

BİR PAZARLAMA FAALİYETİ OLARAK OLUMSUZ BİR İMAJIN DÜZELTİLMESİ*

Ahmad ZAFAR

(Çev.: METİN KOZAK**)

Bazı destinasyonlar, seyahat edenler üzerinde olumsuz bir imaja sahiptir. Bu yazıda, kötü bir imajı ortadan kaldıracak çeşitli pazarlama yöntemlerine yer verilmiştir.

Bir destinasyon pazarlamasının odak noktası, herhangi bir çekim bölgesi üzerindeki olumlu imajı, olası tüketici gruplarına taşımaktır. Turistik çekim bölgeleri (destinasyonlar) arasındaki rekabetin güçlü olması nedeniyle destinasyon pazarlamacıları, buldukları bölgenin olumlu imajını duyurabilmek için büyük çaba harcarlar. Esas turistik çekim bölgesinin tanınmışlık düzeyine ulaşabilmesine karşın, herhangi bir yabancı destinasyon bazı turistlere daha çekici gelebilir. Seçkin niteliklere sahip turistler, uluslararası turistik çekim bölgelerinin yapısı hakkında belirli bir düzeye kadar bilgi sahibi ve bu nedenle de kendi tercihleri konusunda titiz davranırlar.

Pek çok turistik çekim bölgeleri pazarlama çalışmalarının amacı, hedef pazar kitlelerinin sahip olduğu imajı değiştirmek olduğu için, destinasyonun beklenen durumu ile çok yakından ilgilidir. Olumsuz bir imajı çok olum-

lu bir imaja çevirebilmek için büyük çaba ve harcamaya gereksinime duyulur. Bu amaçla, yaygın doğrusal pazarlama yöntemi (extensive corrective marketing), yıllar itibarıyla parlaklığını yitiren turistik çekim bölgeleri yetkilileri tarafından kabul görmüştür. (Belirli Üçüncü Dünya Ülkeleri, şiddet olaylarının meydana geldiği bölgeler, doğal afetleri yaşayan bölgeler, vs.) Örneğin; Atlantic City, New Jersey kendilerine bir imaj yaratabilmek amacıyla kumarhaneleri tanıtmışlardır.

Yaygın doğrusal pazarlama yöntemi görüldüğünden daha zordur. Çünkü, potansiyel turiste olumsuz bir imaj oluşturulduğunda, yapılacak birçok pazarlama faaliyeti bunu değiştirmeye yetmeyecektir. Reklam, satış geliştirme, fiyatlandırma ve turistik ürünlerin paketlenmesi olumsuz imajların bazılarını azaltabilir. Aşağıda gerçekte benzerlik göstermeyen bazı olumsuz imaj örneklerine yer verilmiştir; Erie Gölü'nün ölü bir göl olması, İsrail'in Filistin ile olan sorunlarının ortaya çıkardığı olaylar sonucunda tümüyle tükenmesi, New York kentinin pislik ve işsizliğe yenik düşmesi, Washington'un hukuk kurallarının işlemediği bir şehir olması, daha da ötesi, birçok Amerikalının Üçüncü Dünya Ülkelerindeki tatillerinin üçüncü sınıf olmasından endişe etmesi vb. Bu-

tün bu olumsuz imajlar, kendine mal etme tekniği ile düzeltilmeye bağlıdır.

Turistik çekim bölgesi imajının konusu, halen başlangıç aşamasındadır ve pazarlamaya olan yararını arttırabilmek için ek araştırma ve geliştirmelere gereksinime duymaktadır. İmaj, pazarlamada yer etmiş olmasına karşın (birleşik imaj, etiket imajı, vs.) olumsuz bir turistik çekim bölgesinin imajının düzeltilmesi konusunda şu ana kadar sınırlı çalışmalar yapılmıştır.

Bu makalenin odak noktasını, turistik çekim bölgeleri pazarlamacılarının olumsuz bir imaj sonucunda ortaya çıkan zararı nasıl telafi edebilecekleri oluşturacaktır.

Olumsuz İmajın Düzeltilmesinde Aşamalar

Makalenin kalan bölümünde, pazarlamacılar tarafından turistik çekim bölgelerinin imajının konunun başarılı bir şekilde yeniden ele alınmasında kullanılan görüşlere yer vereceğiz.

Bu yöntemler aşağıdaki gibidir:

1. Bileşim parçalarının imajından yararlanma,
2. Mega olayları planlama,

(*) "Marketing Your Community: Correcting Negative Image", The Cornell H.R.A. Quarterly, February 1991.

(**) Metin KOZAK, Dokuz Eylül Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisidir.

3. Alışılmış turlara rehberlik etme,

4. Uluslararası seyahate ve turizm kongrelerine ev sahipliği yapmaya çaba harcama,

5. Olumsuz bir imajın avantajını en iyi şekilde değerlendirebilme.

1. Bileşim Parçalarının İmajından Yararlanma

Pazarlamacıların, turizm işletmecilerini inciten olumsuz imajın farkına varmaları durumunda ele alınacak en iyi yöntem, imajın bileşenlerini tanımlamaktır. İmajın tamamının olumsuz olmasına karşın bileşenlerin bazıları şüphesiz olumlu, hatta göze çarpan imajlara sahip olacaktır. Turistler, kendilerinin boş zaman uğraşlarına bağlı olarak turizm çevrelerini sınıflandırmaları ile birlikte farklı bileşenlere karşılık vermekte ve bir turistik çekim bölgesinin bileşenleri destinasyonun imajının tamamından farklılaştırmaktadırlar. Bundan böyle, destinasyon pazarlamacıları, yalnızca kapsamlı tek bir imajı değil, bir turistik çekim bölgesinin çeşitli bileşenlerinin imajını da kararlaştırmalıdır. Uygun olumlu bileşenlere daha sonraki promasyon faaliyetlerinde yer verilebilir. Bileşenlerin güçlü taraflarından yararlanmak için yönetilen bileşik güç, destinasyon imajının bir bütün olarak düzeltilmesine hizmet edebilir.

Örneğin Ahmad Zafar'ın Kaliforniya'da yaptığı "Utah'ın İmajı" konulu çalışmasında devlet imajının olumsuz olduğu bulunmuştur, ama Kaliforniyalılar devlet imajının iki önemli bileşenini oluşturan Utah parklarından ve rekreasyon faaliyetlerinden oldukça etkilenmişlerdir. Böylelikle Ahmad Zafar, turistik çekim bölgesi pazarlamacılarının Kaliforniya'da yapacakları satış geliştirme amaçlı kampanyalarında Utah parkları ile aktivitelerinin çeşitlili-

ğine ve zenginliğine de önem vermelerini önermişti.

2. Mega Olayları Planlama

Sportif fantaziler, kültürel festivaller, gastronomi fuarları bir turistik destinasyon imajının düzeltilmesinde önemli bir rol oynayabilir. Medya araçlarının dikkatini çekerek halkla ilişkilerin geliştirilmesinde, mega olaylar büyük fırsatlar sunar.

Turistik çekim bölgesi üzerinde odaklaşan medya ilişkilerinin ve tanıtımının değeri ölçülemez. Daha da önemlisi mega olaylar, geliştirilmiş bir altyapı mirası, kamu ve özel yatırımları, daha iyi bir vergilendirmeyi, yeni iş alanlarını ve bir kongre merkezini yaratır. Bu gibi özellikler, olumlu bir destinasyon imajının tutundurulmasında yardımcı olur.

Charleston Spoleto festivali, bir mega olayın muhteşem örneklerindedir. Ekonomik plan üzerinde haklı görülmesine karşın Charleston'un istenilen imajını koruyabilmesi için her yıl festival düzenlenmektedir.

3. Alışılmış Turlara Rehberlik Etme

Turizm yazarları, köşe yazarları, seyahat acenteleri ve tur operatörleri turistlerin kararlarını büyük ölçüde etkilemektedirler. Pek çok turist, söz konusu profesyonellerin önerilerine bağlı kalarak gidecekleri bölgeyi seçer. Bu da bir bölgenin, fikir liderlerine eğlence ve turistik çekim bölgesinin turistik çekicilikleri konusunda deneyime sahip olmalarına fırsat sağlamak için ev sahipliği yapmaya değer niteliktedir. Bu gibi geziler, yanlış algılama ve bilgilendirmeyi düzeltmeye yardımcı olur. Bir destinasyonda faaliyet gösteren turizm endüstrisinin birçok dalı (Ulaştırma, otel, restaurant işletmeleri ve eğlence merkezleri, vb.) alışılmış ziyaretleri desteklemek için ticaret odaları ve devlet

birimleri ile işbirliği yapmalıdır. Gezilerin etkisi altında kalanlar dönüşlerinde gerçekçi yazılar yazabilir ve müşterilerine birinci elden önerilerde bulunabilirler. Bu gibi tanıtım etkinlikleri turistlerin gidecekleri bölgeyi seçmelerinde yardımcı olur.

Amerikan Seyahat ve Turizm Yönetimi, basında yer alan olumsuz tanıtımlar sonucu Washington imajı üzerinde oluşan zararı en alt düzeye indirmek amacıyla (cinayet merkezi, uyuşturucu merkezi, vb.) son bir kaç yıldır alışılmış turlardan (familization tours) yararlanmaktadır.

Oluşturulan birleşik güçbirliği sonucunda, Washington'a yönelik uluslararası turist akımı azaldan devam etmiştir.

4. Seçkin Promasyon (Satış Geliştirme) Tekniklerini Kullanma

Turistler, kendilerinde oluşan olumlu izlenimlerin olumsuzlardan daha etkili olduğu turistik çekim merkezlerine gitmeyi isterler ve ilk eleme sonucunda çok sayıda özelliğe sahip tek bir turistik çekim merkezini tercih ederler. Pazarlamacılar için işin püf noktası, satış geliştirmeye yönelik bütün bilgilendirme ve reklamcılıktaki olumlu yönleri iletirmek ve olumsuz olanları da azaltmaktır. Reklamcılıktaki sorun, halkın ilettilen imajlara kuşku ile bakmasıdır.

İmaj reklamcılığı, bir turistik çekim bölgesinin karşı konulamayan en üstün yanlarını seçmek ve onları tutundurmak. Kaliforniya'daki Utah pazarlama sorunu konusunda Utah Seyahat Bürosu bu yaklaşımı ele almıştır. Gerçekleri tasvir ederek ve yanlış anlamaları ortadan kaldırarak broşürlerde yazılar yazmaları için, hedef pazar tarafından bilinen ve saygı gören seyahat yazarlarından bir komisyon oluşturulmuştur. Yazılan yazılar, çok iyi tanınan profesyonel fotoğrafçılar tarafından çe-

kilen fotoğraflar ile tamamlanmıştır. Bu aşamada geliştirilen broşürler, Kaliforniya'da geniş okuyucu kitlesine sahip NewYorker, Travel Holiday gibi yayınların içine konmuştur. Bu yöntem olumsuz izlenimleri düzelterek turist girişlerinde artışa neden olmuştur.

5.Uluslararası Seyahate ve Turizm Kongrelerine Ev Sahipliği Yapmaya Çaba Harcama

Uluslararası seyahat ve turizm organizasyonları yıllık kongrelerini yapmak için sürekli olarak yeni toplantı yerleri aramaktadırlar. Turistik çekim yörelerinin yetkilileri gelecek kongrelere ev sahipliği yapmak için bu organizasyonlar ile lobi faaliyetlerine geçmelidir. Uluslararası Otel ve Motel Birliği (IHA), Amerikan Seyahat Acenteleri Örgütü (ASTA),Dünya Seyahat Acenteleri Federasyonu (WFTA) ve Uluslararası Turizm Yazarları Örgütü (IATW) gibi organizasyonların üyeleri, kongreye katılacakları turistik çekim yöresine ulaşmak için zaman harcamaktadırlar. Bu

gibi dolaysız kazanımlar turistik çekim yöresinin kendi kendisini pazarlamasına yardımcı olur. Daha da önemlisi, yerel seyahat operatörleri, kendilerinin uluslararası benzerleri ile ilişki kurmaktadır.

6. Olumsuz Bir İmajın Avantajını En İyi Şekilde Değerlendirebilme

Bazı olağanüstü durumlarda, olumsuz bir imaj engel oluşturmak yerine turistler için olumlu bir güdüleme aracı olabilir. Bu konunun en çok dikkat çeken örneklerinden birisi, Amerikalı turistler için uzun yıllar içinde oluşan bir imaja sahip olan Sovyetler Birliği'dir. Turizm altyapısı ve 'zararlı imparatorluk' gibi önceki imajının zayıflığına karşın Sovyetler Birliği'ne yönelik turistlerin büyük bölümünü Amerikalı turist grupları oluşturmaktadır. Öyle ki, bu yasak ulus hakkındaki merak örtüsü, turistleri güdüleyici en büyük etken olmuştur. Aynı şekilde turistler, doğal manzaralarını ya da sonuçlarını görmek için tehlikenin geçmesinden sonra insanların neden olduğu yıkım böl-

gelerine akın etmişlerdir. Bu, turistik çekim yöreleri pazarlamacıları için açıklanması çok zor bir olgudur. Yakın geçmişte, ortaya çıkan görüşlerden göze çarpanı, 1989 yılında Johnstown'a (Pennsylvania) büyük zarar veren su baskınının yüzüncü yıl kutlamalarıydı. Bu su baskınının anısına, 1989 yılı, bir yıllık süreyi kapsayan dönemde turist olayları için bir neden oluşturmuştur. Johnstown kendi kendine olumsuz bir algılamaya taşımazken, bir sel baskınının turistlere anımsatılması oldukça zıt ama başarılı bir stratejidir.

En iyi destinasyon pazarlama stratejisi, olumlu bir imaja sahip olmak ve onu devam ettirebilmektedir. Sizin pazarlama çalışmalarınız, hedef pazarınızdaki turistler arasında mevcut olumsuz tutumları alt-üst etmişse, burada önerilen ilk beş yöntemden birisini gözönüne almamız gerekecektir. Olumsuz bir destinasyon imajını düzeltmek için gereken sinme duyulan çaba dikkate değer olabilir, ama turist girişleri bakımından elde edilecek başarı harcanacak çabaya daha çok değer olacaktır.