

# İMAJ REKLAMININ TURİZM PAZARLAMASINDAKİ ÖNEMİ(\*)

Dr. Erwin SEİTZ

**T**uristlerin bir turistik yöreyi tercih etmelerine neden olan en önemli etkenlerden biri, o yörenin oluşmuş imajıdır. Turistik çekiciliğe sahip yörelerin imajının oluşumu uzun süre alır; ancak oluştuktan sonra imajın değişikliğe uğraması ya da imajda azalmaların oluşması oldukça zordur. Bir yöre kendine iyi bir imaj oluşturmuşsa, bu imaj uzun süre varlığını sürdürür. Daha sonraki yıllarda, o yörenin iyi bir yönde imajının oluşumunu sağlayan değerler, kalıtlar ve doğal güzellikler ortadan kalksa bile, imaj varlığını uzun bir süre korur.

Turistik talebi, yalnızca imajını yeni oluşturmuş yörelerin değil, aynı zamanda oldukça eski tarihlerde imajı oluşmuş yörelerin de çekim gücü vardır. Turist, imajı oluşturan ölçütlere bakarak tercihini belirler. Bu nedenle, turistik talebin oluşturulabilmesi açısından imaj oluşumunun önemi büyüktür. Studienkreises für Tourismus in Starnberg Enstitüsü, yaptığı çalışmalarla imajın önemini her yıl yeniden vurgulamaktadır. Bu enstitünün yaptığı araştırma sonuçlarına göre, turistin tatil yeri seçimlerini yönlendiren en önemli unsur %75 ile kişisel olarak edinilen bilgilerdir. Bu araştırma sonuçları imajın önemini ampirik yönden de kanıtlamaktadır. Bazı turizm işletmecileri, turistleri etkileyen bu kuralın önemini çok erken kavrayarak, turizm pazarlaması için başarılı politikalar uygulamaya koymaktadırlar.

İyi yönde oluşmuş bir imaj, bir turistik çekim merkezinin en iyi sermayesidir. Bu nedenle, turizm pazarlaması çalışmaları yürütülürken, bu "sermayenin" en verimli şekilde kullanımına dönük pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır.

Öyleyse, turizm pazarlamasına dönük olarak, bir turistik yörenin reklamı nasıl yapılmalıdır? Bu sorunun yanıtı birkaç tümce ile açıklanamayacak değin genişir.

İyi planlanmış bir turistik yöre reklamı iki şekilde yapılır:

- İmaj ya da telkin edici reklam
- Arz reklamı; turistik yörenin bütün olarak sahip olduğu değerlerin ve güzellik-

Çev: Ahmet ERTEKİN

Student der Verwaltungswissenschaften der  
Universität Konstanz.

(\*) "Imagewerbung im Tourismus-Marketing," *Der Fremdenverkehr*, August 1987

lerin reklamı. Arz reklamının başka biçimi enformasyondur.

Arz reklamı, fiziksel güzellikleri ve özellikleri, konusu kapsamına alarak kullanırken, imaj reklamı, arz reklamının konu dışı bıraktığı bilgileri ve özellikleri kullanır; ve buna "soyut (materyalsiz) enformasyon adı da verilmektedir.

İmaj reklamı ya da diğer adıyla soyut enformasyon turistik çekiciliğe sahip yöre için, doğru ve gerçeğe yakın görünüm yaratarak insanların aklında kalmasını sağlar. Soyut enformasyon, reklamını yaptığı yöre hakkındaki bilgileri, insanların bilinçaltlarına onların istemleri dışında yerleştirir. Çünkü, soyut enformasyonla insanlara ulaştırılan bilgilerin rasyonel olarak ölçülmesinin olanaksızlığı, bu bilgilerin insan beynine girme olanağını artırıyor. Soyut enformasyonun etkinliği çok şiddetli olarak ortaya çıkmaktadır. Kişi tatil için seçim yapacağı zaman, imaj reklamı etkisini göstermekte; ve seçilecek yöreyi belirlemektedir. İnsanlar, imaj reklamı sonucunda nesnel karar verme yetilerini yitiriyorlar; ve bilinçaltı insanın tatil yeri seçimini yönlendiriyor.

Şimdiye değin anlatılanlar iyi yönde oluşturulmuş bir imajın, turistik talebi nasıl yönlendirdiğiyle ilgiliydi. Bu bölümde ise, imajı oluşturan ölçütlere değinilecektir. İmaj reklamının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesini kısıtlayan bu ölçütler şunlardır:

- Turistin, gittiği yörede hizmetlerinden yararlandığı konaklama, yiyecek-icecek ve eğlence vb. tesisler. Talep tam olarak belirlenemeyeceği için, önceden yeterli düzeyde hazırlanamaz.

- Yaratılan arz düzeyi. Arzı yaratarak pazara sunmak, hiç bir zaman nesnel olarak denetlenemez.

- Turistik hizmetler kesin olarak standartlaştırılamaz. Yukarıda da değinildiği gibi, nesnel ölçütlere dayanmadığı için, hizmetleri standartlaştırmak zordur.

- Turistin turizm amacıyla yer de

tirmesinden doğan değişimleri (kültürel, parasal, çevresel, yasal...) aşması gerekir.

Turizm hizmetlerinin kalitesi soyut unsurlardan oluştuğu için, bu hizmetleri değiştirmek ya da etkilemek zordur. Yukarıda sıralanan ölçütlerin imaj reklamı nasıl düzenlenmelidir? Kendi yöresel, çevresel... imajını tanımadan (temel imaj bilgileri yoksa) bu dört koşulu, imaj reklamı nasıl turiste olumlu bir şekilde ulaştırabilir?

İmaj reklamının başarılı yapılabilmesi için, imaj reklamı çalışmalarını yürütecek olanlar, öncelikle, "imaj analizi" yapmak zorundadırlar. İmaj analizi, bir turistik yörenin imajının oluşturulmasına katkıda bulunabilecek kültürel, tarihsel ve doğal değerlerinin ve güzelliklerinin bir envanterini yapmasının yanında, turiste sunulacak hizmetleri de araştırır.

Ancak, uygulamada genellikle imaj analizinin yapılmadığı görülmektedir. Çünkü, imaj analizi sonucunda, elde edilen verileri kullanarak yapılacak bir imaj reklamı, hem zaman hem de finansmana gereksinme duymaktadır. O turistik yörenin bütçesi, böyle reklam etkinliklerini yürütecek güçten yoksundurlar çoğunlukla.

Eğer bir turistik yörenin geçmişten kalan bir imajı var ve onu pazarlamak istiyorsa, bu pazarlama etkinlikleri bazen ya pazarlama enstitüleri tarafından yapılmıyor ya da gerçekleştirilmek istenen imaj, gerçek imajla aynı olmayabiliyor. Böyle durumlar, pazarlama politikalarının iyi bir şekilde belirlenememesi ve başarılı sonuçlara ulaşamaması sonuçlarını doğuruyor.

Dileriz ki, bu konuyla ilgilenen turizm işletmecileri imaj analizini, daha iyi bir şekilde, daha ucuz ve daha gerçekçi yapabilsinler; yapılan imaj reklamlarının daha etkili olabilmesi için turistlerin anlayabileceği şekilde düzenlensin. Bunlar gerçekleştirilebilirse başarılı bir imaj reklamının temeli oluşturulmuş olur.