

TURİZM PAZARLAMASINDA TANITMA VE İMAJ GELİŞTİRME

Doç.Dr. Günel ÖNCE^(*)

ABSTRACT

PUBLICITY AND IMAGE DEVELOPMENT IN TOURISM MARKETING

Attraction, utility and accessibility are the three basic factors in demand creation in tourism. These three factors are not enough for tourism development in a country. Publicity image development and brand loyalty creation should be put in first place in order to take the full benefit of weighted product. Turkey, at this context, should take all necessary steps to publicize its tourism activities, develop image and create brand loyalty.

Bilindiği gibi turizmde talep yaratılmasında cazibe, faydalılık ve elde edilebilirlik üç temel faktörü oluşturmaktadır (Burkart, Medlik 1976:193). Bir ülkenin turizm potansiyeli esas olarak bu temel şartlara sahip olmasına bağlı olmakla beraber, günümüzde bu yetmemektedir. Bu potansiyelden yararlanabilmek için prestij yönlü bir ürün olan turizmde, tanıma-imaj geliştirme ve marka bağımlılığı yaratma ön plana çıkmaktadır. Bu bakımdan, gelişme aşamasındaki turizm sektörümüz için talep yaratılmasında ve tatmin sağlanmasında tanıtım ve imaj geliştirme faaliyetleri stratejik bir değere sahiptir.

Turist satınalma kararı vermeden önce, fiziki ürünlerin satın alınmasından olduğu gibi, ürün hakkında bilgi toplama ve değerlendirme (Schmoll 1977: 176) davranışı içindedir. Eğer ürünü tecrübe etmemişse yakın çevresinden, ticari veya değil çeşitli mesajlardan ve ülke ile ilgili sahip olduğu imajdan büyük oranda etkilenir. Turizmde yürütülen tanıtma kampanyaları turistin bu safhayı olumlu bir şekilde değerlendirmesini sağ-

lamayı amaçlar ve turizm harcamalarının büyük bir bölümünü oluşturması bakımından ayrıca önemlidir. Tatil sonrası elde ettiği tatmin ve tecrübeler sonucu ise turistin kendisi en önemli tanıtma aracı haline gelmektedir.

Tanıtma faaliyeti potansiyel turist grubu olarak belirlenen hedef kitleyi mümkün olduğu kadar dikkate almak suretiyle yürütülen, özellikle doğrudan halka yönelik bir faaliyettir. Doğrudan enformasyon, halkla ilişkiler ve reklam araçlarının kullanılması işletmeler için olduğu kadar resmi turizm kuruluşları için de geçerlidir (KTB 1983: 51-52). Tanıtımda süreklilik, aynı amaca yönelme ve eşgüdüm başarının anahtarıdır.

Ülkemiz için artık farklılaştırılmış bir tanıtma politikasının benimsenmesi ve uygulamaya geçilmesi pazarlama gereği olarak zorunlu hale gelmiştir. Uluslararası turizm pazaralarında ülkemiz belirli alanlarda öne çıkarılmalıdır ve isme sahip olmalıdır. Bunun için pazar bölümlenmesi ve ürün farklılaştırma stratejisinin uygulanması gereklidir. Yeni pazarlar veya farklı stratejisinin pazar bölümler için ürünlere uygun olarak farklı bir tanıtma ve

imaj yaratma politikası benimsenmelidir. Selektif bir pazarlama politikası ile Türkiye imajı geliştirilerek pazarda daha etkili olunabilir. Bu bakımdan kitlesel ve bireysel turizm ile ürün özelliklerine uygun tanıtma ve imaj geliştirme stratejilerini uygulamalıyız. Bu amaçla, turistlerin istek, eğilim ve güdeleri ile rakip ülkelerin durumunu da dikkate alacak bir kampanyayı zamanlı ve istikrarlı bir şekilde yapmak zorundayız.

Tanıtma faaliyetlerinin son yıllarda her seviyede önemi daha iyi anlaşılmış olmakla beraber, bu konudaki çalışmalar ve harcamalar yeterli olmaktan uzaktır. Genelde ülkemiz hakkında uluslararası kamuoyunda mevcut olan yanlış ve olumsuz imajlar nedeniyle tanıtma faaliyetleri daha fazla önem kazanmaktadır. Yetersiz tanıtma yanında ülkemiz hakkında bilinçli olarak yapılan kötü propaganda, yapılan çalışmaların etkisini de azaltmaktadır. (Önce 1990: 184-191).

Günümüz pazarlama anlayışı içerisinde, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerin marka ve/veya firma isimleri ile tatmine ulaştıkları kabul edilen bir gerçektir. Prestij yönlü

Doç.Dr. Günel ÖNCE, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğretim üyesidir.

ürünler ile hizmet endüstrisinde bu olgu daha da geçerlidir. Uluslararası alanda isim sahibi ürün, marka ve hatta ülkelerin tüketici üzerinde yaratmış oldukları imaj, tercih edilmeleri için önemli bir faktördür. Özellikle, turizm sektöründe ülke imajı uluslararası turizm pazarlaması açısından büyük öneme sahiptir. Turizmde ülkelerin popüler ve moda olmasında olumlu bir imaja sahip olmanın avantajları vardır(Önce 1990:543-545). Ülkemiz olumsuz bir şekilde kavrandığında, bu negatif değerlendirme, birçok olumlu şeyi ve Türkiye'ye yapılacak bir geziyi de tercih sıralamasından silecektir. Bu açıdan son zamanlarda dünya kamuoyunun yakından ilgilendiği insan hakları ve demokratikleşme konusunda hassasiyetle durulmalıdır.

Negatif değerlendirmelerin önlenmesi ve olumlu düşüncelerin yaratılması ülkemize olan turizm talebini etkileyebilir. Bu bakımdan örneğin, dünya kamuoyunun üzerinde hassasiyetle durduğu çevre konusuna, Türkiye diğer ülkeler yanında avantajlı olarak doğal çevresini ön plana çıkarmak suretiyle çevre bilincine sahip turistlere ve çeşili kesimlere hitap edebilirse, tanıtımda önemli bir başarı elde edebilir ve ülke imajının geliştirilmesine büyük katkı sağlayabilir. Bu çerçevede çevreyi çokca kirleten termik santrallerin yapımından vazgeçtiğini tüm dünyaya duyurmalıdır. Bu gibi örneklerle tanıtımda sürekliliği sağlayacak ve pozitif çıktılar yatacak bir mekanizma bilinçli olarak işletilmelidir.

Tanıtma ve imaj geliştirmede başarılı olabilmek için turistlerin ülkemize gerçekte hangi nedenlerden geldiklerini ve ne gibi faktörlerden etkilendiklerini açık bir şekilde ortaya koymalıyız. Gerçek nedenler belirlendiğinde bunlar üzerinden ge-

liştirilecek tanıtma ve imaj geliştirme programı, şüphesiz daha başarılı olacaktır. Söz gelişi Türkiye'ye gelen turistlerin seyahat güdülerinin tarihi ve kültürel kaynaklarla doğrudan ilişkili olmadığı bir araştırma ile ortaya konmuştur.(Manisalı Yarcan 1987:15). Ancak yapılacak diğer araştırmalarla bunun geçerliliğinin doğrulanmasına ihtiyaç vardır. Diğer bir araştırmada Kanada'luların Türk ürünleri ve Türkiye hakkında çok az bilgiye sahip oldukları, daha çok negatif şeyleri algıladıkları ve Türkiye'yi gelişmemiş bir ülke olarak gördükleri ortaya çıkmıştır (Erdem, Rowe 1986: 300-307).

Türkiye yakın zamana kadar reklam ve tanıtma faaliyetlerinde kültürel zenginliklere ağırlık vermiştir. Oysa gerçekte, ülkemize gelen turistlerin arkasında güçlü bir "kaçış-değişiklik" güdüsü bulunmaktadır(Odabaşı 1988:81-90). Daha derinlemesine bir inceleme ile ne türden değişiklikler arandığı, kaçış nedenlerinin neler olduğu gibi hususların bilinmesi sonucu daha etkili bir geliştirme sağlanabilir.

Tanıtma devamlı bir süreçtir ve kısa, orta ve uzun dönemli tanıtma ve imaj geliştirme politika ve stratejilerine sahip olmak zorundayız. Örneğin, Körfez Krizi sürecinde ülkemiz turizm talebini büyük oranda savaş riski etkilemiştir. Türkiye için alternatif ve rakip bir turizm pazarı olan komşumuzun "Barış Ülkesi Yunanistan" sloganlı tanıtma kampanyası başarılı olmuştur. Türkiye ise yoğun reklam kampanyası bu işte geç kalmış ve imajını düzeltmemiştir.

Tanıtma politikasında önemli bir husus turistik bölgelerin ayrı tanıtılması ve/veya zincir ya da bireysel işletmelerin tanıtılmasına öncelik vermek

olabilir. Satış geliştirme faaliyetlerine katılan ulusal turizm örgütleri her ne kadar potansiyel turistleri ülkeye çekmeye çalışırlarsa da belli bir destinasyona turist çekmezler (Witt, Martin 1987: 33-40). Bu bakımdan turistik bölgeler, merkezler veya üniteler için ayrı tanıtma çalışmalarında bulunulması ve imaj geliştirilmesi daha yararlı olacaktır. Turistik merkezlerin, aktivitelerin ve işletme isimlerinin öne çıkarılması, imaj yaratılması ve marka bağımlılığı sağlanması için gereklidir. Bireysel isimlere yönelik reklam ve promosyonel çabalar tanıtma ve pazarlama etkinliğini daha da arttıracaktır.

Tanıtma bir iletişim sürecidir. Burada iletişimin görevi negatif düşünceleri sulandırmak ve pozitif düşüncelerin oluşmasını sağlamaktır. Turizmde tanıtma için öncelikle ülke imajının iyileştirilmesi hedeflenmelidir. Yapılacak araştırmalarla yanlış imajların silinmesi ve iyi imajların kuvvetlendirilmesi gerekir(Karasu 1990: 31-34).

Tanıtma ve imaj geliştirme açısından takip edilecek yollardan biri, ülkemiz hakkında sık ve bol yeni enformasyon sağlayarak ülke imajı ile ilişkilendirilen pozitif düşünceler yaratmaktır. Sanat ve müzik festivallerine, sergilere katılmak ve organize etmek gibi. Örneğin, sanatçı Barış Manço'nun Japonya'da almış olduğu barış ve dostluk ödülü ile televizyonda da gösterilen Türkçe vermiş olduğu konser, Japon kamuoyunu mutlaka etkilemiştir. İkinci olarak, inanılır kaynaklara dayalı olarak yapılacak araştırmalara negatif yayınları önlemektir. Son olarak, Türkiye'nin mevcut olumlu niteliklerini ve Türkiye ile çağrışım yapan ve bütünleştirilen olumlu kavramları araştırmalı ve iletişimi bu özellikler ve düşünceler üzerine

yoğunlaştırmalıyız.

KAYNAKÇA

BURKART, A.J., S.Medlik, *Tourism: Past, Present and Future*, William Heinemann Ltd., London, 1976.

SCHMOLL, G.A., *Tourism Promotion*, Tourism International Press, London, 1977.

KTB(Kültür ve Turizm Bakanlığı), *Turizm Pazarlaması*, Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını, No: 54, Ankara, 1983.

ÖNCE, Günal, "Turizm İşletmelerinin Güncel Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri", *Turizm Yıllığı 1988/1989*, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını,

Ankara, 1990.

ÖNCE, Günal, "Türkiye'nin Tanıtılmasında Türkiye İmajının Pazarlama Açısından İşlevselliği", *Türkiye Tanıtma Sempozyumu Bildirileri*, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, 1990.

MANİSALI, Erol, Şükrü Yarcın, *Türk Turizm Endüstrisi Araştırması*, T.C. Turizm Bankası Yayını, Ankara, 1987.

ERDEM, Orhan, Clair ROWE, "Image of Turkey and Its Product in Canada", *The International Congeranca on Marketing and Development*, 1-4

Eylül 1986, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz, "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satınalma Karar Süreci", *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt VI, Sayı 2, Kasım 1988.

WITT, S.F. C.A. Martin, "International Tourism-Demand Models-Inclusion of Marketing Variables", *Tourism Management*, Marc, 1987.

KARASU, Tanju, "Turizmde Tanıtma Üzerine", *Anatolia*, Yıl 1, Sayı 8-9, Ağustos-Eylül 1990.