanı vb.) turizm etkinlikleriyle ilgili yerleştirilecek simülasyon alanlarda, insanların fotoğraf çektirme imkânı sağlayarak dikkat çekilebilir.

Resim12: Gerilla Pazarlama Uygulama Örnek Model 4

Örnek Model 5: Şehir içi ulaşımda otobüs duraklarında bölgenin turizm değerlerini çağrıştırır düzenleme ve tasarım yapılabilir.

Resim13: Gerilla Pazarlama Uygulama Örnek Model 5

Örnek Model 6: Gerek şehirlerarası ulaşımda kullanılan otobüslerde gerekse uçak ve demiryolu araçlarında koltuk arkası masa uygulamalarında yapılacak tasarım etkili bir tanıtım sağlayabilir.

Resim14: Gerilla Pazarlama Uygulama Örnek Model 6

Örnek Model 7: Bölgede kış mevsiminde belirlenen kısa bir zaman diliminde (yapılacak bir festival veya etkinlik döneminde yarışma kurgusuyla) şehir merkezinde yer alan ağaçların renkli dokuma motifleriyle (mümkünse yöreye özgü motif) yapılacak örgülerle giydirilmesi dikkat çekici bir etkinlik olabilir.

Resim15: Gerilla Pazarlama Uygulama Örnek Model 7

Örnek Model 8: Gerek bölgedeki gerekse İstanbul-Ankara gibi metropollerdeki çöp kutularında örnekte olduğu gibi görsel tasarım-giydirme ile Tortum şelalesi, Girlevik Şelalesi gibi turizm değerlerine dikkat çekilebilir.

Resim16: Gerilla Pazarlama Uygulama Örnek Model 8

Örnek Model 9: Yönlendirme Tabelaları

Resim17: Gerilla Pazarlama Uygulama Örnek Model 9

Sonuç olarak rakip işletmelerle/rakip destinasyonlarla aynı mesajın verilip aynı yolla markaların öne çıkarılmaya çalışıldığı bir pazar ortamında, hedef kitlesini temsil eden

gruba ürün ve hizmetleri çok daha farklı bir şekilde anlatan işletmelerde/destinasyonlarda reklam ve pazarlama çok daha ucuza gerçekleştirebilir. Çünkü gerilla pazarlama reklamı başarılı olursa, ilk dokunduğu tüketiciler heyecanla bütün arkadaşlarına bu deneyimlerini anlatacak, böylece kelebek etkisi kendini gösterecektir. Gerilla pazarlamada, dikkat çekici ve algı yaratıcı araçlar kullanılarak, kaynaklar etkili şekilde yönlendirilmeli, gerilla mesajının olabildiğince kişiye ulaşması sağlanmalıdır. Kısacası gerilla pazarlama da alışılmadık yöntemler ve doğru stratejiler kullanılarak turistlere ulaşılmaya ve onlara işletme ve hizmetleriyle ilgili unutamayacakları bir deneyim yaşatılmaya çalışılmalıdır.

2.7. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA BLOG YAZARLARI

Seyahat bloglarının en büyük özelliği, destinasyonlar, oteller, restoranlar, konser etkinlikleri, spor etkinlikleri gibi turizmin her alanında hizmet edebiliyor olmalarıdır. Günümüzde bir destinasyonun veya otelin ya da bir mekanın bilinir hale gelmesinde ve müşterisinin artmasında blog yazarlarının önemli bir etkisi vardır. Blog yazarları, kendi seyahat deneyimleri ile bir nevi markaların sosyal medyadaki elçisi olmaktadırlar. Blog yazarlarının ilgi alanları, izleyicileri, sosyal medya kanalları, hayata bakış açıları birbirinden farklı olmakla birlikte tümünde ortak olan bir nokta hepsinin geleneksel medyadan farklı bir mecrayı ve izleyicilerinin-takipçilerinin tam da istediği "kişiselleştirilmiş" ve duygulu bilgileri sunuyor olmalarıdır.

Blog yazarlarının en büyük avantajı, geleneksel medya kanallarının aksine, seyahat etmeden evvel seyahatlerini blog, twitter, facebook gibi sosyal medya mecraları üzerinden takipçilerine bildirerek, izleyicilerinde seyahat öncesi heyecan yaratabiliyor olmalarıdır. Böylece, izleyicileriyle bir sohbet ortamı yaratıp konuya ilginin artmasını sağlayabiliyorlar. Geleneksel medya kanalları blogların içeriğinden alıntı yaparak yayınlarında oradaki bilgilere de yer verebiliyor. Yani blog yazarları bir nevi geleneksel medya için de birer elçi muhabir olabiliyorlar.

Özellikle destinasyonların pazarlama araçlarına katmaları gereken seyahat blog yazarları, çok hızlı bir şekilde bir destinasyonu "konuşulan" yer haline getirebiliyorlar. Bunu Innsbruck Avusturya örneğinde çok açık bir şekilde görebiliyoruz.

Inssbruck, Avusturya'da kayak merkezlerine yaz sezonu için ziyaretçi çekebilmek amacıyla "Travel Bloggers Unite" konferansı düzenleniyor. Bu kapsamda, 70 uluslararası seyahat blog yazarını, halkla ilişkiler alanında dünyaca önemli 30 temsilciyi bölgelerinde ağırlayarak destinasyon turları, foto yürüyüşleri düzenliyorlar. Bu program sürecinde ve sonrasında katılımcı blog yazarlarının ve halkla ilişkiler temsilcilerinin oluşturduğu ve paylaştığı yazı, foto, video vb. içerikler sonrası 38 milyon twitter izlenimi gerçekleşiyor ve 600,000 farklı twitter hesabına erişiyor. Ve görülüyor ki, tüm blog yazarları aynı yerleri gezmesine rağmen, herkesin bakış açısı farklı olduğu için; fotoğrafladıkları ve yazdıkları birbirinden farklı olsa da ana konu aynı, ''Innsbruck'u tanıtmak''. Bu organizasyonun maliyeti 35,000 EURO iken; yatırımın getirisinin tanıtımın etkinliği ve kısa-orta vadede oluşacak etki açısından onlarca kat olduğu görülmektedir.

Özellikle seyahat bloglarının yoğun bir takipçi kitlesince takip ediliyor olması ve internet arama motorlarında ilk sayfalarda yer alıyor olmaları nedeniyle, seyahat eden kişilerin Kuzeydoğu destinasyonu ile ilgili yapacakları aramalarda, bu bloglardan birisiyle karşılaşma olasılığının yüksekliği ve seyahat blog yazarlarının ellerindeki takipçiyi kaybetmemek ve yeni takipçi oluşturup gündemde kalabilmek için günde ortalama en az 1 blog yazısı, tweet ve facebook iletisi yazdıkları gerçeğinden hareketle TRA1 bölgesi olarak blog yazarları ile işbirliği yapılması faydalı olacaktır. Bu bağlamda,

- Bölgemizin turizm değerlerine ve potansiyellerinin hitap ettiği seyahat bloglarının ve blog yazarları tespit edilmeli ve iletişim sağlanmalı,
- İşbirliği hedeflenen blog yazarlarına yönelik olarak Kuzeydoğu destinasyonu ile ilgili ne anlatabilir, hangi yönü sunulabilir hususunda ön çalışma yapılmalı,
- Söz konusu blog yazarları ile karşılıklı olarak nasıl bir işbirliği içinde olunabileceği ve maliyeti,
- Innsbruck örneğinde olduğu gibi, sosyal medya araçlarını çok etkin ve hızlı kullanan turizm blog yazarları ile işbirliği yapılarak, bölgeye davet edilmeli ve tanıtım gezisi organize edilmeli,
- Destinasyonun özelliklerini ve neden seyahat edenler için önemli olabileceğine ilişkin periyodik paylaşım yapılmalı.

Tablo 6: En Popüler Seyahat Blogları

Velvet Escape	www.velvetescape.com
Solo Traveler	www.solotravelerblog.com
Europe Up Close	www.europeupclose.com
Trav Moneky	www.travmonkey.com
The Planet D	www.theplanetd.com
Legal Nomads	www.legalnomads.com
The Vacation Gals	www.thevacationgals.com
Travel Fish	www.travelfish.org
Gran Tourismo	www.grantourismotravels.com

2.8. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA

Sosyal medya kültür ve turizm tanıtımında başvurulabilecek en yeni araçlardan birisidir. Bu araç; sosyal ağlar, multimedya paylaşım, profesyonel ağlar, bloglar, forumlar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma ortamları, şikâyet ve öneri paylaşım ortamları, elektronik posta (e-mail) grupları şeklinde birçok ana başlıktan oluşmaktadır.

Sosyal medya; internetin geldiği en son iletişim ve paylaşım ortamıdır. Sahip olduğu potansiyel bakımından dünyada neredeyse tüm ülke, kişi, işletme ve markalar bu alanda kendilerini tanıtmaya ve sahip oldukları değerleri insanların ilgisine sunmaya çalışmaktadır. İnsanlar ilgi alanları çerçevesinde söz konusu ağlarda zaman geçirmekte ve kendi bilgilerini/görüşlerini/mahremiyetini de bu ortamlarda paylaşmaktadır. Kültür ve turizm tanıtımında bu alanlarda yazılı, görsel, işitsel tüm tanıtım araçları insanların ilgisine sunulabilmekte ve gerekli geribildirimler bu ortamlardan sağlanabilmektedir. Klasik tanıtım araçlarına göre sosyal medyanın sahip olduğu en büyük avantajlardan bir tanesi maliyet unsurunun düşüklüğüdür.

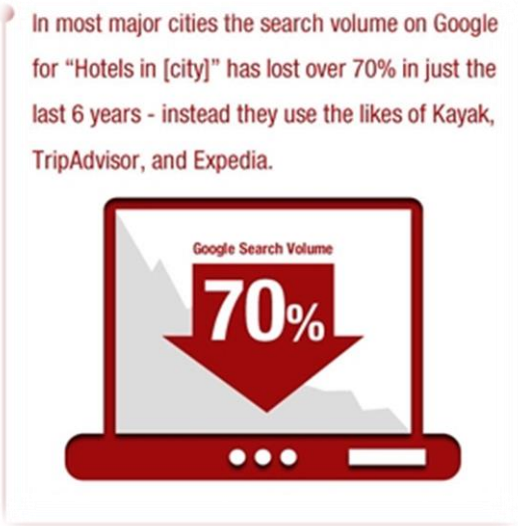
Sosyal paylaşım siteleri neden önemlidir? Kullanıcı sayısı bakımından dünyada 2,5 milyar internet kullanıcısı olduğu, 2014 yılında internete mobil cihazlardan ulaşan kişi sayısı PC ve laptop ile internete bağlananları geçeceği, 2015 yılında dünyada internete bağlanabilen cihaz sayısının kişi başına 2,5 olacağı hususunda yapılan araştırmalarda öngörülerde bulunulmakla birlikte, dünyada 2012 yılı itibari ile facebook kullanıcısı sayısı neredeyse 900 milyon kişiyi, youtube kullanıcı sayısı 450 milyon kişiyi, twitter kullanıcı sayısı 250 milyon kişiyi aşmıştır. Sosyal paylaşım sitelerini en fazla kullanan ülkeler ise ekonomik gelişmiş düzeyleri yüksek, kültür ve turizm faaliyetlerine katılımları fazla ülkelerdir.

Sosyal medyada turizm bakımından tüm seyahat şirketlerinin % 69'u tüm trafik akışını Facebook üzerinden sağlamakta, % 46'sı ise twitter'ı kullanmaktadır. Tüm sosyal ağ kullanıcılarının % 72'si seyahat ederken günlük olarak sosyal ağ sitelerini ziyaret etmektedir.

Sosyal medya mecralarının kullanıcılar üzerindeki etkisi henüz tam olarak ölçülebilmiş olmasa da, bir haberin veya görüşün kulaktan kulağa yayılması gibi düşünüldüğünde, sosyal medyanın olumlu ya da olumsuz etkisi son derece yüksek olabiliyor.

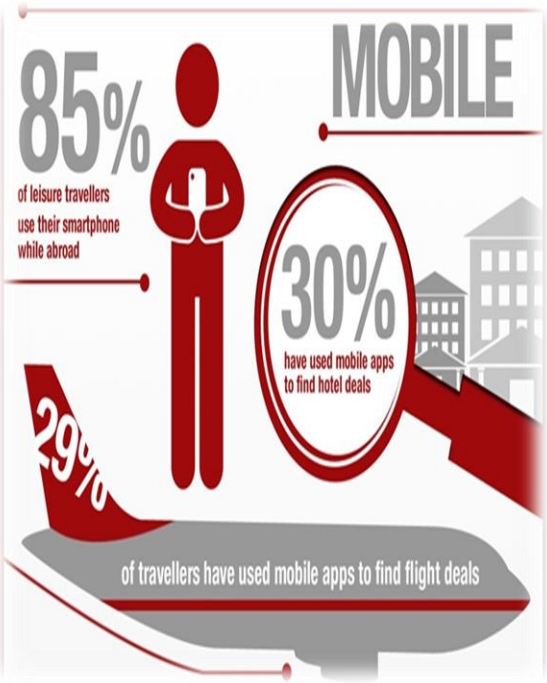
Günümüzde, tıpkı bir ürün almadan önce arama motorlarında araştırma yapıldığı gibi tatile çıkmadan önce de arama motorları vasıtasıyla gideceğimiz yer, kalacağımız otel ve ucuz uçak biletleri için internette bilgi topluyoruz. Özellikle seyahat planının yapılması aşamasında; gidilecek yerden, havayolu şirketi seçimine, kalınacak otelden, yemek yenilecek restoranlara kadar birçok şey, tanıdıklar veya güvenilen kişilerin fikir ve tavsiyelerine göre şekilleniyor .Four-Pillars Hotels (infografikte) tarafından sosyal medya uygulamalarının seyahat sektörü üzerindeki etkilerini ölçme amacıyla hazırlanan çalışmada seyahat edenlerin sosyal medya ile olan bağlantıları ve sosyal medyanın turizm sektörüne yararları anlatılıyor**;**

Yolcuların %70'i tatilleri ile ilgili araştırmayı Google'dan yapıyor. Son altı yıllık dönemde Google'da yapılan "Hotels in (şehir adı)", yani ''Hotels in İstanbul'' gibi aramaların hacminde %70'e varan gerileme tespit edilmiş. İnsanlar böyle bir arama yapmak yerine Kayak, TripAdvisor, Expedia gibi online seyahat arama ve rezervasyon sitelerini tercih ediyor. Bu durumun en önemli sebebi yukarıda belirttiğimiz arama kalıbının Google'daki sonuç sayfasının adeta bir reklam pazarına dönmüş olması. Kişilerin otel arama eğiliminin bu denli radikal bir biçimde değişmesinde, online seyahat arama ve rezervasyon sitelerinin son yıllarda kaydettiği gelişmeler de büyük rol oynuyor.



ABD'de yolcuların %32'i yolculuk sırasındaki tecrübelerini paylaşıyor, dünya çapında ise bu oran %22. Amerikalı turistlerin %38'i, dünyanın geri kalan kesiminin ise %64'ü seyahatleri esnasında sosyal medyayı kullanmaya devam ediyor. Bu noktada en dikkat çekici olan şey, seyahat esnasında sosyal medyayı kullanan Amerikalıların %32'si, diğer kesimin ise %22'si, anı ve tecrübelerini blog ortamında düzenli bir biçimde kayıt altına alarak, meraklıların beğenisine sunuyor.

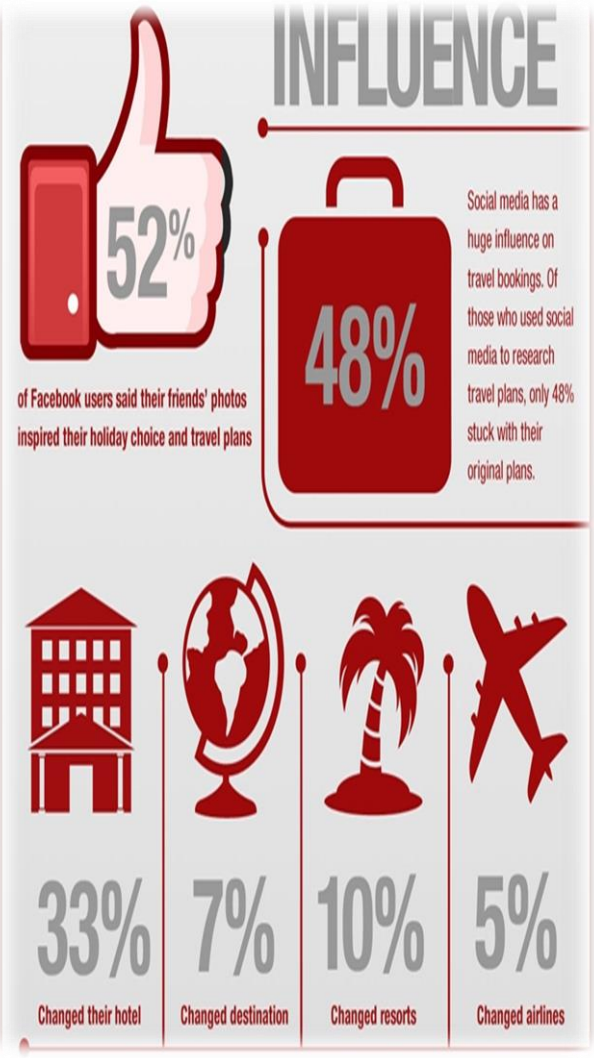
Yolculuk esnasında, bir iş ile meşgul olmayan yolcuların %85'i akıllı telefonları ile oyalanıyor. Yurt dışına seyahat edenlerin %85'i gittikleri yerde cep telefonunu kullanırken, %30'luk bir kesim otel ve uçak rezervasyonlarını yaparken, mobil uygulamalardan faydalanıyor. İçinde bulunduğumuz on yılın sonuna doğru bu oranın çok daha yüksek bir seviyeye ulaşacağını tahmin edilmektedir.



Ancak akıllı telefon kullanıcılarının sadece %30'u konaklama uygulamalarına sahip ve bu uygulamalar yoluyla araştırma yapar durumda.

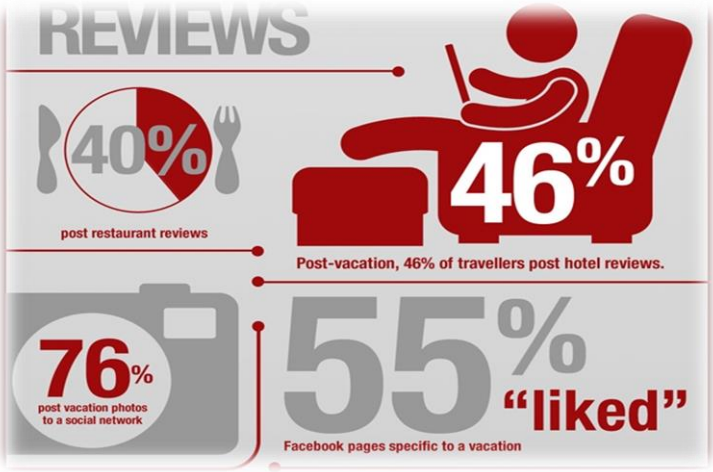
%29'u ise uçak fiyatları ile ilgili uygulamalara sahip ve kullanıyor.

Araştırmaya katılanların %92'sine göre, sosyal medyadan aldığı bilgiler daha güvenilir ve reklam açısından daha dikkat çekici. İşin güven, itimat tarafına bakıldığında, kişilerin %92 gibi hayli yüksek bir oranla, tanıdıkları kişilerin tavsiyelerini, reklamlara yeğlediği ortaya çıkıyor. Online müşteri yorumlarına olan güven oranı da %70 seviyesinde. Belki de sosyal medya ortamlarında yapılan samimi paylaşımların bu denli etkili olmasının altında yatan en önemli sebep bu. Zira televizyon, dergi ve gazete reklamlarının potansiyel turist nezdindeki itibarı ancak %47 mertebesinde kalmış. %47'si de TV, dergi ve gazete reklamları vasıtasıyla haberdar oluyor.



Araştırmaya katılanları %52'si Facebook'taki arkadaşlarının paylaştıkları tatil fotoğrafları görerek karar verdiklerini söylemiş. Sadece %48'i eski yöntemler ile yaptıkları planlarını bozmuyor. Facebook kullanıcılarının %52'si, arkadaşlarının tatil fotoğraflarının tatil planları konusunda ilham verici olduğunu belirtmiş. Yaptıkları tatil planını, sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucunda değiştirenlerin oranı da aynı; %52. Yüksek sayılabilecek bu oran, sosyal medyanın, tatil planları üzerindeki etkisine güzel bir örnek.

Tatilcilerin %33'ü otelleri, %7'si yolculuk edecekleri noktayı ve %5'i de anlaştıkları hava yolları firmasını sosyal medya etkisi ile değiştiriyor. Online müşteri yorumlarına bakarak, kalmayı planladığı oteli değiştirenlerin oranı %33 olurken, %7'lik bir kesim gideceği yeri, %10 kalacağı tatil köyünü ve %5'lik bir kesim de yolculuk yapacağı havayolu şirketini değiştiriyor. Bu yorumlar güzel bir crowdsourcing (Kalabalığın Gücü) örneği.



Gittikleri restoran, otel gibi mekânlardan etkilenen yolcuların %40'ı beğendikleri mekanın tanıtımını paylaşıyor. %46'sı da bulundukları otelin tanıtımını paylaşıyor. Sosyal medyada aktif birer kullanıcı olan yolcuların %76'sı tatilleriyle ilgili fotoğraf paylaşıyorlar. Tatil

dönüşünde otel değerlendirmesi yazanların oranı %46 ve yemek yedikleri restoranları yorumlayanların oranı %40 olurken, %76'lık bir kesim sosyal medya ortamlarında tatil fotoğrafı paylaşıyor. %55'lik bir kesim de, tatilini geçirdiği yere ait Facebook sayfasını beğeniyor.

Sosyal medya uygulamaları henüz emekleme aşamasında olmasına karşın, insanların tercihlerini etkilemede daha şimdiden büyük rol oynar hale geldi ve dijitalleşme olgusunun gelişmesine paralel bir biçimde, bu uygulamaların seyahat sektörüne yansımaları çeşitlenerek ve güçlenerek devam edecektir. Bu bağlamda, klasik tanıtım yöntemleri, devlet kanalıyla yapılan doğrudan tanıtım faaliyetleri ile turistleri etkilemek, beyinlerini kontrol etmenin giderek zorlaştığı şartlarda Kuzeydoğu destinasyonunun markalaşabilmesi ve etkin tanıtımı açısından, youtube, tripadvisor, facebook, myspace, instagram gibi insanların çok ilgi gösterdiği internetteki yeni oluşumlar dikkate alınmalı ve mecra olarak kullanılmalıdır.

3. SONUÇ

Günümüzde turizm bölgeleri, kendilerine özgü etkin iletişim, tanıtım ve pazarlama modelleri geliştirmektedir. Bu bağlamda, Kuzeydoğu turizm destinasyonunun kaynaklarının avantaja çevrilerek markalaşmasında, aşağıda belirtilen unsurlara önem arz etmektedir;

Destinasyon Temelli Olma: Turizm tanıtımları, ülke bazında (üst destinasyon), kısıtlı içerikli, reklam çalışmaları şeklinde yapılırsa, ülke turizminin etkin olarak pazarlanması açısından yeterli olmayabilir. Çünkü üst destinasyonu (ülkeyi) ele alan turizm tanıtım çalışmalarında, teknik olarak, herhangi bir alt destinasyonda bulunan çekiciliğe detaylı vurgu yapılamamaktadır. Söz konusu çekiciliklere ilişkin özellikler hedef turist kitlelerine etkin bir şekilde anlatılamayacağı/iletilemeyeceği için hem ilgili alt destinasyon hem de, dolaylı olarak, üst destinasyon için istenilen nicelik ve nitelikte tanıtım yapmak mümkün olmayacaktır. Bu doğrultuda ülke bazında Türkiye'nin topyekün tanıtım ve pazarlanması önemli olmakla birlikte, TRA1 bölgesinin ''Kuzeydoğu'' alt destinasyonu olarak gündeme taşınması ve pazarlanması önemlidir.

Süreklilik: TRA1 bölgesinin turizm sektöründe iyi bir başlangıç yapması ve sağlam adımlarla ilerlemesi için, sürekli olarak gözden geçirilmesi gerekmektedir. Destinasyonun çekici yönlerini ve farklı özelliklerini en yüksek seviyede değerlendirmek ve optimum yararı sağlamak amacıyla, vizyonu ve yönü net bir şekilde belirlenmiş olan TRA1 Bölgesi İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisinin etkin bir pazarlama yönetimi ile uygulanması önemlidir. Ayrıca destinasyonun etkili ve rasyonel bir biçimde pazarlanabilmesi, markanın en önemli bileşeni olan marka imajının da sürekli kontrol edilmesi destinasyon pazarlamasında ve markalaşmada önemli bir unsurdur.

Ürün Farklılaştırma-Çeşitlendirme: Eğer sunulan turistik ürün rakiplerinkinden farklı ve çeşitli değilse, turistlerin o ürün hakkındaki karar verme süreçleri iyice azalmaktadır. Özgün, farklılık yaratan turistik ürünlerini ön plana çıkarmayan destinasyon, müşteri ihtiyaçlarını görmekten uzak, hedefin dışında ve rakiplerinin gerisinde kalmış demektir.

Kuzeydoğu turizm destinasyonunun turizm gelirlerinin artması ve gelişimini sürdürmesi için, hem sahip olduğu doğal turizm ürünlerinin hem de oluşturulacak yapay turizm ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasına, pazarlanmasına ve uzun vadede verimli kullanılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Politika ve Strateji Belirleme: Kuzeydoğu destinasyonunun tanıtımına yönelik uzun soluklu bir planlama yapan TRA1 Bölgesi İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisinin bölgenin tanıtım ve pazarlama hedefleri doğrultusunda, sürdürülebilir ve bölge halkı-kurumları tarafından benimsenmiş bir şekilde, turizm trendleriyle uyumlu olarak uygulanması önemlidir.

Uyum ve Koordineli Çalışma: Hedef pazarlardaki başarı, tüm turizm dinamiklerin, belirli bir strateji çerçevesinde, hedefe dönük uyumlu ve koordineli olarak harekete geçirilmesine bağlıdır. Bu amaç ışığında, bölgede turizm sektörünün tüm paydaşları için yol gösterici olma özelliğinin yanı sıra, gerek kamu gerekse özel sektör düzeyinde turizmin ekonomik ve sosyal katkılarının değerlendirilmesi konusunda genel çerçeveyi de çizen TRA1 Bölgesi İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisinin, sektör temsilcileri ve kamu temsilciliklerinin iradesi ile güçlendirilmiş bir organizasyon çerçevesinde koordineli olarak uygulanması; tanıtım konusunda temel atılımlar yapabilecek ve yapması beklenen kurumların tek çatı altında birleşmelerine ve bu konuda yapılacak çalışmaların tek elden bir lider kuruluş tarafından organize edilmesi gerekmektedir.

Hedef Kitle Belirleme-Pazar Analizi: Kuzeydoğu turizm destinasyonunun tanıtım faaliyetlerinde spesifik hedef kitle grupları belirlenmeli ve her grubun pazar analizi ve müşteri takibi yapılarak, tanıtılacak ürünler bu çerçevede tespit edilmelidir.

Değişimleri Takip-Yenilenme: Kuzeydoğu turizm destinasyonunun tanıtımının yanında, belirlenecek hedef kitleye ve dünyada ortaya çıkan değişimlere göre ürün oluşturulması, var olan ürünün geliştirilmesi, hizmet kalitesinin artırılması önemlidir.

İletişim Kanallarını Etkin Kullanma: Günümüzde enformasyon bolluğu yaşanması sebebiyle sıradan reklam uygulamaları etkinliğini kaybetmektedir. Bu nedenle, Kuzeydoğu turizm destinasyonunun tanıtımında değişik iletişim kanallarının kullanılması, uluslararası basında yer alabilecek yenilikçi ve ilgi çeken PR faaliyetlerinin ve organizasyonların (festivaller, spor organizasyonları, kültürel etkinlikler vb.) yapılması etkili sonuçlar doğurabilir. Ayrıca, yeni medya ve iletişim teknolojilerinden yararlanmak ve uluslararası internet ağlarıyla işbirliği yapmak amacıyla, internet mecrası olarak Youtube, Goggle, Tripadvisor ve Facebook gibi tüm dünyada ilgi gören siteler tanıtım amaçlı olarak etkin kullanılmalıdır.

Stratejik Pazarlama Yöntemlerinin Kullanılması: Günümüzde, turizm hareketlerinin ve harcamalarının artarak devam etmesi, ziyaretçilerin tatil seçenekleri konusunda daha bilinçlenmesi ve ziyaretçilerin seçeceği ürün ve hizmetlere ilişkin beklentilerinin yüksek olması, rezervasyon ve satış sistemlerinin teknolojiye bağlı rol alması, destinasyonlar arası rekabeti daha da arttırmaktadır. Destinasyonların uluslararası turizm pazarlarında rekabet avantajı oluşturması için, destinasyonun mevcut durumunun doğru şekilde analiz edilmesi ve analiz sonucuna göre, pazarlara yönelik doğru ve geçerli stratejik pazarlama yöntemlerinin kullanılması gerekir.

Medyatik Araçları Etkin Kullanım: Bölge tanıtımında ünlülerin, bölge hakkında yazılan kitapların (Ör: Puşkin) ve sinema filmlerinin kullanımı başarılı sonuçlar doğuracaktır. Ayrıca, internet mecrası olarak Youtube, Google, Tripadvisor ve Facebook gibi tüm dünyada ilgi gören siteleri tanıtım amaçlı kullanılmalı, mecra alanını genişletmek adına belirlenecek şehirlerdeki otobüs ve dolmuş gibi araçlara konsepte uygun fikirlerden derlenmiş giydirmeler, billboard çalışmaları yapılmalıdır.

Farklı Olabilmek: Tatilciler gittikleri yerlerde farklı ve sonu olmayan zevkleri tatmak istemektedirler. Bu noktada, ürünün ve şehrin markasının diğerlerinden farklı hale getirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, Kuzeydoğu turizm destinasyonunu markalaştırabilmek adına, turist bakış açısıyla "Acaba bölgede bizim için farklı olan nedir?" sorusuna cevap aranmalıdır. Bu sorunun cevabı, bölgeden söz edildiğinde, akıllara söz konusu farklılık unsurları, olumlu biçimde verilebiliyorsa o bölge için markalaşma süreci başarı ile tamamlanmış demektir. Bu anlamda, TRA1 bölgesinin rakip destinasyonların kopyalayamayacağı tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri içinden tüketiciler için burayı eşsiz ve tek yapan özelliğin bulunarak ortaya çıkarılması, bölgenin markalaşması adına en önemli etkinlik olacaktır.

Özdeğer İnşa Etmek: Markanın üzerine inşa edildiği öz değerler, destinasyonlar için marka ile bütündür. Eğer destinasyonlar kendileri için önemli olan öz değerleri iyi belirleyip hangi şartlar gerçekleşirse gerçekleşsin, bu değerlerden ödün vermezlerse, markalaşma adına önemli bir yol kat etmiş olacaklardır. Çünkü markalaşmanın temellerinden olan, güven ve duygusal bağ oluşturma ilkesi sağlanmış olacaktır. Örneğin, Roma, romantizmi sağlama, Hindistan, egzotik bir ortam yaratma, Dubai, en üst düzeyde kaliteli ve farklı bir ortam sunabilme değerlerinin arkasında her zaman durabilmektedir. Bu bilgi ışığında, Kuzeydoğu destinasyonu açısından turistlerin farklı

ve yeni olanı görme dürtülerine cevap verecek, yerel değerleri koruyup, özgün yönlerimizi tanıtmak etkili olacaktır.

Marka Bağımlılığı Yaratmak: Turizm sektöründe, özellikle konaklama ve benzeri alt endüstrilerde sunulan hizmetler hakkında satın alma öncesinde güvenilir ya da yeterli bilgi elde etme olanağı kısıtlı olduğu için, tüketiciler genellikle bağlı bulundukları markayı değiştirme eğiliminde değildirler. Çünkü marka değişikliğinin kendilerine yeterli tatmini sağlayıp sağlamayacağı belli değildir. Dolayısıyla, hali hazırda bölgeyi ziyaret eden turistlerin zihninde bölge ile ilgili pozitif algı oluşturmak çok önemlidir. Bu sayede tüketicilerin Kuzeydoğu markasını değiştirmeyerek bağımlı kalmaları sağlanacaktır.

Turizm Bilinci: Bir destinasyondaki yöre halkı ve esnafın turistlere karşı tavırları turistlerin memnun ayrılmasında çok önemli bir etkendir. Bu nedenle bölgedeki turizm bilinci geliştirilmelidir. Memnun ayrılan bir turistin döndüğünde çevresine anlatacak güzel öykülerinin olması, reklam kadar etkili olmakta ve turist sadakatini arttıracaktır.

Duygusal Bağ Oluşturmak: Markalaşma, ürün ve müşteri arasında duygusal bir bağ oluşturma temeline dayandırılmalıdır. Bir markanın başarısının arkasında, en çok da kişisel ilişkiler ve dostluklar ile kurulan duygusal bağlara ihtiyaç vardır. Bu amaçla, Kuzeydoğu destinasyonunun tüketicilerin kalbe ve beyne hitap eden özellikleri ile öne çıkmasını sağlamak önemli.

KAYNAKÇA

Aksungur Aslı Gündogdu, Kastal İjlal (2007) Turizmde Markalaşma Semineri Raporu

Arslan Soner (2009) Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Aslantaş, H.(2002),6.Bilkent Turizm Formu, Dünya Turizmindeki Değişim İçinde Türk Turizmi,

Borça, Güven. (2004). "Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?. (Marka Olmanın ABC'si)"

Doğanlı, Bilge. (2006). "Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği"

Gülşen Sinem (2009)Türkiye'nin Dış Turizmde Karşılaştığı Tanıtım Ve Pazarlama Sorunları

Günlü, E., İçöz, O.(2004), Turizmde Bölgesel Marka _İmajı Yaratılması Ve Turizm İstasyonları İçin Markanın Önemi,

Herman,D.,(2006), Marka Olmak İstiyorum

İpar S.M. (2011), Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama

Kavas, A. (2004). "Marka Değeri Yaratma"

Kılıçlar Arzu (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri.

Köksal Ayse Sevil (2008) Pazarlamada Yenilik Ve Uygulama Örnekler

Köletavitoğlu T. (2000), Sekizinci Bes Yıllık Yıllık Kalkınma Planı, Turizm Özel Komisyonu Raporu

Kurt Suzan (2009), Turizm Yönetimi Ve Pazarlama Stratejileri

Morgan, N., Pritchard, A.(1998), Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities

Moser, M.(2004) Marka Oluşturmanın 5 Adımı

Özdemir Gökçe; (2008), Destinasyon Pazarlaması,

Özdemir, Gökçe (2007). “Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Model Önerisi”.

Özdede Ahmet (2012) Turizm Politikası Ve Araçları

Rıes, A., Rıes, L. (2003), Marka Oluşturmanın 22 Kuralı

Sarı Y. , Kozak M. (2005) Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı

Sarı Y. , Kozak M. (2005) Turizm Pazarlamasında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi

Schmitt B., Sımonson A.(2000) Pazarlama Estetiği, Marka, Kimlik Ve İmajın Stratejik Yönetimi,

Şahbaz Ramazan Pars (2000). Türkiye"nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri.

Taşçı, A. (2007). “Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar”

Taşkın,E.,(1997), Satış Yönetimi Denetimi ve Türkiye'de Uygulanması,

Taşkın, E. & Güven, Ö.Z. (2003), Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama,

Tunçsiper, B. ve İlban, M. O. (2006). Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları

Yavuz, Mehmet, Cihan (2007), Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci

Yarcan, S.(1995) ,Turizm Endüstrisinin Yapısı

Yılmaz, Y., Çizel, B (2000), Türk Turizminde Günü Kurtarmak Değil Marka Oluşturmak

Yılmaz Hakan, Yolal Medet, (2008) Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü

http://www.four-pillars.co.uk

http://www.trcnz.govt.nz

"Tatil Yeri Seçiminde Filmlerin Rolü Büyük": http://www.turizmgazetesi.com

http://www.wttc.org

(Dünyada Rekor Kıran Filmler ve Kitaplar Turizmi patlatıyor- Radikal Gazetesi, 2010)

http://www. turizmhabercisi.com

http://www.gallipoli-film.com/tr duyurular.asp

http://www.sybarislab.com