

Turizm Sektöründe Türkiye'nin Markalaşması

Emrah Yücel / Aralık 2008

- Türkiye, dünya turizm sektöründe nerede yer alıyor?

2007 itibarıyla dünyanın en önemli 10 turistik destinasyonundan biri olduk. Ayrıca, WTO'nun (Dünya Turizm Örgütü) 2008 yılı verilerine göre turist sayısında 22 milyonla 9. sıraya, turizm gelirinde ise 18.5 milyar dolarla 10. sıraya yerleştik.

Ancak bu başarının kredisinin doğru yerlere verilmesi lazım. Doğal güzellikler, yabancı paranın Türkiye'deki alış gücü, tarihi mekanların cazibesi gibi önemli etkenlerin hiçbiri aslında bizim başarımız değil. Rakamların da gösterdiği gibi, gelen turist sayısında tatmin edici bir yükseliş söz konusu. Ayrıca gelen turistin ülkemize bıraktığı para miktarında da yeterli bir artış var. Oysa ülkelerin marka değerleri ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında Türkiye'nin marka değerinin arzu ettiğimiz noktada olmadığını görüyoruz.

Gelişmekte olan bir turistik merkez olmaktan çıkıp en büyük ülkelerle rekabet edebilme noktasına geldiğimize göre, reklam kampanyalarımızı yeniden değerlendirmemiz ve stratejilerimizi gözden geçirmemiz gerekiyor. Bakanlığımızın hedefi ise daha da yüksek; Cumhuriyetimizin kuruluşunun 100. yıldönümü olan 2023'e kadar dünya sıralamasında ilk beşe girmek.

- Türkiye bu hedefe nasıl ulaşabilir?

Böylesine büyük bir hedefe ulaşabilmek için öncelikle ülkemizin güçlü bir marka kimliğine ihtiyacı var. Ancak ne yazık ki ülke markalaşma raporlarında ilk 50'ye bile giremiyoruz. Bunun sebebinin sadece yurtdışında yürütülen reklam kampanyaları ve çekilen reklam filmleri ile bağlantılı olmadığı kanaatindeyim. Türkiye'de her turizm ihalesi döneminde bu tartışmalar yapılır. Genellikle yapılan işler, çekişme içerisinde olan şirketlerin ve rakiplerin birbirini suçlaması yüzünden medyada yer alır ve beğenilmez. Doğal olarak da medya aracılığıyla çıg gibi büyüyen bu haberler, bütün dikkatleri o yıl kullanılacak slogan ya da görsellerin üzerinde yoğunlaştırır. Oysa yurtdışında kimse bunun o kadar da takibini yapmaz. Türkiye içindeki eleştirilerden ve memnuniyetsizlikten farklı olarak, yapılan Türkiye reklamlarının yabancı turistler tarafından genellikle beğenildiğini söyleyebilirim. Pek çok kez kendi çevremdeki Amerikalılar'ın, bizim burun kıvrduğumuz reklam filmlerinden beğeni ile bahsettiğine şahit oldum.

FutureBrand adında bir firma, bütün bu bakış açısından hareketle her yıl yayınladığı ülke markalaşması raporunda insanların bir ülkeye ilgi duymasının ardındaki nedenleri ortaya koyuyor. Sonuç çok ilginç;

- %35 Aile ve arkadaşlardan duyulanlar
- %18 İnternet
- %13 Televizyon dizileri ve filmler
- %10 Dergi ve gazetelerdeki makaleler
- %7 Özel paket ilanları
- %6 Seyahat acentaları
- %3 Gazete, televizyon ve açık hava reklamları
- %8 Diğerleri

Bence bu sıralama bize çok şey söylüyor. %35 ile kulaktan kulağa yayılan bilgi hakkında yapabileceğimiz pek bir şey yok. Çünkü bunlar, turistlerin, yaşadıkları tecrübelerden kaynaklanan düşünceleri. Bunu değiştirmenin tek yolu, deneyimlerinin kalitesini arttırmak.

Ardından %18 ile en önemli sırayı internet alıyor. Bu noktada internet ile söylenmek istenenin ne olduğuna bakalım...

3 yıl öncesine kadar internet denildiği zaman akla, bilgi veren, iyi tasarlanmış bir internet sitesi geliyordu. Oysa son iki yılda 'içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulmuş' bir internet ortamının önem kazandığı görülüyor. Bu demek ki, kimse artık bir ülkeye gideceği zaman o ülkenin turizm bakanlığı tarafından yapılmış web sitesine başvurmuyor. Herkes Travelocity, TripAdvisor gibi sitelere girip, kullanıcıların o ülke ya da bölge hakkındaki yorumlarını okuyor veya Facebook, My Space gibi sosyal arkadaşlık sitelerindeki gruplar aracılığı ile o bölgeler hakkında bilgi alışverişinde bulunuyor. Yani bu da bize, günümüzün geçerli tanıtım stratejisinin, bu kanallar aracılığı ile uygulanan Gerilla (Viral) Pazarlama yöntemleri olduğunu gösteriyor.

Öte yandan Google Maps ve Google Earth üzerinde artık dünyanın her yerinde gezmek ve daha önceden gideceğiniz yerleri görmek mümkün. Pek çok potansiyel turistin sıklıkla yaptığı bir şey bu. Oysa Türkiye hakkında diğer ülkelere kıyasla çok daha az video ve imaj yüklenmiştir bu sitelere. Zaten olanlar da turizm nitelikli değil. Biz bu pazarlama tekniklerini Hollywood filmleri için uyguluyoruz. Benzer önerilerimizi ihale sürecinde sunmuş olmamıza rağmen bu sistem içerisinde böyle bir teklifin değerlendirilmesi mümkün olamıyor. Konuya daha geniş bir perspektiften bakılması gerek.

- Bu yöntemler turizm alanında nasıl kullanılabilir?

YouTube örneğine bakalım. Bildiğiniz gibi internet üzerindeki "içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulmuş" en önemli sitelerden biri "YouTube". Milyonlarca kullanıcı dünyanın her yerinden gezdikleri destinasyonlar ile ilgili görüntüleri yükleyip diğer insanlar ile paylaşıyorlar. Eğer ulaşabilirsiniz Akdeniz'de herhangi bir sahil kasabamızın adını yazın. Ne demek istediğimi çok net anlayacaksınız. Kendinizi seyahat etmek isteyen o insanın yerine koyun. Plan yapmadan gideceğiniz yeri görmek istemez misiniz? İnternet bu yüzden turizmde çok önemli bir karar mekanizması haline geliyor. Bizde "Youtube"un kapalı olması sadece izleyebilmemizi engellemiyor, aynı zamanda kullanıcıların giriş yapmasını, kendi ülkelerini, pansiyonlarını, otellerini, plajlarını diğer kullanıcılar ile paylaşmalarını da imkansız kılıyor. Turizm Bakanlığının, elindeki film ve imajların internetteki doğru kanallarda

paylaşılabilirliği için profesyonel kişiler kadar amatör kullanıcılarla da işbirliği yapması gerekiyor.

- Tek eksiğimiziz İnternet reklamcılığı alanında mı?

İnternet'i film ve diziler takip ediyor. Artık dünya çapında her alanda marka yaratmanın en önemli araçlarından birisinin film ve diziler aracılığı ile "ürün yerleştirilmesi" olduğunu biliyoruz. Türkiye'nin de bu anlamda pek çok Hollywood yapımında hem mekan hem de içerik olarak yer alması gerekiyor. Hawaii adalarının izleyicilerin aklına bir balayı destinasyonu olarak yerleşmesinin en önemli sebebi Hollywood'un gücünü doğru kullanmış olmasıdır. Hawaii'de geçen filmler ve diziler aracılığı ile bu mekan "cennet" olarak tanımlanmış. Pek çok insanın belki de düşünmeden en çok para harcadığı balayı tatilinin tartışmasız destinasyonu haline gelmiş. Hawaii adaları bu başarıyı çok bilinçli kullandı ve bunu bir gelenek haline getirdi. Şu anda "Lost" dizisinden dolayı Hawaii'de dizinin çekildiği yerlere turlar bile düzenleniyor. Bir başka örnek ise "Sex and The City" dizisi ile New York için verilebilir. Hawaii'nin başarısını biraz geç de olsa yakalamaya çalışan Fiji adaları, şu anda yabancı film yapımları için %52 destek (teşvik) veriyor.

Benzer türde bir yasa tasarısını, kurucusu olduğum Los Angeles merkezli Türk Film Konseyi ve Türkiye'den Vergi Konseyi birlikte hazırladı. Bu tasarı Sayın Bakanımız'a Moskova'da yapılan bir toplantıda sunuldu. Şu anda Telif ve Sinema Genel Müdürlüğü'nün takibinde, meclisten geçecek. Ayrıca geçtiğimiz mayıs ayında MGM'in Başkanı Perry Stahman'ı Sayın Bakanımız ile buluşturduk. "Topkapı" filminin çekimlerinden önce bu tasarinin yasalacağı konusunda söz aldık.

Dünyada pek çok ülkenin onlarca yıldır uyguladığı bu teşvik sisteminin Türkiye'de de acil olarak uygulamaya konulması ve kaybedilmiş zamanın yapılacak bir reklam kampanyası ve PR çalışması ile acil olarak telafi edilmesi lazım. Türk Film Konseyi olarak bu konuda da önerilerimiz ve projelerimiz var.

- Türkiye'nin uluslararası film projelerinde bu şekilde boy göstermesi nasıl mümkün olabilir?

Bunun en güncel örneği Nicole Kidman ve Hugh Jackman'ın oynadığı "Avustralya" filmi. Çekimleri için ayrılan 160 milyon dolarlık bütçenin 60 milyonu Avustralya hükümeti tarafından karşılandı. Bu film Avustralya'nın bilinçli bir markalaşma çabası içerisinde olduğunun en iyi göstergesi. Zaten 2008 Ülke Markalaşması raporunda da bir numaralı ülke seçilmişlerdi. Türkiye 31 dalda yapılan bu sıralamalardan sadece ikisinde ilk 10'a girebiliyor. Bunlardan birisi 8. sırada olduğumuz 'Yükselen Yıldız' kategorisi. Diğeri ise 'Paranın Alış Gücü'. Bu alanda da geçtiğimiz yıla göre bir basamak gerileyerek 8. sıraya düştük.

Bunun dışında; Yaşam Standardı, Halk Misafirperverliği, Alış-veriş, Gece Hayatı, Yeme-içme, Kumsallar, Güvenlik, Kültür ve Sanat, Tarih gibi sıralamaların hiçbirisine giremiyoruz bile... Hem de bu değerlere fazlasıyla sahip olduğumuz halde.

Son olarak, yukarıda tanımladığımız sebepler ile gidecekleri ülkeyi seçmiş olan turistlerin bilet almak ve rezervasyon yapmak için kullandıkları kanallara bakalım. İnternet siteleri %67 ile yine birinci sırada, onu %12 ile seyahat acentaları izliyor ve bu rakam her sene gittikçe azalıyor.

Bu sonuçlar birkez daha gösteriyor ki bir ülkenin dünya çapında marka olması için kullanılacak en etkili araçlar İnternet ve sinema - televizyon endüstrisi.

Markanın yüzünün oluşmasında gazete ve dergi ilanları, TV spotları ve açık hava uygulamaları ne kadar önemli olsa da, marka değerinin sadece %3'ünü etkiliyor. Tüketiciler bu türden mesajlara karşı bağıışıklık geliştirmeye başladılar. Slogan ve görselleri çeşitlendirerek bunun önüne geçmek mümkün değil. Bu kampanyaların asıl amacı güvenilir ve kaliteli bir zemin oluşturmak. Bir yazının başlığı gibi düşünün. Başlığın iyi olması yazının okunması için şarttır; ama mesajın %97'si metnin içindedir. Şimdiye kadar sadece iyi bir başlık yazmışız. Ama bütünlüğü olan bir marka yaratmak istiyorsak asıl içeriği hedef kitlemizin tercih ettiği kanallara yerleştirmemiz gerekiyor.