

# Türkiye Tanıtımında Posta Pulları

Arş. Gör. Göksef Kemal GİRGİN  
Arş. Gör. İbrahim GİRİTLİOĞLU  
Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve  
Otelcilik Yüksekokulu

**T**urizm olgusunun uluslararası alanda hareketliliğe neden olmasıyla birlikte, ülkeler turizmden elde ettikleri ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerden en üst düzeyde faydalanma yollarını aramışlardır. Günümüzde turizm ise ihracat geliri olarak petrol, kimyevi maddeler ve otomotiv endüstrisinden sonra dördüncü sırada yer almaktadır. 2007 yılında tüm Dünyada 903 milyon kişi uluslararası seyahatlere katılmış ve uluslararası turizm gelirlerinden ise 856 milyar Dolar gelir elde edilmiştir (World Tourism Organizations, 2008). Ülkemiz açısından gelen yabancı turist sayıları incelendiğinde ise 2000 ile 2007 yılları arasında son 7 yılda % 130'a varan bir artış yaşandığı görülür. Bununla birlikte 2007 yılında Türkiye'ye 23.3 milyon kişi gelmiş olup, 18.9 milyar Dolar turizmden gelir elde edilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008).

Bir ülkenin turizmden elde ettiği gelirleri daha fazla artırabilmesi için o ülkenin hedef kitle üzerinde tanıtım faaliyetlerine gereken önemi vermesi gerekmektedir. Bugün dünyada turizm sektöründe ön plana çıkan ülkelere bakıldığında, bu ülkelerin hedef kitle üzerindeki tanıtım faaliyetleri ve tanıtım bütçelerine oldukça önem verdikleri görülür. Öte yandan tanıtım faaliyetleri ile birlikte bir ülkenin dış dünyaya gönderdiği postaların üzerindeki pullar ise o ülkenin tanıtımına katkı sağlayan önemli bir unsurdur. Yapılan bu çalışmada ise tanıtmanın bir ülke açısından

önemi ortaya koyularak posta pullarının tanıtımda önemi açıklanmış ve Türkiye'nin tanıtımında pulların etkin bir şekilde kullanılabilmesi için öneriler sunulmuştur.

## Turizmde Tanıtma ve Tanıtmanın Önemi

Turizm dünya sektörleri içerisinde gelişen ve sürekli değeri artan bir sektördür. Dünya ticaretinde bu kadar büyük bir payı olan turizm sektörünün sağlamış olduğu ekonomik faydaların farkına varılması, bu sektörün yarattığı avantajlardan en fazla payı almak isteyen ülkeler arasında kıyasıya bir rekabetin yaşanmasına neden olmuştur. Özellikle günümüz turistik tüketicilerinin seyahat eğilimlerinde meydana gelen değişimler dikkate alındığında, turizm sektöründe boy gösteren ülkelerin bu alanda yeni politikalar üretmesi ve bunların etkin bir şekilde uygulaması durumu bir zorunluluk haline gelmiştir (Avcıkurt ve Erdem, 2005: 309). Günümüzde ülkeler daha fazla turist çekebilmek için birbirleriyle kıyasıya rekabete girmişlerdir. Yaşanan bu rekabette ise turistik ürünün nitelikleri ile birlikte tanıtım faaliyetleri ve bu faaliyetlerin etkinliği son derece önemli bir başarı unsuru olmuştur.

Tanıtma, tanım olarak bir ülke veya işletme hakkında onun menfaatlerine uygun, onun lehinde olumlu imaj yaratmak, saygınlığını artırmak amacıyla belirli bir plan ve politika dahilinde gerçekleştirilen açık, sürekli ve sistemli faaliyetlere denilmektedir (Hacıoğlu, 2000: 71).

Tanıtma, bir kişi, topluluk veya kurumun, hedef kitlelerini uygun yöntem ve iletişim araçlarından yararlandırarak bir durum veya olay konusunda belirli tutum veya davranışa yönlendirmeyi amaçlar (Çorbacı, 1994: 65). Turizmde tanıtma ülkenin sahip olduğu turistik değerlerin dünya kamuoyuna duyurulması ve gösterilmesi, sonuçta ülkeye daha fazla turist getirilebilmesi gibi amaçlarla, hükümetler ve tanıtma örgütlerince gerçekleştirilen faaliyetlere denilmektedir (Aymankuy, 1993: 70). Turizm açısından tanıtma, insanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik destinasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek, onlara bu konuda bilgi vermek, eğitmek ve bazı telkinlerde bulunarak hafızada bir imaj yaratmak ve mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmek gibi amaçlara hizmet eder (Tosun ve Temizkan, 2004: 349). Turistik tanıtma faaliyetleri bir ülkenin doğal, kültürel ve tarihi varlıklarına uluslararası turizm pazarında rekabet gücünü artırarak talep yaratmak ve mevcut talebi geliştirmek amacıyla yürüttüğü faaliyetleri de kapsar (DPT, 2000: 3). Tanıtma bir bilgilendirme olayı olmasından dolayı bir ülkenin tanıtımı açısından sürekli olması, aynı amaca yönelik olması ve koordineli olması gibi üç temel prensibe sahip olmalıdır (Hacıoğlu, 2000: 71-74). Öte yandan bir ülke açısından tanıtma faaliyetlerindeki temel amaç ise öncelikle tanıtım yapılan hedef kitlenin ilgisini çekmektir. Bu amaca ulaşma yani ilgi çekme ise doğru bilgilendirme ve olumlu imaj yaratma ile mümkündür. Bu yüzden çeşitli fonksiyonel ilişkiler arasında etkileşimi açıklığa kavuşturan, nihai amaçları belirleyen ve gerekli araçları tespit eden global olarak seçilmiş turistik tanıtma faaliyetleri son derece önemlidir (Çorbacı, 1994: 66). Uygulamalar açısından turizmde tanıtım faaliyetleri ise ürün bazlı, bölgesel düzeyde ve bir bütün olarak ülkenin tanıtımı olmak üzere üç farklı düzeyde yürütülmektedir. Bu nedenle ülkeler nezdinde uluslararası turizmde tanıtım faaliyetlerinin ve tanıtım kampanyalarının önemi çok büyüktür. Tanıtım kampanyalarının esas hedefi, ülkenin turizm planlamaları doğrultusunda potansiyel müşteri kategorisini teşvik etmektedir. Bunun başında ise bireysel turistler gelmektedir (Koroğlu ve Güzel, 2008: 70).

Bir ülke açısından gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri o ülkenin turizm açısından etkin bir şekilde tanıtılmasıyla gerçekleşmektedir. Türkiye ise özellikle son yıllarda tanıtıma ve tanıtım bütçesini oldukça artırmış ve tanıtım faaliyetlerini de daha başarılı bir şekilde gerçekleştirmeye başlamıştır. Yine bununla birlikte tanıtım faaliyetleri ise alanında uzman firmalara ve hedef kitle pazarlar dikkate alarak gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte Türkiye'nin turistik tanıtımı açısından özellikle önem verilmesi gereken bir konu vardır ki, bu ülkemizde kullanılan posta pullarıdır. Posta pulları ise gerek bir ülkenin resmi bir kimliğini oluşturmasıyla, gerekse o ülkenin tanıtımının etkin bir şekilde gerçekleştirmesiyle son derece önemli işlevler görmektedir.

## Tanıtma Faaliyetlerinde Posta Pullarının Önemi ve Ülkemiz İçin Öneriler

Pullar, kâğıt para, bozuk para, poster ve harita gibi kitap olmayan diğer malzemeler gibi ülkelerin kendilerine ait sosyal, ticari, politik, kültürel, tarihsel ve güzel sanatları ile ilgili toplumsal durumlarını yansıtmaya aracılık eder (Anameriç, 2006: 117). Pulların, ülkelerin sosyal, politik, kültürel, tarihsel ve güzel sanatlar ile ilgili değerlerini yansıtan bir unsur olması, pulların turizmde tanıtım açısından önemini artırmaktadır. Türkiye'nin yaklaşık 100 milyon Dolarlık 2009 yılı tanıtım bütçesi göz önüne alındığında, posta pulları para ile satılarak gerçekleştirilen bir tanıtım faaliyeti olması açısından da ayrıca öneme sahiptir.

Günümüzde artık haberleşme ve iletişimde genellikle internetin ve cep telefonlarının kullanımı ağırlıklı olsa da turistik destinasyonlarda tatillerini geçiren bazı turistler, tatilleri boyunca yaşadıklarını ve turistik yöre hakkındaki görüşlerini mektup yazarak da ülkelerindeki tanıdıklarıyla paylaşmaktadır. Turistlerin kendi ülkeleriyle olan haberleşmelerinde mektubu kullanmaları o ülkenin tanıtımı açısından posta pullarının önemini artırmaktadır. Öte yandan bir ülkenin diğer ülkelerle veya kurumlar arası yapılan resmi yazışmalarda da posta pulları kullanılmaktadır. Yapılan yazışmalarda posta pulları birçok ülke vatandaşı tarafından görülmekte ve bu da pulların tanıtım açısından önemini artırmaktadır. Mektuplarda kullanılacak posta pullarının Türk kültürünü yansıtmaması, Türkiye'nin diğer ülkelerdeki insanların dikkatini çekmesinde ve Türkiye'nin tanıtımında etkili olabilecektir.

Türkiye'nin turizmde tanıtım faaliyetleri kapsamına yönelik olarak kullanılacak posta pullarına karar verirken, hangilerinin turizm, rekreasyon ve boş zaman ile ilgili olduğu konusuna karar verilmelidir (Raento, 2009: 144). Yine bu imgelerin, kim tarafından, kime, nereye ve niçin oluşturulduğu ve pulun, onun takipçileri ile ilişkilerin kurulması için nasıl değerlendirildiği de önemli bir konuyu oluşturur (Prentice, 2004).

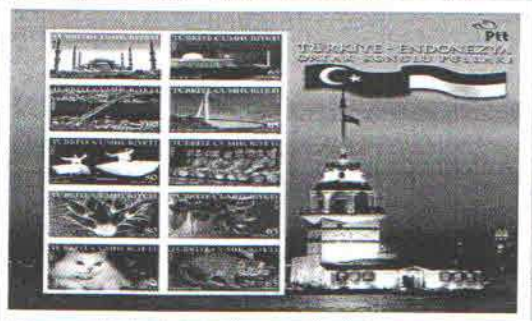
Yapılan bir çalışmaya göre ilgi alanına göre düzenlenmiş her bir pulun hitap ettiği kitlenin dikkatini çektiği ve o ülkeye seyahat kararı verilmesinde önemli bir etken olduğu görüşü ortaya konulmuştur. Aynı çalışma içerisinde üzerinde kuş resimleri olan pulların, pul koleksiyoncusu ornitolojistlerin algı ve seyahat tercihlerini etkileyebileceği ifade edilmiştir (Raento 2009). Bu nedenle Türkiye'de posta pulları belirlenirken, hedef pazar konumunda olan kitlelerin tercih ve beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır.

Bununla birlikte Türkiye'nin tanıtımında posta pullarının daha etkin bir rol oynayabilmesi için, mevcut posta pulları göz önünde bulundurularak aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Türkiye'ye gelen ya da hedef pazar konumunda olan ülkelere göre özel posta pulları geliştirilebilir.



Resim 1. Türkiye-Tayland Örneği



Resim 2. Türkiye-Endonezya Örneği

Yukarıdaki resimler Türkiye'de kullanılan pullardan bazı örneklerdir. Mevcut ya da potansiyel pazar konumundaki diğer ülkelere yönelik olarak da benzer şekilde pullar hazırlanabilir. Bunun sonucunda, bu ülkelerdeki kişilerde Türkiye'ye karşı merak uyandırılabilir ve Türkiye'ye seyahat kararı vermeleri sağlanabilir.

- Turistik destinasyonların çizimleri değil de fotoğraflarının bulunması daha cazip edici olabilir. Resim 3 yerine, resim 4'ün kullanıldığı bir pul hazırlanabilir.



Resim 3. Karabük Resmi



Resim 4. Karabük Fotoğrafı



Resim 5. Nevşehir Resmi

Resim 6. Nevşehir Fotoğrafı



Resim 7. Muğla Resmi

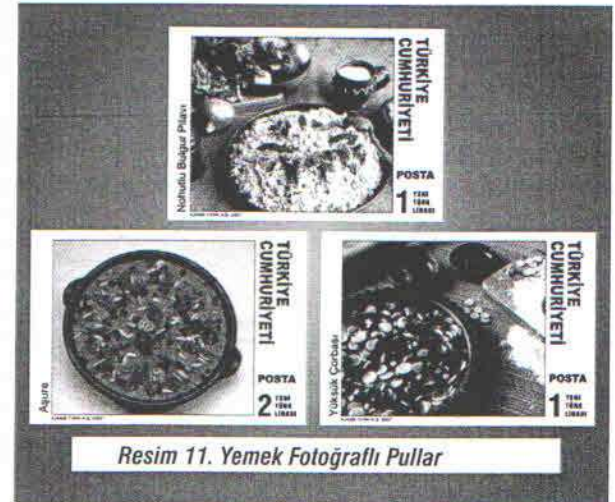
Resim 8. Muğla Fotoğrafı



Resim 9. Antalya Resmi

Resim 10. Antalya Fotoğrafı

- Turizmin çeşitlendirilmesi amacıyla yönelik olarak gastronomi turizmine uygun kaynaklara sahip yörelerin mutfaklarına da yer verilebilir. Böylece gastro turistlerin seyahatlerinde Türkiye'ye öncelik vermesi sağlanabilir.



Resim 11. Yemek Fotoğraflı Pullar

- Dünyaca tanınan Türk vatandaşlarının resimlerinin pullarda yer alması da yine tanıtımda önem arz eden diğer bir unsurdur.



- Pullar oluşturulurken tarihi ve kültüre değerlere daha fazla önem verilmelidir. Eski tarihi değerlerin yanında, günümüzde hâlâ mevcut olan tarihi ve kültürel değerlerde pullar da yer almalıdır.





Resim 16. Tarihi ve Kültürel Değerler İçerikli Pullar 3

- Eko turizm amaçlı gelen ve gelecek olan turistlere yönelik pullar hazırlanmalıdır. Yine bu tarz pullarda çizimler yerine gerçek fotoğrafların kullanımı da önemlidir.



Resim 17. Eko Turizm İçerikli Pul ve Bir Örnek



Resim 18. Eko Turizm İçerikli Pullar

- Türkiye'nin "İnanç Turizmi" açısından zengin arz kaynakları olduğu düşünüldüğünde bu arz kaynaklarını içeren pulların basılması ve hatta bunların sayısının artırılması önemli olan diğer bir konudur.



## SONUÇ

Tanıtım, turizmde turistik destinasyonlara olan varışları artıran önemli konulardandır. Turizm pazarlaması içerisinde yer alan tanıtma faaliyetlerinde gazete, dergi, broşür, katalog, kartpostal, radyo, tv, filmler, fuarlar, sergiler vb. (Hacıoğlu, 2005: 73) tanıtma araçları kullanılmaktadır. Bu belirtilen tanıtma araçlarına ilave olarak posta pullarının da önemli olduğu düşünülmektedir. Türkiye'deki mevcut posta pulları göz önüne alındığında, turistik yörelerde faaliyet gösteren postanelerde, çalışma içerisinde verilen önerilere ve örneklerle ait pulların satılması ve bu pulların sayılarının artırılması gerekmektedir. Hiçbir harcama yapılmadan bunun tam tersine ücret karşılığında satılan posta pulları ile Türkiye'nin tanıtımını gerçekleştirmek mümkündür. Bunu yaparken de posta pullarında Türkiye'nin turizm arz kaynaklarına olabildiğince fazla yer verilmelidir. Çalışma kapsamında yapılan incelemede, çizim şeklinde tespit edilen pullardan ziyade, turistik değerlerin gerçek fotoğraflarının kullanımı daha ilgi çekici ve etkili olabilecektir. Sonuç olarak, turistik değerlere ait fotoğrafların yer aldığı posta pulları, Türkiye'nin mevcut ve potansiyel pazar konumunda olan ülkelerde yer alan kişilerin ilgilerinin çekilmesi sağlanacaktır. Dolayısıyla bu kişilerin seyahatlerinde Türkiye'yi seçmeleri sağlanabilecektir. Potansiyel pazar konumundaki ülkelerdeki turistlerin turistik tercihleri dikkate alınarak pulların çeşitlendirilmesi de Türkiye'nin tanıtımını açısından faydalı olacak ve bu durumda Türkiye'nin gerek kısa gerekse uzun dönemde turizmden hedeflediği rakamlara ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

- Anameriç, Hakan. (2006). "Stamps as an Information Source in the National Library of Turkey", Library Collections, Acquisitions & Technical Services, Vol. 30: 117-127.
- Avcıkurt, Cevdet (2003), "Turizmde Bölgesel Dış tanıtım Faaliyetlerinin Önemi ve Balıkesir Yöresini Tanıtma Modeli", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:17, Sayı: 4, Temmuz- Ağustos ss:
- Avcıkurt, Cevdet ve Banş Erdem(2005), "Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Bursa İli Bölgesel Tanıtım Modeli", I. Bursa Turizm Sempozyumu, 30 Eylül-2 Ekim Bursa, ss:305-318.
- Aymankuy, Yusuf (1993), "Turizmde Tanıtım Stratejileri ve Politikaları ile Türkiye'deki Durumun İncelenmesi" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Çorbacı, Abdulkadir(1994), "Tanıtım Stratejisi ve Yöntemleri, Turizmde Tanıtmanın Temel Kuralları", Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları, Turizm Yıllığı, Ankara.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2000), "Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Tanıtım Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.
- Hacıoğlu, Necdet (2000), "Turizm Pazarlaması", Vıpaş Yayınları, Bursa.
- Hacıoğlu, Necdet. (2005). Turizm Pazarlaması, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Köroğlu, Özlem ve Özlem Güzel (2008), "Tarihi Han ve Kervansarayların Turizme Açılması ve Tanıtılmasında Profesyonel Turist Rehberlerinin Önemi", Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, Yıl: 47, no: 556, ss:66- 71.
- Prentice, Richard. (2004). "Tourist Familiarity and Imagery", Annals of Tourism Research, Vol. 31: 923-945.
- Raento, Pauliina. (2009). "Tourism, Nation, and the Postage Stamp, Examples from Finland", Annals of Tourism Research, Vol. 36 (1): 124-148.
- Tosun, Cevat ve Rahman Temizkan (2004), "Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü", I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan 2004, ss: 345-365 Balıkesir.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Genel Turizm İstatistikleri", 2001,2002, 2003,2004, 2005,2006,2007 Sayıları, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- World Tourism Organization, "Tourism Highlights 2007", Erişim Tarihi: 22.01.2008.  
[http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights\\_07\\_eng\\_lr.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights_07_eng_lr.pdf)