

T.C.  
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM PAZARLAMASINDA  
REKLÂM STRATEJİSİ

Hâle ERGİNEL  
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

TEZ DANIŞMANI  
Prof. Dr. Birol TENKEKİOĞLU

ESKİŞEHİR - 1997

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

analizi, turistlerin satınalma karar süreci, turizm pazarlamasında pazar bölümlenme ve hedef pazar seçimi. Bu ana başlıklar altında; turizm ürünü, fiyatın önemi ve fiyatlandırma teknikleri, dağıtım kanalı, reklâm, personel, fiziksel ortam, süreç yönetimi konuları işlenmiş olup, bunlar; hizmet pazarlamasında 7P olarak bilinen pazarlama karması elemanlarını oluşturmaktadır. Turistlerin satın alma karar süreçleri ise; ihtiyaçların ortaya çıkması, seçeneklerin belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi, alım kararı, alım sonrası davranışlardan oluşmaktadır. Ayrıca bu bölümde; turizm pazarlamasında pazar bölümlenmenin yararları, pazar bölümlenmede izlenebilecek yöntemlerden; coğrafi etkenler, ekonomik ve demografik etkenler, sosyolojik ve psikolojik etkenler, tüketici davranışları dikkate alınarak pazar bölümlenme konuları geniş bir şekilde ele alınmıştır. Turizm pazarlamasında hedef Pazar seçimi stratejilerinden; yoğun pazarlama stratejileri, farklılaştırılmış ve farklılaştırılmamış pazarlama stratejileri konularına değinilmiştir. Hedef pazar seçilirken; turizm işletmesinin kaynaklarının, turizm pazarının yapısının, turizm pazarında kalite faktörünün önemi konularında bilgiler verilmiştir.

Üçüncü Bölümü; turizmde reklâm stratejileri konusu oluşturmaktadır. Başlıca reklâm stratejileri ana başlığı altında; itme stratejisi, çekme stratejisi, itme-çekme stratejisi, konumlandırma, farklı satış vaadi, imaj yaratma (hizmet ve işletme imajları) konuları yer almaktadır. Turizm pazarlamasında reklâm stratejilerini etkileyen faktörlerin başında; genel ekonomik durum, turistlerin davranışları, halkla ilişkiler, reklâm bütçesi, reklâm bütçesinin belirlenmesi reklâmda medya kararları gelmektedir. Medya kararları konusunda ise; basın medyaları, yayın medyaları, açık alan medyaları, satış yeri-teşhir araçları ve diğer medyalar (fuarlar, sergiler, panayırklar, festivaller, kongre ve konferanslar) ayrı ayrı ele alınarak incelenmiştir. Turizm pazarlamasında reklâm etkinliğinin ölçülmesi, iki teknikten faydalanılarak gerçekleştirilmektedir. Bunlar; ön-test ve son-testtir.

Daha sonra da bu tekniklerin değerlendirilmesi yapılır. Bu bölümün sonunda; Türkiye’de turizm amaçlı tanıtım kurumları ve faaliyetleri hakkında bilgiler verilmektedir. Bu kurumların başında; Kültür ve Turizm Bakanlığı (K.T.B.), Devlet Tanıtma Teşkilatı (D.T.T.), Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV) gelmektedir.

Tezin Dördüncü Bölümü; araştırmaya ayrılmıştır. Bu araştırma; Magic Life der Club Antalya-Kemer (Göynük) Tatil Köyü’nde, tesisin genel müdürü ile karşılıklı görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde; uygulamanın amacı, uygulamada izlenen çalışma yöntemi, işletme ile ilgili genel bilgiler, işletmenin uygulamakta olduğu reklâm stratejileri, uygulamanın değerlendirilmesi, sonuç ve öneriler gibi konular bulunmaktadır.

## **ABSTRACT**

This thesis prepared on "Advertisement Strategy in Tourism Marketing" is of four sections.

In The First Section; introduction and classification of tourism is emphasised. Tourism; besides steady accommodation, working and supplying natural needs, is recreation entertainment-wondering-sports-health-culture-gain of experience-visiting relatives-attending congress and seminars-religious reasons e.g. travelling alone or together with others and staying at least one night, production of goods or services of tourism companies and identified as the sum of service and relations. Tourism can be classified according to; tourists visiting sites (In country, out of country), tourist number (individual, collective tourism), tourist's travelling reasons (recreation, social and cultural tourism, sports, health, religious, economics, politics, family tourism, youth tourism), selected period (summer, winter tourism), period of travelling (short term, long term tourism), sociological point of view (luxurious tourism, social tourism), travelling vehicle (highway, railway, sea and airway tourism).

In The Second Section; tourism marketing is analysed under the headlines of; introduction of tourism marketing, features, place and importance, functions, analysis of tourism market, buying decision

period of tourists, partitioning of market in tourism marketing and target market selection. Under these headlines; tourism product, importance of price and pricing techniques, distribution channel, advertisement personal, physical environment, timing management is emphasised. These are; marketing composition elements which are known as 7P in service marketing. The buying period of tourists is as of; appearance of needs, identification of possibilities, buying decisions, buying behaviour. Besides, in this section; the benefits of market partitioning in tourism marketing, methods of market partitioning such as geographical effects, economical and demographically effects, social and physiological effects, consumer behaviour are emphasised in detail. From the target market selection strategy in tourism marketing; intensive marketing strategies, unique and non unique marketing strategies are studied. In target market selection; information is given on resources of tourism company, tourism market status, importance of quality factor in tourism market.

In The Third Section; advertisement strategies in tourism is studied. Under the headline of advertisement strategies; push strategy, pull strategy, push-pull strategy, positioning, unique selling proposition, image building (service and enterprise images) subjects are presented. The basic factors which affect advertisement strategies in tourism marketing are; general economical conditions, behaviour of tourists, human relations, advertisement budget, identification advertisement budget, media decisions on advertisement. In media decisions; press media's, broadcasting media's, open area media's, selling place-showing tools and other media's (expositions, show placeseses, exhibitions, festivals, congresses and conferences) were studied one by one. The grading of advertisement affect in tourism marketing is done by benefiting from two techniques. These are; pre-test and post-testing. The grading of these techniques are done after words. In the last part of this section, information about the tourism targeted introduction organisations and their functioning's are given. Ministry of

Culture and Tourism, Governmental Introduction Organisation, Turkish Introduction are the main organisations in this group.

In The Fourth Section; research is studied. This research was realised by the communication with the general director of Magic Life der Club Antalya-Kemer (Göynük). In this section; application reason, working method in the application, general information about the enterprise, the advertisement strategies applied, grading of application, results and advice's are presented.

## İÇİNDEKİLER

TABLolar	XIV
ŞEKİLLER	XVI
GİRİŞ	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TURİZM İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1. TURİZMİN TANIMI	3
2. TURİZMİN SINIFLANDIRILMASI	7

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM PAZARLAMASI

1. TURİZM PAZARLAMASININ TANIMI-AMAÇLARI VE ÖZELLİKLERİ	19
A. Turizm Pazarlamasının Tanımı ve Amaçları	19
B. Turizm Pazarlamasının Özellikleri	21
C. Turizm Pazarlamasının Yeri ve Önemi	27
D. Turizm Pazarlamasının Fonksiyonları	30
a. Turizm Ürünü	33
b. Turizm Pazarlamasında Fiyatlandırma ve Fiyatın Önemi	42
c. Turizm Pazarlamasında Dağıtım Kanalı	47

d. Turizm Pazarlamasında Reklâm .....	63
e. Turizm Pazarlamasında Personel .....	72
f. Turizm Pazarlamasında Fiziksel Ortam .....	72
g. Turizm Pazarlamasında Süreç Yönetimi .....	<u>73</u>
2. TURİZM PAZARI VE TURİZM PAZARININ ANALİZİ.....	75
3. TURİSTLERİN SATINALMA KARAR SÜRECİ .....	80
A. İhtiyaçların Ortaya Çıkması .....	81
B. Seçeneklerin Belirlenmesi .....	82
C. Seçeneklerin Değerlendirilmesi .....	83
D. Alım Kararı .....	84
E. Alım Sonrası Davranışlar .....	85
4. TURİZM PAZARLAMASINDA PAZAR BÖLÜMLEME .....	86
A. Turizm Pazarlamasında Pazar Bölümlemenin Yararları .....	88
B. Turizm Pazarlamasında Pazar Bölümlemesinde İzlenecek Yöntemler .....	88
a. Turizmde Coğrafi Etkenlere Göre Pazar Bölümleme.....	92
b. Turizmde Ekonomik ve Demografik Etkenlere Göre Pazar Bölümleme.....	93
c. Turizmde Sosyolojik ve Psikolojik Etkenlere Göre Pazar Bölümleme.....	93
d. Turizmde Tüketici Davranışlarına Göre Pazar Bölümleme (Mal/Hizmet-Tüketici İlişkisi Etkeni) .....	94
5. TURİZM PAZARLAMASINDA HEDEF PAZAR SEÇİMİ .....	96
A. Turizm Pazarlamasında Hedef Pazar Seçimi Stratejileri .....	99
a. Turizmde Yoğun Pazarlama Stratejisi .....	101
b. Turizmde Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi .....	102
c. Turizmde Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi .....	102
B. Turizm Pazarlamasında Hedef Pazar Seçiminde Dikkate Alınacak Etkenler .....	103
a. Turizm İşletmelerinin Kaynakları .....	103
b. Turizm Pazarının Yapısı .....	104
c. Turizm Pazarında Kalite Faktörü .....	109

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TURİZM PAZARLAMASINDA REKLÂM STRATEJİLERİ

<b>1. BAŞLICA REKLÂM STRATEJİLERİ</b> .....	122 <sup>1</sup>
A. İtme Stratejisi .....	132
B. Çekme Stratejisi .....	133
C. İtme-Çekme Stratejisi .....	133
D. Konumlandırma .....	133
E. Farklı Satış Vaadi .....	135
F. İmaj Yaratma .....	137
a. Hizmet İmajı .....	138
b. İşletme İmajı .....	138
<b>2. TURİZM PAZARLAMASINDA REKLÂM STRATEJİSİNİ ETKİLEYEN</b>	
<b>FAKTÖRLER</b> .....	142
A. Genel Ekonomik Durum .....	142
B. Turistlerin Davranışları .....	144
C. Halkla İlişkiler .....	146
D. Reklâm Bütçesi .....	152
E. Reklâm Mesajının Belirlenmesi .....	161
F. Reklâmda Medya Kararları.....	163
a. Turizm Pazarlamasında Basın Medyaları.....	167
b. Turizm Pazarlamasında Yayın Medyaları.....	171
c. Turizm Pazarlamasında Açık Alan Medyaları .....	173
d. Turizm Pazarlamasında Satış Yeri ve Teşhir Araçları .....	174
e. Turizm Pazarlamasında Diğer Medyalar .....	175
G. Turizm Pazarlamasında Reklâm Etkinliğini Ölçme.....	176
a. Reklâm Etkinliğini Ölçmede Ön-Test .....	177
b. Reklâm Etkinliğini Ölçmede Son-Test .....	178
H. Turizm Pazarlamasında Reklâm Etkinliğini Değerlendirme .....	178
I. Türkiye'de Turizm Amaçlı Tanıtım Kurumları .....	179

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM****REKLÂM STRATEJİSİNE YÖNELİK UYGULAMA VE ÖNERİLER**

I- UYGULAMANIN AMACI .....	185
II- UYGULAMADA İZLENEN ÇALIŞMA YÖNTEMİ .....	185
III- TURİZM İŞLETMESİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER .....	186
IV- TURİZM İŞLETMESİNDEKİ REKLÂM STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ BİLGİLER .....	188
V- UYGULAMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	198
VI- SONUÇ VE ÖNERİLER .....	200
FAYDALANILAN KAYNAKLAR .....	204

## TABLolar

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
1.	Hizmetler İçin Pazarlama Karması .....	18
2.	Turizm ve Seyahat ile İlişkili Meslekler.....	25
3.	Pazarlama Karması.....	32
4.	Turizm Ürünlerinin Değeri ile Türkiye ve Yunanistan'dan Beklentiler .....	41
5.	Fiyatlandırma Teknikleri .....	44
6.	Satış Tutundurma, Reklâm ve Halkla İlişkilerin Karşılaştırılması .....	69
7.	Turizm İşletmelerinde Promosyon Bütçelerinin Genel Yapısı.....	70
8.	Bazı Tüketici Davranışı Rollerini .....	108
9.	Ülkelerin Milli Gelirlerine Göre Reklâm Harcamaları.....	143
10.	İşletmelerin Çevresini Oluşturan Gruplar ve Amaçları.....	150
11.	1993 Yılı İtibariyle Bazı Ülkelerdeki Reklâm Harcamalarının, G.S.M.H. İçindeki Payları (%) .....	154

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
12.	Türkiye'de Reklâm Harcamalarının Yıllara Göre, G.S.M.H. İçindeki Payları (%).....	154
13.	1993 Yılı İtibariyle Dünya'daki Reklâm Harcamalarının Medyalara Göre Dağılımı (%) .....	155
14.	1993 Yılı İtibariyle Türkiye'de Reklâm Harcamalarının Medyalara Göre Dağılımı (%) .....	155
15.	Türkiye'de Yıllar İtibariyle Reklâm Harcamalarının Medyalara Göre Dağılımı (%).....	156
16.	Türkiye'deki T.V. Reklâm Harcamalarının Kanallara Göre Dağılımı (%).....	157
17.	Türkiye'deki Basın Reklâmlarının Yıllara Göre, Gazete ve Dergilere Dağılımı (%) .....	157

## ŞEKİLLER

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
1.	Turizm Pazarlamasında Başarı İçin Dayanışma Gerektiren Gruplar ve Birbirleri ile İlişkileri .....	22
2.	Klâsik Ürün Kavramı. ....	34
3.	Tayin Edilecek Fiyat. ....	43
4.	Turizmde Dağıtım Kanalları Sistemleri. ....	49
5.	Turizm Pazarlamasında Dağıtım Kanalları.....	50
6.	Reklâm ve Satış Tutundurma Faaliyetlerinde İletişim Etkilerinin Karşılaştırılması. ....	67
7.	Mamul Pazarlaması-Hizmet Pazarlaması Pazarlama Karması Elemanları.....	74
8.	Turizmde Bölümlendirme Değişkenleri. ....	91
9.	Tüm Pazar ve Pazar Bölümleme. ....	98
10.	Basite İndirgenmiş Bir Tüketici Davranış Modeli Özeti. ....	109
11.	Reklâm Faaliyetlerine Ayrılan Bütçe.....	153

## GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında, İktisatçıların, Sosyologların, Politikacıların en çok dikkatini çeken sosyal olaylardan biriside "Turizm"dir. Turizm artık, 20. yüzyıl uygarlığının bölünmez bir parçası haline gelmiştir.

İnsanoğlunun, doğanın çeşitli varlıklarına; güneşe, denize, yeşillığe ve huzura kavuşma isteği gün geçtikçe artmış ve artmaktadır. Bu nedenle; gün geçtikçe artan bir ihtiyaç olan turizm hareketlerinin gelişmesi zorunlu hale gelmiştir.

Yurdumuz; gerek coğrafi konumu gerekse doğal, tarihi, arkeolojik, kültürel ve turistik varlıkları ile uluslararası turizm piyasasında hızla gelişmeye açık bir ülkedir.

Tarihi ve arkeolojik değerlerin içiçe olduğu Türkiye'de sırf bu eserlerin yayılış yerleri bakımından bir ayırım yapmak imkânsızdır. Anadolu'nun hemen her köşesinde; Roma, Bizans, Yunan, Selçuk ve Osmanlı medeniyetlerini çoğu zaman bir arada görmek mümkündür.

Turizmde önemli olan nokta; ülkenin uluslararası turizmde alacağı payın kendi lehlerine arttırılması konusudur. Her ülke için, uluslararası turizmden önemli bir pay alabilmek, turizm pazarlaması ile mümkün olur. Başka bir ifade ile; ülkelerin turizmden daha çok pay almaları, başta turizm pazarlama anlayışının varlığı olmak üzere, bu konuda geliştirilmiş stratejilere bağlı olmaktadır.

Gerek iç gerekse dış turizmde, Türkiye'yi tanıtmaya stratejileri, ülke bazında büyük önem taşımaktadır.

Geliştirilmiş reklâm stratejileri; doğal varlıkları, tarihi ve kültürel özellikleri, bu kültürün yaratıcısı insanları ile Türkiye'yi bütün dünyada tanıtıcı rol oynamaktadır.

Türkiye, 2000'li yıllara girerken, Uluslararası turizmdeki yerine, yine turizm sektöründe geliştirdiği ve uyguladığı reklâm stratejileri ile kavuşabilir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TURİZM İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

#### 1. TURİZMİN TANIMI

Her yıl, geçici bir süre için, devamlı yaşadıkları yerleri terk eden, tatil, dinlenme, merak, dini sebepler ile başka yerlere, ülkelere giden milyonlarca insan; yeryüzünde çok geniş ekonomik ve sosyal etkileri olan turizm olayını meydana getirmektedir<sup>1</sup>.

Turizm olayının belirgin hale gelmeye başlaması, XVIII. yüzyılın son otuz yılında Avrupa'nın bazı bölgelerinde görülmektedir. Bilim adamlarının turizm ile ilgilenmesi, XIX. yüzyılın sonlarına doğru başlamıştır. Avusturya'nın Graz şehrinde, 1884 yılında yapılan toplantıya başkanlık eden, yazar Joseph Stadner, turizm endüstrisini; iktisadi bir faaliyet olarak açıklamıştır<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> .Tunay AKOĞLU, **Dünyada ve Bizde Turizm (Dünü-Bugünü)**, Varlık Yay., İstanbul, Mart 1971, S. 1597, s. 9.

<sup>2</sup> Dündar DENİZER, **Turizm Pazarlaması**, Yıldız Matbaacılık, Ankara, Ocak 1992, s. 1.

Turizme doğru bir tanım ile ulaşmak için, farklı ve kapsamlı bakış açıları ile konuya yaklaşmak gerekmektedir. Turizm tanımı yapılırken, üç önemli bakış açısını dikkate almak gerekmektedir. Bunlar şöyle sıralanabilir:

1) Turist:

Turist, çeşitli fiziksel deneyimler ve doyumlar aramaktadır. Gitmek üzere seçilecek yerleri ve yapılacak faaliyetleri; geniş ölçüde bu arayışların niteliği belirleyecektir.

İlk turist tanımı, 1937 yılında "Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi" tarafından yapılmıştır. 1963 yılına kadar OECD Turizm Komitesi, üye ülkelere bu tanımın benimsenmesini tavsiye etmiştir. Bu tanıma göre:

Turist; "Devamlı yaşadığı yerin dışında, herhangi bir ülkeyi 24 saatten az olmayan bir süre içinde ziyaret eden kişiye" denir.

1963 yılında, Roma'da Birleşmiş Milletler Seyahat ve Turizm Konferansı toplanmış, "Ziyaretçi ve Turist" kavramını tekrar ele alarak tanımlamışlardır.

Ziyaretçi; Bir ülkeye gelen ve konaklama süresi 24 saati aşan veya 24 saatten az olan tüm kişilerdir<sup>3</sup>.

Turist; Devamlı yaşadığı yerin dışında, herhangi bir ülkeye 24 saatten az olmayan bir süre içinde, çalışmamak koşulu ile ziyaret eden kişidir<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Avni AKER, Erol ALTINSAPAN, Nurullah AYDIN. **Genel Turizm ve Otelcilik Bilgisi**. A.Ü. A.Ö.F. Önlisans Prog., A.Ü. Web-Ofset Tesisleri, A.Ü. Yay. No. 753, A.Ö.F. Yay. No. 383, Eskişehir, Ekim 1995, s. 8.

<sup>4</sup> DENİZER, s. 2-3.

## 2) Turiste Mal ve Hizmet sağlayan işletmeler:

İşletmeler, turizmi, turist pazarının talep ettiği ürün ve hizmetlerini karşılamak suretiyle para kazanmaya yönelik bir fırsat olarak görürler.

## 3) Ev Sahibi Toplum:

Yerli halk, genel olarak turizmi; kültür ve istihdam unsuru olarak görür. Örneğin; yerli halk için önemli olan, kalabalık bir turist grubu ile bölge halkı arasındaki sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel ilişkilerin sonuçlarıdır.

Politikacılar açısından turizm; ülke ekonomisi için bir servet unsurudur. Politikacı ve vatandaşlar, turizm olayına; bu işten sağlayabilecekleri gelirler açısından bakarlar. Dahası, politikacılar için turizm; uluslararası turizmin döviz hasılatı ve turist harcamalarından sağlanan doğrudan ve dolaylı vergiler anlamına gelir.

Bu üç yaklaşımı dikkate alarak, turizmin tanımını şöyle yapmak mümkün olacaktır:

Turizm; insanların sürekli ikâmet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerler dışında, dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılma, dini gerekleri yerine getirme v.b. nedenlerle kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerlerde en az bir geceleme yaparak, turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmelerinden ortaya çıkan iş ve ilişkiler bütünüdür.

Bu tanım esas alındığında; kısa süreli seyahatler, kırsal kesimden büyük kentlere yönelen her türlü göçler, sayfiye yörelerinde ikinci konutlardaki konaklamalar, öğrencilerin uzun süreli konaklamaları, tedavi amacı ağır basan hastahanelerdeki konaklamalar, iş arama, sürekli yerleşme amacına yönelik seyahat ve konaklamalar, günlük ihtiyaçların karşılanması için yapılan olağan seyahatler turizm olayı dışında kalmaktadır<sup>5</sup>.

Daha dar anlamda turizm tanımını ise şu şekilde yapabiliriz:

Turizm; insanların, devamlı olarak oturdukları yerler dışında geçici olarak konaklamaları ve genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmelerinden ibaret, faaliyet ve ilişkilerdir<sup>6</sup>.

Bu tanım; bir seyahat ve konaklamanın, turizm olayı içinde sayılıp-sayılamayacağını belirlemek için şu kriterleri getirmektedir:

—Seyahatin, sürekli ikâmet edilen, çalışılan ve günlük olağan ihtiyaçların sağlandığı yerler dışında yapılması,

—Konaklama sırasında, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilmesi,

—Konaklamanın geçici olması gerekmektedir<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> Nazmi KOZAK, Meryem AKOĞLAN, Metin KOZAK, **Genel Turizm**, Anatolia Yay., Yay. No.1, Ankara, 1994, s. 3-5.

<sup>6</sup> M. Zahit SERARSLAN, Müslüm BAKIR, "**Turizm Pazarlamasında Sporun Yeri ve Türkiye Açısından Değerlemesi**", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs/Haziran 1988, S. 9, s. 28.

<sup>7</sup> KOZAK, AKOĞLAN, KOZAK, s. 6.

## 2. TURİZMİN SINIFLANDIRILMASI

Yıllar önce başlayan turizm hareketleri, günümüzde yeni biçimler, yeni yöntemler ve yeni arayışlar içerisinde. Turizm, bu günlerde bacasız sanayii olarak adlandırılmakta ve her ülkeye ekonomik katkılar sağlamaktadır<sup>8</sup>.

Devletin, toplumun turizmle ilgili konular karşısındaki anlayış, davranış ve tutumunu tayin eden değer yargılarına "turistik zihniyet" diyoruz. Eğer bu zihniyet; çağdaş standartlara uygun ise ileri ve dinamik, uygun değil ise geri ve statiktir. İleri ise; turizm ikliminin gelişmesi için yararlı, geri ise; turizm ikliminin gelişmesi için engelleyici ve zararlıdır.

Devletin turizm zihniyeti; turizm ile ilgili bütün sektörlerde izlediği "politika" da, insanların turizm zihniyeti ise; turist ve turistik müesseseler karşısındaki moral tutumunda, davranışında ve ekonomik, teknik anlayış ve ölçülerinde yankısını bulur.

Buradan çıkarılması gereken şey; turizm endüstrisinin, uzun ve çeşitli bir hizmetler zinciri oluşunun yanında "müşteriye hizmet" zihniyetinin en zengin ve en nazik uygulama alanı oluşudur<sup>9</sup>.

Turizmin Sınıflandırılması; turizm ikliminin gelişmesine yani; turistik zihniyetin çağdaş standardı yakalayabilmesi yada geri kalmış olmasına göre geniş yada dar kapsamda oluşturulabilir.

---

<sup>8</sup> DENİZER, s. 4.

<sup>9</sup> **Türkiye Turizm Politikası Semineri**, Türkiye Ekonomi Kurumu, İktisadi Araştırmalar Ens. Yay., Ankara, 24-25 Ocak/6-7 Mart 1964, s. 117-119.

Hızlı gelişen turizm olgusunu, daha açık ve doğru biçimde elelelabilmek amacıyla çeşitli kriterlere göre ayırmak gerekmektedir. Bu kriterler; turistin geldiği yer, turist sayısı, turizmin amacı, seçilen zaman, kapsanan süre ve turizmin sosyolojik niteliği olmak üzere altı grupta toplanabilir. Bu sınıflandırmaya, geçen zaman içinde yeni ilaveler yapılabilir. Bunun nedeni; turizmin, sürekli gelişen ve yeni arayışlar içinde olan bir bilim dalı olmasıdır. Turizm sayesinde; bilimde, sanatta, teknolojiye ve birçok alanda yeni alışverişler ve gelişmeler doğmaktadır. Özellikle, uluslararası zaman zaman oldukça gerginleşen ve savaşlara bile neden olan ilişkilerin düzeltilmesinde, turizmin birçok alanda sıcak iletişim yönlü olmasının sağladığı katkılar unutulmamalıdır<sup>10</sup>.

#### 1) Turistlerin Geldikleri Yere Göre Turizmin Sınıflandırılması:

Turizm, turistlerin geldikleri yer açısından sınıflandırıldığında; İç Turizm ve Dış Turizm (Uluslararası Turizm) olmak üzere ikiye ayrılır.

—İç Turizm (Milli-Ulusal Turizm): İç turizmde; seyahat eden kişi, sürekli kaldığı yeri en az 24 saat olmak koşuluyla geçici olarak terkeder. Seyahat, kendi ülkesinin sınırları içinde kalır ve ülkesindeki turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep eder ve onlardan yararlanır<sup>11</sup>.

Pasaport ve vize gibi izin belgeleri, yabancı dil bilgisi ve döviz gerektirmeyen iç turizm, ulusal gelirin bölgeler arası dağılımına önemli bir katkı sağlar<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> AKER, ALTINSAPAN, AYDIN, s. 46.

<sup>11</sup> DENİZER, s. 4.

<sup>12</sup> İsmet S. BARUTÇUGİL, **Turizm İşletmeciliği**, Uludağ Üniv. İktisadi ve İdari Bil. Fak., Uludağ Üniv. Basımevi, Yay. No. 3-018-0061, Bursa, 1982, s. 8.

—Dış Turizm: Dış turizmde ise; seyahat, ülke sınırları dışında yapılır. Ülke sınırlarını aştığı için pasaport alma zarurluluğu doğar ve bazı ülkeler için de vize işlemleri gerekli olabilir. Ayrıca; döviz bozdurma gibi işlemleri zorunlu kılar. Dış turizmi, iç turizmden ayıran en önemli nokta; yabancı dil bilgisi olmayan insanların dış turizme bireysel olarak katılmalarının, çeşitli güçlükler doğurmasıdır. Bunun yanında; iç turizmde gelir; ülke sınırları içinde dağılırken, dış turizm ödemeler dengesine etkileri açısından; aktif ve pasif turizm olarak iki şekilde ele alınabilir<sup>13</sup>.

Dış Aktif Turizm; yabancıların, bir ülkeye seyahatini ifade eder. Ülkeye döviz girişi sağladığından dolayı da, ödemeler dengesi üzerinde olumlu etkiler doğurur<sup>14</sup>. Çünkü; o ülke, döviz girdileri ile bundan ekonomik olarak bir kazanç sağlamaktadır<sup>15</sup>.

Dış Pasif Turizm; bir ülke vatandaşlarının, dış ülkelere seyahatini ifade eder. Ülke açısından, döviz çıkışına yol açtığından; ödemeler dengesi üzerinde olumsuz etkiler doğurur<sup>16</sup>. Yabancı turistlerden sağlanan kazancın ve ülke vatandaşlarının, dışarıdaki turizm harcamalarının ayrı ayrı tutarları brütü oluşturur. Ancak; bunların birbirine mahsubu ile doğacak fark, o ülkenin, turizmden net kazanç veya kaybını ortaya koyabilir<sup>17</sup>.

<sup>13</sup> DENİZER, s. 4.

<sup>14</sup> BARUTÇUGİL, s. 8.

<sup>15</sup> Orhan DİKMEN, Süleyman BARDA, Fazlı AYVERDİ, Yaşar GÜRKÖK, Çelik GÜLERSOY, **Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesi**, İstanbul İktisadi Araştırmalar Tesisi, İstanbul, 1965, s. 9.

<sup>16</sup> BARUTÇUGİL, s. 8.

<sup>17</sup> DİKMEN, BARDA, AYVERDİ, GÜRKÖK, GÜLERSOY, s. 9.

Kısaca; aktif dış turizm ile pasif dış turizm arasındaki fark, ülke ekonomisinin döviz gelirini teşkil etmesidir<sup>18</sup>.

## 2) Turist Sayısına Göre Turizmin Sınıflandırılması:

—Bireysel Turizm: Seyahat ve konaklamanın kişisel olarak düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkar<sup>19</sup>. Bu tür turizmde; seyahat eden insanların, hiçbir seyahat acentasına bağlı kalmaksızın, özgürce karar vererek seyahat etmeleri öngörülmektedir. Arzuladıkları konaklama işletmesinde geceler, istedikleri restoranlarda yer ve içecekler.

—Kollektif Turizm: Belirli bir grup, örgüt veya klüp tarafından düzenlenen seyahat ve konaklama biçimidir. Örneğin; Turizm 1 A sınıf öğrencilerinin, bir grup oluşturarak Kapadokya'ya gezi düzenlemeleri kollektif turizm olarak nitelendirilebilir<sup>20</sup>.

—Kitle Turizmi: Birçok kişinin, bir organizasyon sonucu, biraraya getirilmesi suretiyle topluca yapılan turizm şeklidir<sup>21</sup>. Günümüzde; tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından haftalık, iki haftalık süreler için "paket tur" olarak düzenlenmektedir. Bu seyahatler önceden plânlanmakta, programlanmakta ve organize edilmektedir. Kitle turizminde; seyahat eden kişi, önceden plânlanan programın dışına çıkamaz. Örneğin; Uçağın kalkış saati, otel veya tatil köyünde geceleme sayısı, yemek yeme saatleri önceden belirlenmiştir, bunların dışına çıkılamaz. Bireysel turizme göre daha ekonomiktir. Seyahat, bir turist rehberinin eşliğinde yapıldığından, gidilen ülke hakkında bilgi sahibi olma açısından daha yararlıdır. Bu yararlarından dolayı; kitle turizmi, bireysel turizme göre giderek gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır<sup>22</sup>.

<sup>18</sup> AKOĞLU, s. 18.

<sup>19</sup> BARUTÇUGİL, s. 8.

<sup>20</sup> DENİZER, s. 5.

<sup>21</sup> AKER, ALTINSAPAN, AYDIN, s. 47.

<sup>22</sup> DENİZER, s. 5.

### 3) Turistlerin Seyahat Amacına Göre Turizmin Sınıflandırılması:

Bir kişinin, turizm olayına katılmasını sağlayan temel amaçlar çok çeşitlidir. Bir turistin, hangi amaçla seyahate karar vermiş olduğunu belirlemek; amaçların birbiri ile yakından ilişkili ve çoğu zaman da içiçe olması nedeniyle oldukça güçtür. Bununla beraber, seyahat ve konaklama süresince girilen olayların ve kurulan ilişkilerin hangi noktalarda toplandığına bakılarak, temel amacın belirlenmesi mümkündür. Buna göre turizmi; dinlenme ve eğlenme, sosyal ve kültürel, sportif, sağlık, dinsel, ekonomik (iş), politik ve ailesel, gençlik turizmleri gibi kategorilere ayırmak mümkündür.

—Dinlenme Turizmi: Günümüzün yaşam ve çalışma koşulları içinde bunalan ve yorulan insanların; yıllık tatillerinde ve boş zamanlarında, sürekli yaşadığı yer dışına çıkarak bedensel ve ruhsal sağlıklarını yeniden kazanmak amacıyla, sakin ve dinlendirici veya hareketli ve eğlendirici ortamlar aramalarıyla oluşan turizm biçimidir.

—Sosyal ve Kültürel Turizm: İnsanlarla bir arada bulunarak, sosyal ilişkiler kurmak; bilim, kültür ve sanat kaynaklarını ziyaret ederek bilgi ve görgü artırmak ve sosyo-kültürel inceleme ve araştırmalarda bulunmak amacıyla yapılan turizmdir<sup>23</sup>.

Sosyal turizm; satın alma gücü zayıf, tüketim imkânları az, turizme katılma imkânları sınırlı olan insanların, turizme katılmalarının sağlanması veya kolaylaştırılması ile ortaya çıkan turizm biçimidir<sup>24</sup>.

—Sportif Turizm : Her yıl düzenlenen; bölgesel, ulusal, uluslararası spor karşılaşmalarına ve dört yılda bir düzenlenen olimpiyat oyunlarına katılmak ve bunları izlemek amacıyla birçok insan seyahat etmektedir. Ayrıca; milyonlarca insan, yaz mevsiminde su sporları yapmak amacıyla

<sup>23</sup> BARUTÇUGİL, s. 8.

<sup>24</sup> AKOĞLU, s. 20.

kıyı turizmine katılırken, kış mevsiminde de İsviçre, Fransa ve Avusturya gibi ülkelerde bulunan kış spor merkezlerini ziyaret etmektedirler<sup>25</sup>.

Ülkemizde, henüz tam olarak turizm-spor ilişkisinin önemi kavranmış değildir. Dolayısıyla ülkemizde, sporun turizme katkısının Batı Avrupa ülkelerindeki kadar fazla olduğu söylenemez. Bu katkının olabilmesi için, çeşitli spor dalları ile ilgili alt yapının geliştirilmesi gereklidir. Örneğin; Olimpik sahaların ülke çapında yaygınlaştırılması gibi<sup>26</sup>.

—Sağlık Turizmi: Sağlığı bozulmuş insanların, bu sorunlarını gidermek için yapmış oldukları turistik hareketlerdir<sup>27</sup>.

Çok eski dönemlerde; kaplıcalar ve şifalı sular, insanlar tarafından sürekli ziyaret edilen yerlerdi; bu gelenek günümüzde de halâ devam etmektedir. Ülkemizde de birçok kaplıca ve şifalı sular, bir kısım insanların severek yaz tatillerini geçirdikleri yerlerdir<sup>28</sup>.

—Dinsel Turizm: Dinlerce kutsal sayılan beldeleri ziyaret etmek, dinsel ayin ve törenlere katılmak veya bunları izlemek, hac gibi dinsel görevleri yerine getirmek veya ünlü mabedleri görmek amacıyla yapılan ve zaman zaman çok önemli boyutlara ulaşan seyahatlerin ve konaklamaların oluşturduğu turizm olayıdır.

—Ekonomik Turizm (İş Turizmi): Doğrudan kazanç sağlamaya yönelik bulunmamakla beraber, bazı ekonomik beklentilerle fuar ve

<sup>25</sup> DENİZER, s. 6.

<sup>26</sup> SERARSLAN, BAKIR, s. 30.

<sup>27</sup> AKER, ALTINSAPAN, AYDIN, s. 48.

<sup>28</sup> DENİZER, s. 7.

sergileri gezmek, endüstri tesislerini ve ticaret merkezlerini ziyaret etmek, iş görüşmelerinde bulunmak ve ticari bağlantılar kurmak amacıyla yapılan ve bu arada turizme özgü olay ve ilişkileri de kapsayan bir turizm biçimidir<sup>29</sup>.

—Politik Turizm: Devlet adamı, diplomat ve kamu görevlilerinin, özellikle uluslararası politik ilişkiler nedeniyle katıldıkları seyahatlerdir. Günümüzde, sıkça yaşanan politik sorunlar nedeniyle, gelişmiş ülkelerin devlet adamları, uluslararası örgütler önemli politik merkezlerde biraraya gelmektedirler. Bu önemli politik olayları izlemek ve bunların meydana geldiği yerleri görmek gibi nedenlerle yapılan ziyaretler, politik turizm içinde yer almaktadır.

—Aile Turizmi: Aile ve Akrabalık ilişkileri nedeniyle yapılan ziyaretler, aile büyüklerinin ve akrabaların önceden yaşadıkları yerleri görmek amacıyla yapılan seyahatleri kapsamaktadır<sup>30</sup>.

—Gençlik Turizmi: Genellikle; yaşları 15-25 arasındaki gençlerin, bireysel veya gruplar halinde katıldıkları turizm şeklidir<sup>31</sup>.

Değişik bir ifadeyle; gençlik turizminde, genel olarak gelir düzeyleri turizme katılmalarına imkân vermeyecek, daha çok öğretim kurumlarının öğretmen ve öğrencilerini kapsayan ve genelde toplu olarak yapılan turistik faaliyetlerdir. Bu tür turizm günümüzde yaygın bir şekilde yürütülmektedir. İlköğretim kurumlarından, yükseköğretim kurumlarına kadar, değişik yaşlarda ve değişik spor alanlarında, öğretim görevlileri nezaretinde uygulanmaktadır<sup>32</sup>.

<sup>29</sup> BARUTÇUGİL, s. 8-9.

<sup>30</sup> DENİZER, s. 7.

<sup>31</sup> AKER, ALTINSAPAN, AYDIN, s. 48.

<sup>32</sup> Turizm Bakanlığı, **Turizm Eğ. Gen. Müd. Konferansı-Work-Shop**, Ankara, 14-16 Mayıs 1992, s. 182.

#### 4) Seçilen Zaman Açısından Turizmin Sınıflandırılması:

Seçilen zaman açısından bakıldığında turizm, seyahat ve konaklama için yılın hangi mevsiminin seçildiğine bakılarak; “yaz turizmi”, “kış turizmi” biçiminde sınıflandırılabilirdiği gibi turizm hareketlerinin yoğunluğuna bağlı olarak “sezon içi turizm” ve “sezon dışı turizm” biçiminde de ikiye ayrılabilir<sup>33</sup>.

—Yaz Turizmi: Günümüzde çalışan insanların birçoğu yıllık izinlerinin büyük kısmını yaz aylarında kullanmaktadır. Bunun bir nedeni de, çocuklu ailelerin okul tatillerinin yaz aylarına rastlamasıdır<sup>34</sup>. Doğal olarak yaz turizmi denilince; ilk olarak deniz ve göller akla gelmektedir<sup>35</sup>. Bunun sonucu olarak da; insanlar, yaz aylarında genellikle sahil yörelerine seyahat etmektedirler. Yaz aylarında yapılan bu seyahatler, yaz turizmini oluşturmaktadır.

—Kış Turizmi: Turistler, yıllık izinlerinin çoğunu yazın kullanırken, bir kısmını da kış aylarında kullanmaktadırlar<sup>36</sup>. Kış turizmi denilince ise; kayak gibi kış sporlarının yapılabileceği dağlar ve yöreler akla gelmektedir<sup>37</sup>. Bu sebeple; kış aylarında İsviçre, Avusturya ve Fransa'nın kayak merkezlerine turistik seyahatler tertiplenmektedir. Diğer yandan; Avrupa'da ve ülkemizde kış yaşanırken, bazı ülkelerde yaz mevsimi yaşanmaktadır. Kışı yaşayan insanlar, bir anda yaz tatilinde olduğu gibi kıyı turizmine katılabilmektedir.

#### 5) Seyahat Edilen Süreye Göre Turizmin Sınıflandırılması:

Turizm olayı, seyahat edilen süreye göre; “kısa süreli turizm” ve “uzun süreli turizm” olarak ikiye ayrılır.

<sup>33</sup> BARUTÇUGİL, s. 9.

<sup>34</sup> DENİZER, s. 7.

<sup>35</sup> AKER, ALTINSAPAN, AYDIN, s. 49.

<sup>36</sup> DENİZER, s. 7.

<sup>37</sup> AKER, ALTINSAPAN, AYDIN, s. 49.

—Kısa Süreli Turizm : Genellikle iç turizmde yaşanır. Sınır bölgelerinde yaşayan insanlar için, dış turizm amaçlı da olabilir. Kısa süreli turizm; hafta sonlarında 2-3 gün süreli seyahatleri kapsar.

—Uzun Süreli Turizm : Uzun süreli turizm; sürekli yaşanan yerin dışında en az dört geceleme ile gerçekleşen seyahatlerden oluşur. Uzun süreli seyahatler genellikle yaz tatillerinde gerçekleşir.

#### 6) Sosyolojik Açıdan Turizmin Sınıflandırılması:

Sosyolojik açıdan, seyahat eden insanların; yaşları, meslekleri, gelir düzeyleri, sosyo-kültürel özellikleri dikkate alınarak turizm sınıflandırması yapılabilir.

—Lüks Turizm: Gelir düzeyi yüksek kişilerin, bireysel veya küçük gruplar halinde gerçekleştirdikleri ve lüks turizm işletmelerinin üretmiş olduğu, mal ve hizmetleri satın alarak yaptıkları turizm biçimidir.

—Geleneksel Turizm: Gelir düzeyi normalin üzerinde olan insanların, geleneksel seyahat ve konaklama işletmelerinin hizmetlerinden yararlanarak gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsar<sup>38</sup>.

—Sosyal Turizm: Bu turizm şekli ise; mali imkânları kısıtlı ve çeşitli imkânsızlıklar içinde olan kişi yada grupların turizm hareketlerinden yararlanabilmeleri için organize edilmiş, yani bir bakıma ucuzlatılmış bir turizm olayıdır. Sosyal turizmde asıl amaç; çalışan ve dinlenme ihtiyacı olan dar gelirli kimselerin de, sağlıklarını devam ettirebilmeleri için dinlenmelerini sağlamaktır. Bu şekilde, çalışmaktan yorulmuş insanların, tatillerde dinlenmeleri sonucunda, işlerindeki verimlilikleri de artacaktır.

---

<sup>38</sup> DENİZER, s. 7-8.

### 7) Ulaşım Araçları Açısından Turizmin Sınıflandırılması:

Ulaşım araçları açısından turizm; karayolu, demiryolu, denizyolu ve havayolu turizmi olarak dörde ayrılmaktadır. Günümüzde, havayolu ve denizyolu turizmi daha aktif turizm şekli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Denizyolu turizmi; ya büyük yolcu gemileriyle çok sayıda insanı kapsayacak şekilde yapılmakta yada daha küçük çaptaki “yat” denilen teknelerle yapılmaktadır. Yat turizmine örnek olarak “mavi yolculuk” denilen ve özellikle güneybatı sahillerimizde yapılan yat yolculuklarını verebiliriz.

Havayolu turizminde ise; “tarifeli sefer” dediğimiz; ne zaman, nereden kalkacağı belli olan ve önceden bileti alınabilen seyahatlerle, “tarifersiz sefer (Charter)” adını verdiğimiz; bir uçağın tamamının kiralanarak bir yerden başka bir yere turist taşıma şeklinin varlığından sözedebiliriz<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> AKER, ALTINSAPAN, AYDIN, s. 48-49.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM PAZARLAMASI

Turizm pazarlama konusuna geçmeden önce; hizmet-hizmet pazarlaması ve hizmet pazarlamasının mamul pazarlamasından farklı yönlerini ele almak faydalı olacaktır.

Endüstri işletmeleri, üretimde bulunmak için; önce gerekli olan ham ve yardımcı maddeleri tedarik ederler, daha sonra mamulün üretimine geçilir. Üretim süresi de, mamulün cinsine göre belirli bir zaman alır. Üretimin ardından kalite kontrolü yapılır ve ürün depolanır. Pazarlama faaliyetleri de; mamul, fiyat, tanıtım ve dağıtım süreci içerisinde gerçekleşir. İmalât işletmelerinin çıktıkları; elle tutulup, gözle görüldüğünden pazarlama çalışmalarında, hizmetlere karşın avantajlı bir durum vardır. Çeşitli ürünlerde olduğu gibi, örnek ürünler yapıp, ücretsiz olarak potansiyel müşterilere sunulabilir. Bir mamulün, üretim ve pazarlamasındaki bu faaliyetler birbirinden ayrı olarak yapılabilmektedir. Hizmet işletmelerinde ise; üretim ve pazarlama sistemi, hizmetin özelliğinden kaynaklanan bazı sınırlamalar taşır. Mamuller; önce üretilip sonra pazarlanabildiği halde, hizmetler; önce pazarlanıp sona üretilmek zorundadırlar. Endüstri işletmelerinde;

üretilep-pazarlanamayan mamuller, daha sonra alıcıları ortaya çıktığında pazarlanabilirler. Fakât hizmetler; üretildiğinde alıcıları hazır değilse, ekonomik olarak kayıp olurlar. Örneğin; turistik bir otelde mevcut personelin belirli bir zamanda sunabileceği hizmeti alacak kadar müşteri yoksa; ekonomik bir kayıp söz konusu olurken; yine bir zaman diliminde de, mevcut personelin vereceğinden daha fazla hizmete talep varsa bu da karşılanamamaktadır. Hizmetlerin depolanamaması, alıcı ve satıcının birlikte olma zorunluluğu, içerik olarak soyut bir nitelik taşıması, üretim ve pazarlamasının bazı özel durumları, bir takım sorunları ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanında; gerek mal gerekse hizmetler; sorunları çözmek ve alıcılara fayda sağlamak için üretilmekte ve talep edilmektedir<sup>40</sup>.

Hizmet işletmelerinde; daha iyi bir üretim ve pazarlama sistemi oluşturabilmek için; üzerinde çalışılabilecek kapsamlı bir pazarlama karması tablo 1'de gösterilmiştir.

HİZMET	FİYAT	YER	PROMOSYON
- Miktar	- Seviye	- Personel Çalışma	- Reklâm
- Kalite	- İskonto	Ortamı	- Kişisel Satış
- Düzey	- Komisyon	- Dağıtım Kanalları	- Satış Promosyonu
- Marka	- Taksit Dönemleri	- Dağıtım Kanallarında	- Genele Açıklık
- Hizmet Alanı	- Kalite	Sigortalama.	- Halkla İlişkiler.
- Garanti	- Farklılık.		
- Satış Sonrası Hizmetler.			

PERSONEL	FİZİKİ KAYNAKLAR	UYGULAMA
- Eğitim	- Çevre	- Politikalar
- Karar Yetkisi	- Mobilya	- Süreçler
- Taahhüt	- Renkler	- Makinalaşma
- Personelin	- Mizanpaj	- Karar Mekanizması
Güdülenmesi	- Ses	- Müşteri Katılımı
- Görünüş	- Kolaylaştırıcı Aletler	- Müşteri Yönlendirmesi
- Tavırlar	- Dokunabilir İzler	- Aktivite Akışı.
- Yetki ve Sorumluluk Derecesi	- Havalandırma	
- Müşterilerle İlişkiler.	- Güzel Kokular.	

Tablo: 1- Hizmetler İçin Pazarlama Karması<sup>41</sup>.

<sup>40</sup> Yahya FİDAN, "Hizmetlerin Üretim ve Pazarlaması", Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül/Ekim 1995, Y. 9, S. 53, s. 26.

<sup>41</sup> FİDAN, s. 28.

## 1. TURİZM PAZARLAMASININ TANIMI-AMAÇLARI VE ÖZELLİKLERİ

### A. Turizm Pazarlamasının Tanımı ve Amaçları

Pazarlama; genel anlamda “tüketicinin satın alma arzusunu ve gücünü belirli bir ürün veya hizmet için fiili talebe dönüştürmek ve bu ürünü veya hizmeti işletmenin kâr veya bir diğer amacını gerçekleştirmek üzere tüketiciye veya kullanıcıya ulaştırmak için gereken tüm işletme faaliyetlerinin organizasyonu ve yönetimi” olarak tanımlanmaktadır.

Turizm pazarlaması ise; turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılığıyla üreticiden, son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir<sup>42</sup>.

Turizm pazarlaması; 1975 yılında Kanada'nın Ottawa kentinde yapılan Dünya Turizm Örgütü toplantısında şu şekilde tanımlanmıştır; “Turizm pazarlaması; bir turistik istasyonun yada turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir”<sup>43</sup>. Bu tanım, birçok kavramı bir arada kapsamaktadır. Birincisi; pazarlama, bir turistik bölgenin yada turizm işletmesinin ihtiyaçları ile turistlerin ihtiyaçlarını dengeleyici bir ortam konusunda düşünce geliştirmektir. Bu amaç, işletme yada bölge için en doğru ve uygun gelişmenin sağlanması konusunda çalışmalar yapma anlamına gelir. İkinci olarak; turizm talebinin belirlenmesi ve hedef

<sup>42</sup> BARUTÇUGİL, s. 99.

<sup>43</sup> Orhan İÇÖZ, *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, D.E.Ü. İzmir Meslek Yüksek Okulu, 1994, s. 16.

kitlenin seçilmesi konusunda araştırmalar yapılması amaçlanmaktadır. Bu aşamada, pazar bölümlenmesi temel hedef olmalıdır. Üçüncü olarak; ürünün, yaşam dönemi ve pazarda yer edinme kavramları, turizm ürününün pazarda uygun bir yer edinmesi açısından önem taşıyan ve yararlı çalışmalarını, bu konularda alınacak kararlar sonucunda uygun pazarlama politikaları ve stratejileri geliştirmeyi açıklamaktadır.

Turizm pazarlaması yazarlarından Michael Coltman da, işletme düzeyinde yaklaşım yapmıştır. Coltman'a göre; "Turizm pazarlaması; turizm işletmelerinin temel amacı olan en yüksek kazancı sağlamak için yapılacak olan araştırmalar doğrultusunda ortaya çıkan turizm talebi ışığında, pazarda en büyük payı alacak olan ürünü tahmin ederek faaliyetlerini buna göre yönlendiren bir yönetim felsefesidir."

Krippendorf tarafından 1971 yılında yapılan tanımda ise; "Turizm pazarlaması; belirli bir tüketici grubunun ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek ve uygun bir getiri sağlayabilmek için uluslararası ve ulusal seviyedeki kamu yada özel sektöre ait işletme politikalarının sistematik ve koordineli bir biçimde uygulanmasıdır".

Bu tanımda ise; özel ve kamu turizm kuruluşlarının politikalarının her aşamada düzenleştirilmesi gereğini vurgulayarak, turizm ürününün diğer mal ve hizmetlerden farklı olarak değişik kuruluşlarca tamamlanan bir bütün niteliğine sahip olduğu belirtilmektedir. Buradaki tanımlamada; gerek işletme yönetimi felsefesi gerekse bir bütün olarak işletme teknikleri dikkate alınmaktadır. İşletmenin yönetimi felsefesinden kasıt; tüketiciyi anlamak, onun arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda politikaları uygulamaktır.

Turizm pazarlamasına ilişkin çabaların amaçlarını, genel pazarlama amaçlarına uygun olarak aşağıdaki gibi gruplamak mümkündür.

—Mevcut pazarı korumak, diğeri bir ifadeyle işletmeye veya ÷lkeye yönelik turizm talebini en azından aynı düzeyde sürdürmek.

—Pazarda potansiyel talebi, fiili talep biçimine dönüştürmek yâni; turizm olayına katılabilecek olanaklara sahip bulunan, ancak bunu henüz gerçekleştirememiş kitleleri turizme çekmek.

—Yeni pazarlar yaratmak, önceden bilinmeyen, ulaşılamamış veya gereğince değerlendirilememiş pazarlara girmek, başka işletmelere veya ÷lkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm ürünlerinin satış alanını genişletmek.

—Turizm ulaştırması konusunda; güvenilir ve verimli işletmecilik geliştirmek.

—Gezi turizmini, tatil turizminden ayırmak.

—Turistik merkezlerin alt yapılarını ve kamuya ilişkin donanımlarını iyileştirmek.

—Yatakların doluluk oranlarını yükseltmek.

—Turistik üretim sisteminin kullanımını rasyonelleştirmek.

—Fiyatlarla hizmetler arasında optimal bir ilişki kurmak.

—Arzı, sürekli olarak turistlerin değişen özelliklerine uyarlamak.

—Turistik reklâmı yoğunlaştırmak ve iyileştirmek.

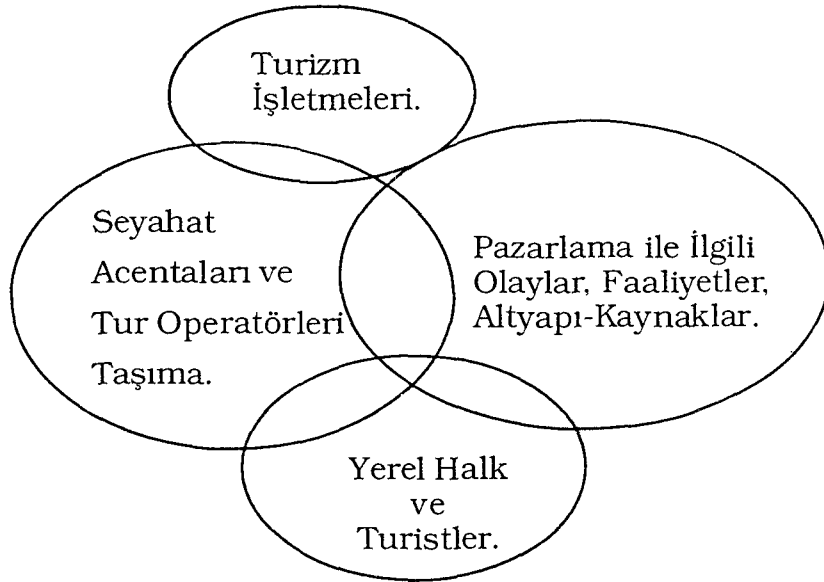
Özetlenecek olursa; turizm pazarlaması ile ilgili çabalar, satışları artırarak sağlanan getirinin yükseltilmesi amacını taşır. Modern pazarlama anlayışı içinde bu amacı gerçekleştirmenin yolu ise; mevcut ve potansiyel tüketicinin ihtiyaçlarını doğru belirleyerek ve onu en üst düzeyde tatmin ederek kâr sağlamaktır<sup>44</sup>.

## B. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlama faaliyetlerinin, kendine has ve genel pazarlama gerekliliklerinden oluşan özellikleri vardır. Örneğin; tüketicilerin istek

<sup>44</sup> EROL, s. 16-17.

ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların tatminine yönelik hizmet sunulması, pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yâni faaliyetlerin sürekli­lik arzetmesi, turizm pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması, pazarlama araştırmasının önemi ve sürekli­lik göstermesi bu özelliklerdendir. Yine; otelcilik ve seyahat işletmelerinin birbirleri ile olan ilişkileri ve bağlılıkları Şekil 1'de gösterildiği gibi; turistik hizmet üreten işletmeler olan; konaklama ve yiyecek/içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri ile yan sanayi olarak destek hizmet veren diğer işletmeler arasındaki dayanışma) ve dayanışmanın gün geçtikçe artan önemi, işletmeler arasında olduğu kadar, organizasyonlar, bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü de, bu tipik özellikler arasındadır. (Morrison Alastair, 1989).



Şekil: 1- Turizm Pazarlamasında Başarı İçin Dayanışma Gerektiren Gruplar ve Birbirleri ile İlişkileri<sup>45</sup>.

Turizm pazarlamasını, diğer endüstri ürünlerinin pazarlamasından ayıran özellikler maddeler halinde aşağıdaki gibi özetlenebilir.

—Hizmetlerin görünmez (soyut) zelliği: Turizm endüstrisinde, hizmet pazarlanır ve hizmetlerin materyal özelliği yoktur. Halbuki endüstri ürünleri; somut, ölçülebilen veya denenebilen maddelerdir.

<sup>45</sup> PINAR, s. 23.

—Farklı Üretim Yöntemleri: Hizmet ürünleri, diğer endüstri ürünlerine göre farklı şekillerde üretilir. Örneğin; endüstri ürünleri çoğunlukla fabrikalarda ve makinalarla yapılırken, turizmde hizmet üretimi daha çok insanlar arası karşılıklı ilişkilerle gerçekleşir. Örneğin; turizm işletmesinin, turistlere sunduğu rehberlik hizmetleri gibi. Bu farklılıktan, ortaya iki ayrı sonuç çıkmaktadır.

\*Endüstri ürünlerinin üretimi sırasında kalite kontrolü yapılabilir, oysa ki; hizmet ürünlerinde bu kontrol zordur yada mümkün değildir. Bu nedenle; hizmetlerin standartlaştırılması çok zordur.

\*Hizmet ürünlerinin üretimi sırasında, tüketiciler üretim sürecinin bizzat içindedirler. Bu nedenle; üretim sırasında meydana gelen aksaklıkların giderilmesi zordur. Endüstriyel ürünlerin üretiminde ise; ürün ortaya çıkana kadar, tüketicinin ürünle herhangi bir ilişkisi yoktur. Bu sebepten dolayı; hatalı üretilen malların, tüketiciye ulaşması engellenebilmektedir.

—Kolay Bozulabilirlik: Endüstri ürünleri satılmadıkları takdirde stoklanarak bekletilebilir. Oysa ki; hizmet ürünlerinin üretildikleri anda satılması zorunludur. Bu nedenle; bekletilemez ve stoklanamaz.

—Daha Fazla Duygusal ve İrrasyonel Satın Alma: Diğer sektörlerde üretilen mal ve hizmetler, tüketiciler tarafından çoğunlukla mantıksal ve rasyonel davranışlarla satın alınır. Turistik mal ve hizmetlerin, genellikle insanlar için lüks tüketim olarak algılanması nedeniyle; gösteriş, statü, marka imajı ve modanın etkisi gibi irrasyonel davranışlar daha ağır basar. Bunun yanı sıra; hizmet sunanların tüketiciyi etkileme gücü daha fazla olduğundan, müşterinin işletmeye tekrar gelmesi bakımından önem taşır.

—Ayırdedilemezlik: Turizm pazarlamasında, üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelir. Üretim, birden fazla tüketici grubuna aynı anda sunulmaktadır.

—Statü ve Marka İmajı: Sektörde, ancak büyük yada zincir işletmeler marka ve statü imajı yaratabilir. Örneğin; Hilton, Holiday Inn, Club Med, Magic Life Der Club gibi. Küçük işletmeler, bu imajı yaratamadıkları için olumsuz yönde etkilenirler.

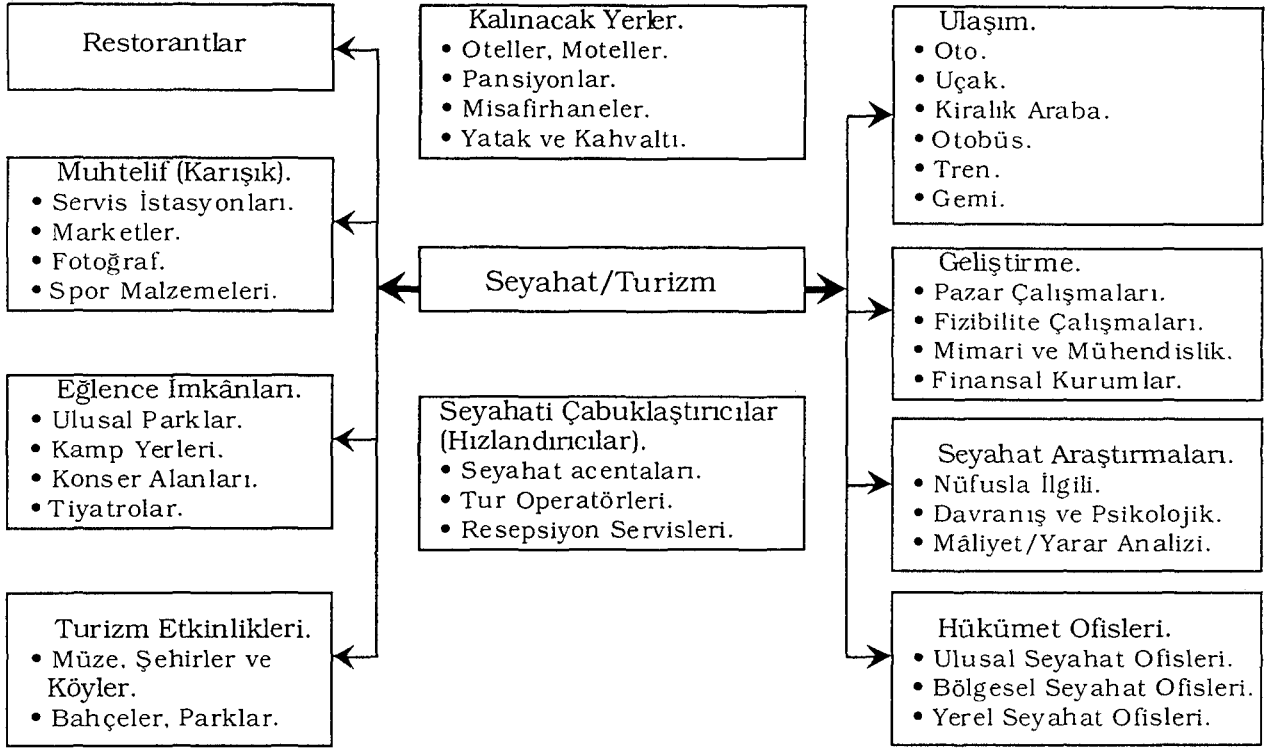
—Tamamlayıcı İşletmelere Bağımlılık: Turizm işletmelerindeki hizmetler, bir bütün olarak sunulur ve büyük ölçüde birbirlerine bağımlıdır. Sunulan hizmetlerin birinde meydana gelen aksaklık, diğerlerini doğrudan etkileyecektir. Örneğin; bir organize turda, uçağın zamanında kalkmaması, otel işletmesini de olumsuz yönde etkilemektedir. Turizm ürünleri, birleşik ürünlerdir. Günümüzde bu hizmetler bir “paket tur” şeklinde sunulmaktadır<sup>46</sup>.

Seyahat turizmi birbiri içine geçmiş meslekler kompleksi olup, seyahat edenlere değişik şekilde hizmet sunarlar. Seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi seyahat işleriyle uğraşan kuruluşlar bir bakıma seyahat pazarlayıcılarıdır. Havayolları, demiryolları, otobüs şirketleri, araba kiralama şirketleri ve denizyolları işletmeleri, direkt olarak seyahat acentaları içinde yer alırlar. Otel ve restoranlar grup olarak; konukseverlik işleri, misafirperverlik işleri diye bilinirler. Bunlara ek olarak; inşaat işleri için kredi veren, ayrıca seyahat edenlere parasal imkân sağlayan finans kurumları da vardır.

Tablo 2’de turizm ve seyahatle bir arada düşünülen bir çok mesleği, birbirleri ile ilişkili halde görmekteyiz<sup>47</sup>.

<sup>46</sup> Orhan İÇÖZ, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)**, Anatolia Yay., Ankara, 1996, s. 28-30.

<sup>47</sup> Donald E. LUNBERG, **The Tourist Business**, Van Nostrand Reinhold, sixth edition, Newyork, 1990, page. 5.



Tablo: 2- Turizm ve Seyahat ile İlişkili Meslekler.

—Hizmetlerin Taklit Edilme Kolaylığı: Endüstri ürünleri üretiminin kapalı mekânlarda yapılması nedeniyle; üretim sırları rakip firmalardan saklanabilir. Oysa ki; turistik mal ve hizmetler, topluma açık olarak üretildiğinden üretim sırları uzun süre saklanamaz. Bu da, hizmetlerin kolayca taklit edilmesine yol açmaktadır.

—Dağıtım Kanalları: Turizm pazarlamasında; tüketici, hizmete sahip olmak için üretim yerine gider. Endüstri pazarlamasında ise; mallar, üreticiden tüketiciye götürülür.

—Faaliyetlerin Dönemsel Özelliği ve Arz-Talep Dengesizliği: Turizm hizmetleri için oluşan talep; günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak çok farklılık gösteren değişken bir taleptir. Talep azaldığı zaman, boş kapasite meydana gelir ve talebin yüksek olduğu durumlarda bile kapasite sınırı aşılamaz.

—Çevre Etkeni: Turizm pazarlamasında; endüstri pazarlamasına göre çevre ve alt yapı sorunları birinci derecede etkenlerdir. Deniz, kum, güneş, doğal güzelliklerin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkilemektedir.

—Mevsime Bağımlılık: Turizm işletmeleri, mevsimlik çalışabilirler. Bu nedenle; turistik hizmetler, dayanıklı ve uzun süre yararlanan hizmetler değildir. Bu durum, işletmenin finansal riskini artırır.

—Turizm Ürünleri: Emek-yoğun üretime dayalı olduklarından, otomosyon imkânı azdır.

—Turizm İşletmelerinde Risk: Turizm pazarlaması, endüstri pazarlamasına göre daha çok risklidir. Mevcut bir restoran veya otel hizmetleri satılmıyorsa bunları başka bir yere taşıma imkânı yoktur. Bu nedenle; yatırım öncesi yer seçimi büyük önem taşır.

—Tüketici Davranışı Etkeni: Tüketicinin, hizmet kalitesi üzerine büyük bir etkisi vardır. Aynı otelde düzenlenen bir gece; bazı kişiler tarafından çok güzel, diğerleri tarafından ise; zevksiz karşılanabilir. Bir restoranın devamlı müşterileri, o restorantı daha iyi değerlendirirler.

—Üretici-Tüketici İlişkisi: Bir hizmetin satın alınması ve kullanımı, tüketici-üretici arası direkt ilişki gerektirir. Bu ilişki de, aşağıdaki sonuçları doğurmaktadır.

\*Bu ilişkinin meydana geldiği ortam, çok önemlidir. Bir otelin lobisi, bir restoranın atmosferi, bir seyahat acentasının içi beklenen hizmetin sonucunun alınmasını etkilemektedir.

\*İlişkilerde, büyük bir personalizasyon (kişiye özgülük) görülür. Meşhur büyük bir otel veya restoranın müşterisi, orada ismiyle çağrılmaktan veya hatırlanmaktan büyük bir haz, memnunluk duyar. Ters olduğunda, bir daha gelmeyebilir.

Özetle; çağdaş işletmecilik anlayışına göre, turizm pazarlamasında şu temel unsurlar önem taşımaktadır:

- Önceden Tanımlanmış (Belirlenmiş) Müşteri/Tüketici (Turist) Grubu,
- Araştırma,

-Uzun Vadeli Plânlama,

-Akılcı ve Uyumlu Çabalardan Oluşan Bir Pazarlama Programının Tesbiti<sup>48</sup>.

### C. Turizm Pazarlamasının Yeri ve Önemi

Son yıllardaki ekonomik değişmeler ve yeni tekniklerin gelişimi, işletmelerin hizmet ve ürünlerini pazarlama şekillerinde ve işletme yönetimlerinde önemli bir değişikliğe neden olmuştur. Bilgilendirme tekniklerindeki gelişmeler, bazı turistik destinasyonların ön plâna çıkışı, tüketici davranışındaki değişmeler, talepte meydana gelen değişiklikler ve diğer faktörler; işletme sahiplerine, müşterilerini ayağına beklemek zamanının geçtiğini, artık gidip müşterileri arama ve onları kendilerine çekmek gerektiğini vurgulamaya başlamıştır. Bu olay; bir restoran , bir otel kadar, bir seyahat acentası için de geçerlidir<sup>49</sup>.

20. Yüzyılın ikinci yarısında; kitleler halinde yoğunlaşan, sınırsız bir biçimde büyüyen, dünya ve ülkemizde yön değiştiren turizm hareketlerinin nedenlerini kısaca şu başlıklar altında toplayabiliriz:

-Dünyanın, özellikle Avrupa ülkelerinin nüfusunun artması,

-Endüstrileşmiş ülkelerin, refah düzeyinin yükselmesi,

-Ulaştırmada; hız, konfor ve özellikle ucuzluğun sağlanması,

-Bol reklâm ve propaganda yapılması,

-Geleneksel konaklama yerleri ve otellerin yanısıra, ucuz fiyatlı kampların, tatil köylerinin, evlere konuk kabulünün (pansiyon) tamamlayıcı konaklama yerini alması.

-Seyahat acente ve bürolarının örgütlü olarak çalışmaları,

-Tekniğin ve uygarlığın insan üzerinde yarattığı baskıdan, tatil zamanlarında kurtulmanın gittikçe artan bir ihtiyaç haline gelmesi,

<sup>48</sup> İÇÖZ, s. 30-34.

<sup>49</sup> HACIOĞLU, s. 12.

- Doğayı arama, doğa içine girme isteğinin artması,
- Özellikle, deniz ve güneşin bir talep unsuru durumuna gelmesi,
- Birçok ülkede; turistlere kredili, taksitle seyahat imkânlarının sağlanması.

Yukarıda sayılan nedenler; Türkiye ve dünya turizminde büyük patlamalara yolaçmıştır. 1950 yılında dünyada; 25 milyon olan turist sayısı, 1994 yılında 667 milyona ulaşmıştır. Yine; uluslararası turizm gelirleri 1950 yılında; 2.1 milyar dolardan, 1994 yılında; 432 milyar dolara ulaşmıştır. Türkiye’de ise; turizm faaliyetlerinin ekonomik bir anlam kazanması 1970’li yıllardan sonra başlamıştır. Örneğin; ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin sayısı; 1970 yılında yalnızca 724.000 kişi iken, 1983 yılında 1.625.000 kişiye, 1992 yılında 7 milyon kişiye ulaşmıştır. Turizm gelirleri açısından da benzer bir durum izlenmektedir. Türkiye’nin 1970 yılında yalnızca 51 milyon dolar olan dış turizm gelirleri; 1984’de 411 milyon dolara, 1994 yılında ise 4.5 milyar dolara ulaşmıştır. Türkiye’de turizm arzının en önemli unsurlarından birisi olan turistik yatak kapasitesi, rekabet içinde olduğu ülkelere göre oldukça düşüktür. Türkiye’nin belgeli yatak kapasitesi; 1963 yılında 10226 iken, bu rakam 1994 yılı verilerine göre 300.000’in üzerine çıkmıştır.

Günümüzde; pazarlama faaliyetleri, turizm işletmeleri için her zaman olduğundan daha fazla önemli duruma gelmiştir. Ülkeler ve işletmeler arasında gittikçe artan rekabet, çeşitlilik, karmaşık bir pazar yapısı, daha deneyimli ve bilinçli tüketici kitlesi; turizm işletmelerinde pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem verilmesine neden olmaktadır.

Öncelikle, sektörde artan rekâbet üzerinde durmak gerekir. Günümüzde artık; daha fazla otel, restoran, bar, seyahat acentası, havayolu işletmesi ve oto kiralama firmaları vardır. Arz yönündeki rekabeti artıran diğer önemli bir faktör de; zincir, imtiyaz ve konsorsiyum şeklinde faaliyet gösteren işletmelerin yaygınlaşmasıdır. Bu işletmeler, endüstrinin bütün alanlarında faaliyet göstermektedir. Özellikle; büyük otel zincirleri ve tur operatörleri, turizm pazarlarını önemli ölçüde yönlendirmekte ve etkilemektedir.

Turizm işletmeleri açısından pazarlamayı önemli kılan bir diğer faktör ise; konaklama ve seyahat işletmelerinin diğer endüstrilerdeki firmalar tarafından satın alınmasıdır. Örneğin; Pizza Hut restoran işletmeleri, Pepsi-Cola şirketine bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Böylece; kendi sektörlerindeki pazarlama deneyimlerini, satın aldıkları turistik işletmelerde de uygulayarak pazarda önemli avantajlar sağlayabilmektedirler.

Sonuç olarak; bütün bu faktörler, günümüzde konaklama ve seyahat sektörü için, turizm pazarlamasını daha fazla önemli duruma getirmiştir. Turizm işletmeleri artık; özel tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeli ve bunun için de, daha kaliteli mal ve hizmetler sunabilmelidirler<sup>50</sup>.

Turizm pazarlaması; turistlerin ne istediklerini keşfetmeyi (pazar araştırmaları), uygun turistik hizmetler geliştirmeyi (ürün plânlama), nelerin elde edilebilir olduğunu açıklama (reklâm ve promosyon), hizmetleri nerelerden alabilecekleri hakkında bilgi verme (dağıtım kanalları, tur operatörleri ve seyahat acentaları) konularını içerir. Bunun sonucunda; belli bir değer oluşur (fiyatlandırma) ve turizm organizasyonları kâr elde etme amaçlarına ulaşırlar (pazarlanabilirlik).

<sup>50</sup> İÇÖZ. s. 15-21.

YAYIN KURULUĞU  
T.C. İÇİŞLERİ BAKANLIĞI  
DİJİTAL KÜLTÜR VE İRACAT GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

Turizm pazarlama yönetimi; pazarlama amacını oluştururken, şirket kaynaklarını ve pazar fırsatlarını belirleyerek, pazarlama faaliyetlerini etkili bir biçimde gerçekleştirdiğinde, müşteri memnuniyetini sağlar ve bu da organizasyon için kârlı bir gelişme olur<sup>51</sup>.

#### D. Turizm Pazarlamasının Fonksiyonları

Pazarlama işlerinin yürütülmesinde temel kabul edilen, sürekli bir iş bölümü ile ihtisaslaşmış duruma gelmiş bulunan ve pazarlama esnasında gerçekleştirilen ekonomik faaliyetlere “pazarlama fonksiyonları” adı verilir. Bu fonksiyonlar, genellikle aşağıdaki şekilde sınıflandırılır.

##### 1) Pazarlama Sistemi Fonksiyonları :

###### a) Değişim Fonksiyonları.

-Satınalma,

-Satış (Talep Yaratma).

###### b) Fiziksel Fonksiyonlar (Yer ve Zaman Faydası).

-Taşıma,

-Sınıflandırma,

-Depolama ve Koruma.

###### c) Kolaylaştırıcı Fonksiyonlar.

-Standartlaştırma,

-Finansman,

-Risk Yükleme,

-Bilgi Toplama.

###### d) Araştırma Fonksiyonu.

---

<sup>51</sup> F.WITT, s. 159.

Bu ayırım, pazarlama içinde incelenebilecek hizmetlerin toplu bir şekilde gösterilmesi amacıyla yapılmıştır. Çünkü; bu ayırımla fonksiyonlar içinde bir bağıllık veya kesin bir ayırım yapma imkânı yoktur. Turizm pazarlamasında, bu fonksiyonları sadece işletme açısından incelemek mümkün değildir. Çünkü; turizmde birinci plânda, işletme için talep yaratmaktan çok; talebi bir ülkeye, bölgeye veya turistik bir istasyona çekmek önemlidir<sup>52</sup>.

2) Pazarlama Yönetimi Fonksiyonları :

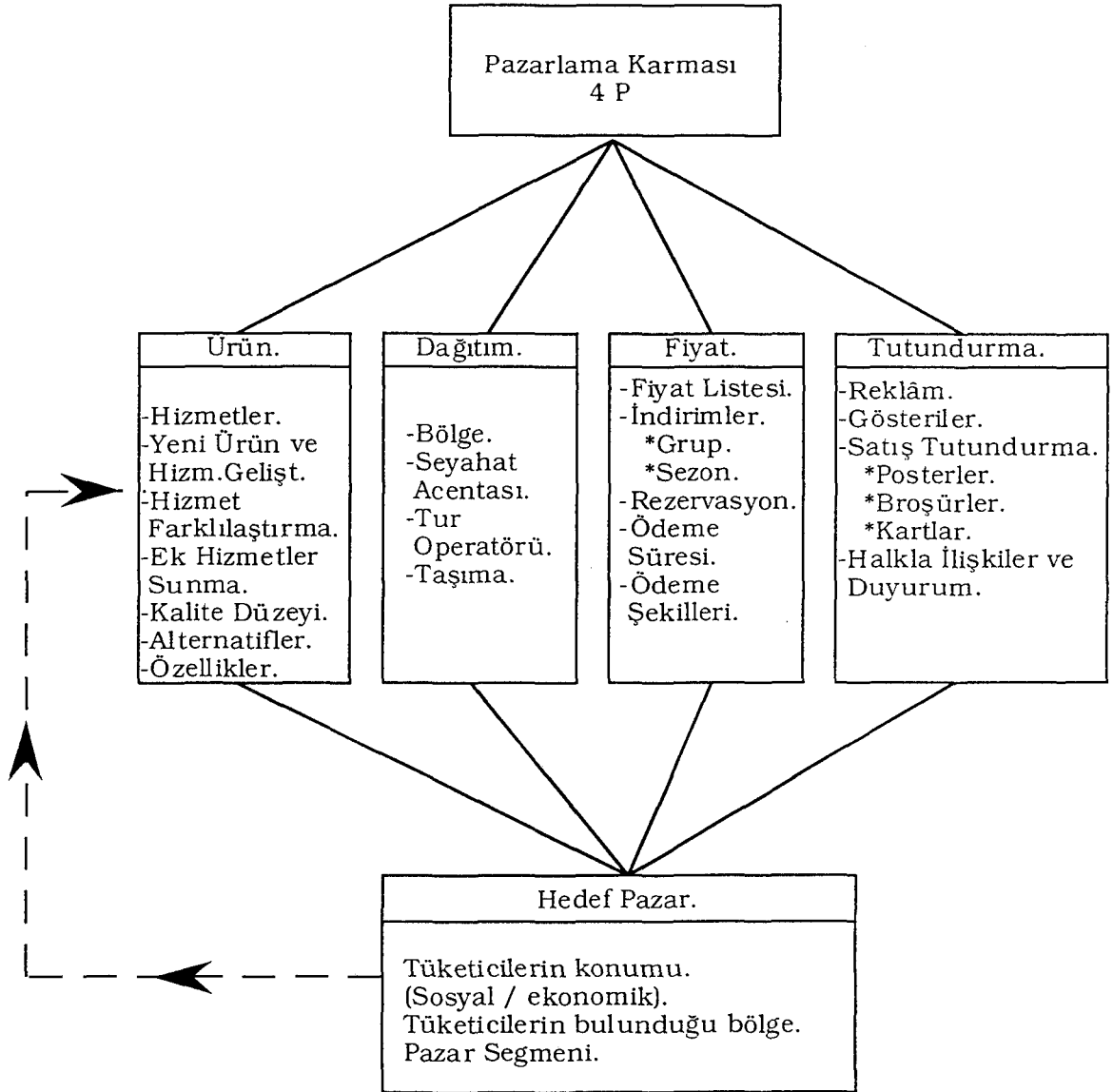
- a) Ürün.
- b) Dağıtım.
- c) Fiyatlandırma.
- d) Tutundurma, Satış Arttırıcı Çabalar.

Pazarlama yönetimi fonksiyonunu oluşturan bu unsurlar; 4P olarak bilinmekte olup, bu kavram E. Jerome Mc. Carthy tarafından popülerleştirilmiştir. 4P kavramı; konuyu aşırı ölçüde basite indirgemekle beraber, pazarlamanın kavranmasında düzenli, sade bir kavramsal çerçeve oluşturmakta ve bir pazarlama programının içeriğini ortaya koymaktadır. 4P; ürün, yer-dağıtım, tanıtma ve fiyattır (Tablo: 3).

Pazarlama karmasını; “hedef pazardaki tüketicilerin istekleri doğrultusunda düzenlenen ve arzulanan satış etkilerini gerçekleştirmek için kontrol edilebilen pazarlama değişkenlerinin tümüdür” şeklinde tanımlayabiliriz.

---

<sup>52</sup> OLALI, s. 9-10.



Tablo: 3- Pazarlama Karması.

Pazarlama karması tespiti aşaması; hedef kitle içindeki tüketicilere, arzu ve isteklerini tatmin edici özellikleri en etkili şekilde sunacak setin (kombinasyonun) stratejisini geliştirmeyi ve uygulamayı içerir. Klâsik pazarlama karması olarak adlandırdığımız, bu dört temel unsur (4P), hizmet pazarlamasında yedi temel unsura çıkmaktadır (7P). Şimdi bunları sırasıyla inceleyelim.

### a. Turizm Ürünü

Ürün kavramının; değişik yazarlarca ifade edilmiş, farklı yorumları vardır. Kotler; “Ürün; pazara tüketim veya elde etmek için sunulabilen fiziksel nesnelere, hizmetleri, kişileri, yerleri, organizasyonları veya fikirlerin hepsini kapsar”. Standon; “Ürün; satın alıcının kabul edilebileceği gereksinimlerinin giderilmesi veya istekleri doğrultusunda üreticilerin ve perakendeci kuruluşların sunduğu hizmetleri, üretimin-perakendecinin prestiji, fiyatı, rengi ve ambalajı gibi elle tutulabilen ve tutulamayan özellikleri içeren bir komplekstir”. Levitt; “İnsanlar; ürünleri satın almazlar, onlar; bekledikleri faydaları satın alırlar. Satın alınan bu faydalar, üründür”. Olarak ifade etmişlerdir.

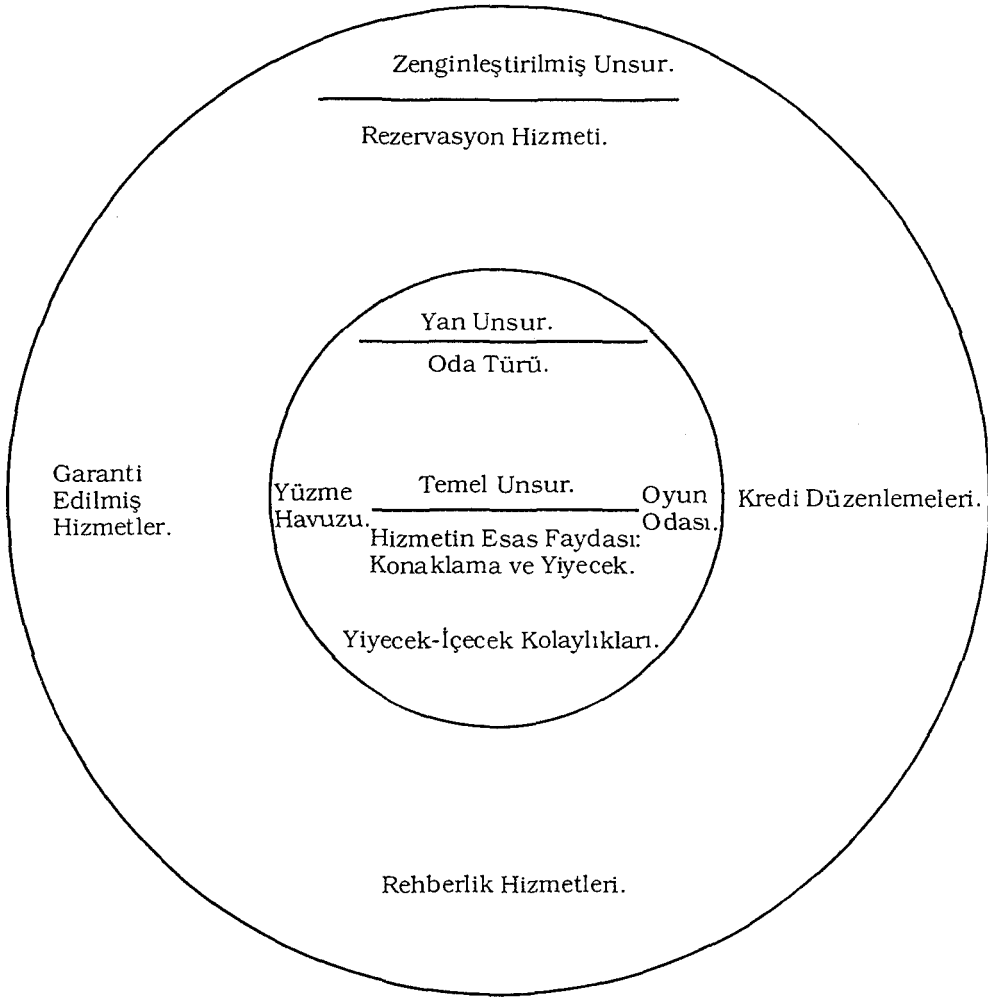
Değişik yazarlarca ifade edilen bu farklı yorumlardan sonra; Kotler ve Levitt'in tanımlamaları altında, ürün kavramında üç ana unsur ortaya çıkmaktadır. Bunlar; esas, formel ve arttırılmış unsurlardır.

Temel unsur; sunulan mal veya hizmetin bizzat kendisidir.

Yan unsur; pazara satış için sunulan ve formüle edilen veya elle tutulan spesifik edilmiş hizmetlerdir. Örneğin; otellerdeki kalınan odada televizyonun, klimanın, saç kurutma makinasının olması gibi.

Zenginleştirilmiş unsurlar; ürünün, bazı özelliklerinin, farklı tüketici gruplarınca algılama ve bilgilenmeleriyle doğrudan ilgili olduğu unsurlardır. Örneğin: Türkiye’de; halkın misafirperverliği, daha çok taze sebze ve meyvelerin sunulması, İspanya’nın; dans ve müziği, Fransa’nın; şarap ve konyakı, İtalya’nın; Venedik Şehri ve kanalları, Pizza Kulesi gibi özellikler konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesi.

Bahsedilen bu unsurlar; şekil 2'de klâsik ürün kavramı içinde görülmektedir.



Şekil: 2- Klâsik Ürün Kavramı<sup>53</sup>.

Bir otel veya restoran işletmesi; sadece yemek yenen veya yatılan bir yer değildir, orası aynı zamanda, sosyal ve insanî ilişkilerin yoğun olduğu bir buluşma yeridir. Turizmde hizmetler, bir ürün oluşturmaktadır. Bu nedenle; ürün, müşteriye göre çok değişiklikler gösterir.

<sup>53</sup> EROL, s. 10-12.

Bir otel; başlı başına bir turistik ürün oluşturmaktadır. Turist açısından; evini terkettiği andan itibaren eve dönüncüye kadar kullandığı hizmetler ve kazandığı deneyimler, birer turistik üründür. Üreticiler açısından; uçağın koltukları, otelin yatakları, restoranların yemekleri birer üründür. Fakât; turistlere göre bunlar, bileşik turistik ürünün sadece parçalarıdır. Turist; tatile çıkarken karmaşık, bileşik tek bir ürün, bir hizmet paketi satın almaktadır<sup>54</sup>.

Turistik ürün; “turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok servislerin bileşimidir”.

Turizmde ürün, iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi; bir ülke veya yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihî ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise; tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkân veren tüm hizmetler yâni; bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin tümüdür<sup>55</sup>.

Turizm pazarlamasının birinci aşamasını, turistik ürün oluşturur. Bir turizm işletmesinin ürettiği mal ve hizmetler, genel endüstri işletmelerinin mamul mallarından farklıdır. Turistik bir ürün, değişik nitelikteki unsurlardan meydana gelen karmaşık bir ürettimdir. Bir lokanta aşçısının yaptığı yemekler, bir rehberin turistleri gezdirmesi, bir garsonun servis yapması birer turistik hizmet şeklidir.

Turist açısından önemli olan; en iyisini, en ucuzunu veya en önemlisi de hoşuna gidenini seçebilmektir. Turizm işletmelerinde ise amaç; tüketicinin en iyi şekilde tatmini yanında, üreticilere optimal bir kâr sağlamak arasında uzlaştırıcı bir denge kurmayı hedefler<sup>56</sup>.

<sup>54</sup> HACIOĞLU, s. 39.

<sup>55</sup> Cemal YÜKSELEN, “Hatay’ın Turizm Potansiyeli’nin Değerlenmesinde Turizm Pazarlama Anlayışının Rolü”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül/Ekim 1992. Y. 6. S. 35, s. 8.

<sup>56</sup> HACIOĞLU, s. 40.

Turizm pazarlamasına; kitlesel turizm açısından baktığımızda ve endirekt satışta, seyahat acentalarının pazarladığı paket turlar, başlı başına turistik ürünün büyük bir bölümünü oluştururlar. Turist, paket tur ile gittiği ülkede diğer turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetleri de satın alabilir. Örneğin; Gitmiş olduğu ülkede, konakladığı otel dışında herhangi bir restoranda yemek yiyebilir, otel dışında bir barda içki içebilir, başka bir yöresel seyahat acentasıyla günlük gezilere katılabilir, hatıra eşya satan bir mağazadan alış-veriş yapabilir ve Rente Car'dan araba kiralayabilir. Sıralanan bu örnekler, turistik ürün olarak nitelendirilir.

Turizm pazarlamasına, bireysel turizm açısından baktığımızda; bütün turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetler turistik ürün olarak ifade edilir. Turistin, evini terk etmesiyle başlayan ulaştırma hizmetleri, örneğin; karada tren yada otobüs, denizde gemi ve havada uçak ile yapılan seyahatler birbirinden bağımsız turistik ürün olarak ele alınır. Konaklama işletmelerinin sağladığı; geceleme, yeme-içme, animasyon (eğlence ve spor), alış-veriş fitness center, kuaför, güzellik salonları, havuz, Türk ve Fin hamamı, sauna, döviz bozma, araba kiralama, günlük gezi gibi hizmetler turistik ürünün ayrı bir parçasını oluşturur.

Bunların yanında, bir tur operatörünün yada seyahat acentasının hazırlamış olduğu paket turların dışında, özgürce, bireysel olarak seyahat eden insanların kiraladıkları apart otel yada pansiyonlardaki ihtiyaçları için satın alınan ürünler (et, süt, yağ, sebze ve meyveler), bu arada boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenmek amacıyla satın alınan hizmetler (tenis, golf, kumarhane, Club Oryantal); evlerine dönerken seyahat anısını yaşatan halı, kilim, deri eşya, mücevher gibi ürünler de turistik ürünün bir parçasını oluşturur.

Turistik ürünler; ister paket tur olarak isterse bireysel olarak tek tek satın alınsın, birleşik ürün olma özelliğini sürekli olarak korurlar. Çünkü; dış turizmde, turistler yuvalarına döndükten sonra turistik ürünü bir bütün olarak değerlendirirler. Seyahat ettikleri ülkeler, onların hafızalarında acı yada tatlı birer anı olarak kalmaktadır. Acı yada tatlı olan bu anılar, çevrelerindeki diğer insanlar için, o ülkeyi ziyaret edip-etmemekte birer ölçü olurlar. Amaç, seyahat eden insanlarda tatlı ve güzel anılar bırakmak olmalıdır<sup>57</sup>.

Her mal ve hizmet gibi, bir turistik ürünün de yaşamı ve ölümü vardır. O da, kendini sattın alan müşteriye sürekli uygun düşmek zorundadır. Bir turistik ürünün yaşamında genellikle 5 evre kabul edilir: Başlangıç, Tanıtma, Gelişme, Olgunluk, Gerileme.

a) Başlangıç Evresi: Bir araştırma dönemi olup; ürünün özellikleri, belirli bir dönem için maliyeti, kamuoyuna ve turizm profesyonellerine bilgi verme şekli belirlenir.

b) Tanıtma Evresi: Eğer ürün tutunmaya başlamışsa, çok hızlı bir büyüme sözkonusudur. Çoğu kez bir ürün politikasının yokluğu nedeniyle, bu dönemde bazı güçlükler olabilir. Çünkü; ürün henüz mükemmel halde değildir, maliyet ve satış fiyatı yüksektir, piyasa dalgalanmalarına ve yatırımların ağırlığına uyum gösteremez veya personel, istenilen nitelikte değildir ve arz imkânları, müşterinin isteklerine göre ayarlanamamıştır.

c) Gelişme Evresi: Ürünle doğrudan ilgili tüketicilerin çoğuna ulaşıldığı ve acil ihtiyaçların karşılandığı zaman, gelişme evresi başlamış olur. Ürün, normal düzeyine ulaşmış olup, piyasada çok iyi

<sup>57</sup> Ziya ERALP, **Genel Turizm**, Ankara Üniv. S.B.F. Basın-Yayın Yüks. Okulu Yayınları, Yay. No. 3, Ankara 1983, s. 133-134.

tanınmaktadır. Satış hacmi artmaya devam ederken, yayılma oranı olduğu gibi kalır.

d) Olgunluk Evresi: Gelirleri ani artış gösterenler veya kur değişikliği nedeniyle, ziyaret edilecek ülkeye göre paraları daha avantajlı duruma geçmiş olanlar dışında, yeni tüketici kazanılması söz konusu değildir. Genellikle, maliyetlerde düşüş olmakla beraber rekabetin de giderek güçlendiği görülür. Ürün, kendini yenilemediği takdirde piyasadan çekilme tehlikesiyle karşı karşıyadır.

e) Gerileme Evresi: Bu evrede; daha iyi ve ucuz bir ürün piyasaya çıkmış olabilir veya ürüne olan ihtiyaç ortadan kalkmış olabilir. Bununla beraber, bu gerileme evresi biraz uzun sürebilir. Örneğin; deniz kıyısındaki bir tatil merkezi veya bir termal tesis, izleyeceği bir animasyon politikası ile çevreye yeni bir destek sağlayabilir<sup>58</sup>.

Yalnız başına bir çeşit turizm aktivitesi, tatil pazarının bütününe hizmet edemez. Belli bir potansiyele sâhip tatil yapacak kişilerin, farklı isteklerine karşılık verebilecek doğru ürünlere ihtiyaç vardır. Turizm merkezleri; gerçekte turizm erdüstrisi olarak, diğer tüketici ürünleri ve hizmetlerini geriden takip etmektedir.

Ürünler, tatil yapan kişilere uymak zorundadır. Bu yüzden ürünler; belli bir grup tüketicinin isteklerini ve ihtiyaçlarını giderebilmek için dizayn edilir ve satılırlar. Örnek olarak; kayak sporu, 18-30 yaşları arası tüketicileri hedefler. Bütün turizm pazarının, hangi bölümlerinde hizmet verilmesine karar veren faktör; turizm merkezinin hangi ürünlerinde göreceli avantajlara sahip olduğuna bağlıdır.

---

<sup>58</sup> **Turizm Pazarlaması**, Hizmete Özel, Ankara Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Yay., Yay. No. 54, Ankara, 1983, s. 21-23.

Ürünün (hizmetin) gücü, o turizm merkezinin eğlencelerini veya imkânlarını, tüketicinin ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığına bağlıdır. Örneğin; yaz tatili için; turizm merkezinin güvenilir, güneşe, sıcaklığa, temiz ve kumu bol olan plâja, ayrıca iyi banyo şartlarına sahip olması gerekir. Kayak tatili için ise; çok fazla seçim yapılabilecek pistlerin, pist dışında kayak yapma imkânının ve güzel bir taşıma (teleferik) sisteminin, kayak marketinin olması gerekir. Kültürel bir tatil için; tarihi bir şehirde tarihi araç-gereçler, müzeler bulunmalıdır.

Ürünün zayıf yönlerine gelince; turizm merkezinin imkânlarıyla ilgili olarak, kendi yemeğini tamamiyle tedarik edebilecek yerlerin eksikliği, uygun fiyatlı kalacak yerlerin olmayışı söylenebilir.

Ulaşım imkânlarının gelişmesi veya prestij yaratıcı olayların gerçekleşmesi (olimpiyat oyunları gibi), ilgili turizm merkezinin kabul edilebilirliğini artırır.

Turizm merkezleri, çeşitli tehditlerle karşı-karşıyadır. İç faktörler; kıyı otellerinde banyo suyunun yerel kanalizasyon tarafından kirletilmesi. Dış faktörler; döviz kuru dalgalanmaları, uluslararası terörizm, turizmi olumsuz yönde etkilemektedir<sup>59</sup>.

Diğer endüstriyel mamüllerde olduğu gibi, turizm ürünlerinde de; müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmek, araştırmaları bu boyutu ile takip etmek turizm pazarlaması için büyük önem taşımaktadır. Buradan hareketle; tablo 4'te turizm ürünlerinin müşteri nezdinde değerleri ve beklentileri görülmektedir. Bu beklentiler; bir Akdeniz ülkesi olan Yunanistan ile Türkiye arasında karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

---

<sup>59</sup> Gregory ASHWORTH And Brian GOODALL, **Marketing Tourism Places**, Routledge, London and New York, 1990, s. 268-269.

Tabloda; A.B.D.'li potansiyel turistlerden, bu özelliklerin her birinin kendileri için ne kadar arzu edilir olduğu ve eğer Türkiye veya Yunanistan'a giderlerse; bu özelliklere haiz turizm ürünlerini bulmaları ihtimalinin ne olduğu 1-29 ölçekli bir skala üzerinde değerlendirmeleri gösterilmiştir. (Tablo: 4).

Turizm Ürünleri.	Değer-Önem		Beklenti			
	A.O.	S.S.	Yunanistan		Türkiye	
	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.
1 Yüzme ve güneşleme için temiz ve kumsal plajlar	6.88	2.30	7.30	1.88	5.42	2.48
2 Görülmeye değer tabiat manzaraları	7.42	1.64	7.40	1.67	5.90	2.22
3 Vahşi hayat	4.39	2.46	4.16	2.28	4.19	2.36
4 Ilıman bir iklim	7.48	1.75	7.19	1.81	6.11	2.22
5 Farklı bir tabii çevre	7.15	2.03	7.77	1.42	7.20	2.05
6 Geleneksel seremoniler ve törenler	6.33	2.00	7.80	1.41	7.33	1.88
7 Yetişkinler için gece hayatı	6.23	2.29	6.36	1.89	5.06	2.03
8 Gazino ve bar eğlenceleri	4.88	2.86	4.67	2.26	4.42	2.17
9 Konserler ve tiyatrolar	6.80	1.91	6.25	2.07	4.45	2.06
10 Spor yarışmaları	5.15	2.53	5.75	2.21	4.54	2.08
11 Farklı bir sosyal ve kültürel çevre	7.05	2.04	7.75	1.74	7.67	2.00
12 Sanat-kültür müzeleri ve galerileri	7.12	2.02	7.43	1.87	6.12	2.33
13 Klâsik Yunan ve Roma eserleri	6.64	2.00	8.23	1.44	5.55	2.41
14 Ortaçağ ve Roma devri kilise ve şatoları	6.51	1.98	6.00	2.13	5.52	2.30
15 İslâm eserleri ve camileri	5.60	2.45	5.84	2.48	7.42	2.10
16 Görülmeye değer şehir manzaraları (pazaryeri, parklar ve binalar)	7.01	1.86	7.19	1.90	5.95	2.24
17 Yerli esnaf dükkânları ve iş yerleri	6.94	1.81	7.32	1.81	6.74	2.20
18 Farklı bir mimari çevre	6.94	1.96	7.85	1.69	7.61	2.04
19 Günlük kır hayatı	6.50	2.15	7.41	1.57	7.24	1.95
20 Günlük şehir hayatı	6.33	2.12	7.06	1.76	6.60	2.16
21 Otantik yerli mutfak ve yiyecek	7.47	1.68	6.92	1.83	5.48	2.22
22 Farklı bir günlük hayat tarzı	7.08	1.91	7.79	1.58	7.80	1.77
23 Yüksek kaliteli oteller, moteller, tatil köyleri, lokantalar	6.83	2.09	6.96	1.65	5.17	1.91
24 Turistlere yardımcı olacak turizm büroları ve enformasyon hizmetleri	6.89	2.19	6.54	1.81	4.91	2.08
25 Para değişim kolaylıkları	7.43	1.78	6.59	1.76	5.26	2.01
26 Organize rehberli turlar	5.45	2.76	7.06	1.93	5.70	2.03
27 Sağlık koşullarına uygun yiyecek ve çevre	8.16	1.47	6.41	1.74	4.56	1.99
28 Mal ve can güvenliği	8.35	1.30	6.13	1.85	4.13	1.98
29 Bölge insanların konuksever olması	8.01	1.53	6.42	1.79	4.33	2.11

A.O. : Aritmetik Ortalama.

S.S. : Standart Sapma.

Tablo: 4- Turizm Ürünlerinin Değeri ile Türkiye ve Yunanistan'dan Beklentiler<sup>60</sup>.

<sup>60</sup> Mehmet KÜÇÜKKURT, **Uluslararası Turizm ve Türkiye'yi Tanıtma Stratejisi**, Akdeniz Bilimsel Araştırma Merk. Yay. No. 6, B.1, İzmir, 1988, s. 20-21.

## **b. Turizm Pazarlamasında Fiyatlandırma ve Fiyatın Önemi**

Bir ürüne olan talep, büyük ölçüde onun fiyatına bağlı bulunmaktadır. Bir ürünün satış fiyatının belirlenmesi, gelecekteki satış ve kârlılık düzeyinin tahmin edilebilmesine imkân sağlar. Buradan hareketle, sözkonusu alanda yatırım yapmanın akılcı olup-olmadığı, ürünün hangi pazarlarda başarı sağlayabileceği, yüksek satış ve kârlılık düzeyine ulaşabilmek için; ürünün fiyatı, satış koşulları ve kalite özelliklerinin neler olması gerektiği gibi sorunların çözümüne geçilebilir.

Turizm ürünlerini fiyatlandırmada, çok sayıda faktör dikkate alınmak zorundadır. Bunlardan en önemlileri:

1) Ürün için plânlanan pazar pozisyonu: Ürünün, piyasadaki diğer ürünlerle ilişkisinin tüketici tarafından algılanması, değerlendirilmesi. Pazarlama karmasının, bu pozisyonu etkilemede, fiyat önemli bir unsurdur.

2) Ürünün yaşam eğrisinde bulunduğu safha: Ürünün tanıtma safhasında pazara girmek ve hızla pazardan pay alabilmek için; düşük fiyatlar sözkonusudur. Alternatif olarak; bir kısım kuruluş, mümkün olan en kısa sürede en fazla kârı sağlamak için, yüksek fiyatlar uygulayabilir. Fakat böyle bir strateji, ancak ürüne talep varsa ve rekabet az ise sözkonusu olabilir.

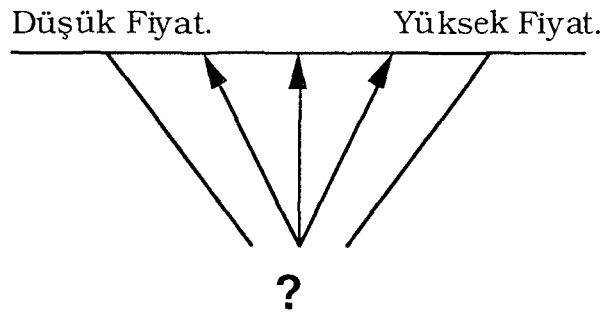
3) Talep esnekliği : Talebin esnek ve esnek olmama koşullarının ve fiyat değişimlerinin etkilerinin de iyi bilinmesi gerekir.

4) Rekabetin durumu: Rekabet, çok farklı boyutlarda veya farklı tiplerde olabilir. Örneğin; taşımacılıkta, farklı taşıma alanlarında rekabet olabileceği gibi (karayolları-havayolları) aynı alanda farklı firmalar arasında da olabilir. (Panam-TWA-Lufthansa-British Airways gibi).

5) Fiyatın stratejik rolü: Fiyatla ilgili kararlar, stratejik amaçlarla bir uyum içinde olmalıdır. Örneğin; yeni bir seyahat acentası, pazardan

önemli ölçüde pay alabilmek için kasten düşük fiyat politikası uygulayabilir. Bunun anlamı; belli bir süre kâr yapmadan bu işi sürdürmektir.

Bir ürünün fiyatı; nerede-hangi aşamada belirlenir? sorusunun yanıtı şekil 3'te görülmektedir.



Şekil: 3- Tayin Edilecek Fiyat.

Ürün pozisyonu, Pazar Pozisyonu, Rakiplerin Pozisyonu, Firma/Ürün Amaçları, Fiyat Esnekliği / Mix Stratejileri (iki veya üç yıldızlı oteller), Dağıtım Stratejisi, Demografik Değişkenler, Ekonomik Faktörler, Coğrafik Faktörler. Bütün bu faktörlerin ışığı altında, yukarıdaki düşük-yüksek fiyat ekstrem noktaları arasında bir fiyat tesbit edilir<sup>61</sup>.

Turizm işletmelerinde, fiyatlandırmada kullanılan temel yaklaşımlar yada fiyatlandırma teknikleri dört ana grupta toplanabilir. Bu gruplandırma, tablo 5'de toplu olarak görülmektedir.

<sup>61</sup> EROL, s. 70-71.

<b>MALİYETE DÖNÜK FİYATLANDIRMA</b> —Maliyet artı fiyatlandırma. —Faktör fiyatlandırma. —Başabaş noktasına göre fiyatlandırma. —Gerçek maliyet yaklaşımı.	<b>KÂRA DÖNÜK FİYATLANDIRMA</b> —Hedeflenen kâr amacı. —Baz fiyatlandırma. —Marjinal fiyatlandırma.
<b>REKABETE DÖNÜK FİYATLANDIRMA</b> —Fiyat izleme.	<b>PAZARLAMAYA DÖNÜK FİYATLANDIRMA</b> —Pazarlamaya dayalı fiyatlandırma. —Prestije dayalı fiyatlandırma. —Lider fiyatlandırma. —Psikolojik fiyatlandırma.

Tablo: 5 - Fiyatlandırma Teknikleri.

**MALİYETE DÖNÜK FİYATLANDIRMA:** Fiyatlandırma kararları konusunda ilk yaklaşım, maliyetlerle ilgilidir. Bunun için hazırlanan maliyet bilgileri; uzun ve kısa dönem olarak ele alınan veriler şeklinde iki grupta toplanır. Kısa dönem fiyatlandırmaya yönelik maliyetler, işletmenin kapasite kullanımı dikkate alınarak belirlenir. Kapasite kullanımı düştüğü zaman, birim maliyetler artar. Bu nedenle; kısa dönem fiyatlandırmada kullanılan maliyet bilgileri, talepten ve değişik satış yöntemlerinden etkilenir. Uzun dönem fiyat politikasının belirlenmesinde, uzun dönem maliyetler gözönüne alınır. Bu maliyetlerin içinde; pazarlama, dağıtım, genel yönetim maliyetleri de bulunur.

**KÂRA DÖNÜK FİYATLANDIRMA:** Maliyete dayalı fiyatlandırma konusunda en önemli eleştiri, işletme için yatırılan sermayenin dikkate alınmamasıdır. Kâra dayalı fiyatlandırma teknikleri bu eksikliği gidermek için kullanılır.

**REKABETE DÖNÜK FİYATLANDIRMA:** Bu yöntemde; maliyet ve talep faktörleri birinci derecede önem taşımaz, daha çok rakiplerin

fiyatları izlenir. İşletme, fiyatlandırma politikaları doğrultusunda, kendi fiyatını rakiplerine göre belirler ve fiyatlarını aynı yada rakip fiyatlarla orantılı olarak ayarlar. Maliyet yada taleplerdeki değişmelere göre değiştirmez. Ürün fiyatının değişmesi, rakiplerin fiyatlarını değiştirmelerine bağlıdır.

PAZARLAMAYA DÖNÜK FİYATLANDIRMA: Pazarlamaya dönük fiyatlandırma; özellikle birçok dağıtım kanalına sahip oteller yada yeni ürün geliştiren oteller için uygun bir yöntemdir. Bu teknik; maliyetleri, rekabet faktörlerini, talebin özelliklerini, işletmenin hedeflerini (fiyatlandırma da dahil) ve dağıtım kanallarının özellikleri dikkate alınarak uygulanır<sup>62</sup>.

Farklı satınalma durumları sonucunda, farklı fiyatlandırma durumları ortaya çıkar. Sistematik fiyat farklılaştırmasındaki esaslar şöyle sıralanabilir:

- Alıcının pazardaki durumu (fonksiyonel iskonto).
- Alıcının satın aldığı miktar (miktar iskonto).
- Alıcının bulunduğu yer (coğrafi fiyatlar).
- Alıcının derhal ödemedede bulunması (nakit iskontoları).
- Alıcının satın alma zamanları (mevsimlik iskontolar).
- Alıcının kişisel durumu (özel iskontolar).

Fiyat farklılaştırmasının var olabilmesi için; işletmenin teknik anlamda tekel gücünün olması gerekir.

Fiyat farklılaştırmasının yapılmasında üç adım izlenmelidir:

1) Hangi pazarların, bölümlendirilecek kadar farklı talep esnekliklerine sahip olduğunu belirlemek.

<sup>62</sup> İÇÖZ, s. 188-207.

2) Bu pazar bölümlendirilmesinde kullanılacak pazarlama yöntemlerini seçmek (farklı marka, farklı dağıtım kanalı gibi).

3) Uygun fiyatları saptamak<sup>63</sup>.

Dünyada turizm arzının giderek yaygınlaşması; turistlerin ekonomik ve sosyal yapılarının farklı oluşu ve turizm talebinin lüks bir ürün olarak görülmesi, ister-istemez fiyat farklılaştırmasını gündeme getirmektedir. Bu nedenle turistler, turistik ürünlerin fiyatlarını ve fiyatlarda meydana gelen değişiklikleri titizlikle incelemektedirler. Fiyat değişimlerinden (farklılaştırılmasından) dolayı, talepte büyük dalgalanmalar oluşmaktadır. Fiyatlarda yapılan değişiklikler, ürünlerde yapılan değişikliklere göre, daha etkileyici ve dikkat çekicidir.

Tur operatörleri ve seyahat acentaları da, otel işletmelerine benzer şekilde, aynı yöreye yapılan paket-turları değişik fiyatlardan pazara sunarlar. Aynı yöredeki değişik sınıftan (tek yıldızlı, üç yıldızlı, beş yıldızlı oteller gibi) otelleri paket-tur programlarına alarak, farklı fiyatlardan satışa sunarlar. Örneğin; İsviçre'deki bir tur operatörü, Antalya yöresine düzenlediği haftalık yada 15 günlük yarım pansiyon paket-turları farklı fiyatlardan pazarlayabilir.

Tur operatörleri; yeni turlar yada yeni çekici yerlere turlar düzenlediklerinde talebi cazip duruma getirmek için; fiyatı farklılaştırırlar, fiyatı düşük tutarlar.

Bunun dışında; konaklama işletmeleri promosyon kampanyalarında, müşteri tiplerine göre farklı fiyat uygularlar. Örneğin; 6-12 yaş arasına %50 yada 3 kişiye %30, aileye, öğrenciye, öğretmenlere, malüllere özel indirimler uygulayarak fiyatları farklılaştırırlar.

---

<sup>63</sup> Lerzan ÖZKALE, Selime SEZGİN, Nimet URAY, Füsun ÜLENGİN, **Pazarlama Stratejileri**, Cep Üniversitesi-Yeniyüzyıl Kitaplığı, İletişim Yay., Haziran 1994, s. 33-34.

Yiyecek-içecek işletmeleri, abone yada üye kartı alanlara %10-15 gibi indirimler uygulayarak, farklı fiyatlardan hizmetlerini satışa sunabilirler.

Ayrıca; oteller, moteller, uçak şirketleri işlerin yavaşladığı mevsimlerde giyim eşyası satanlar mevsim sonlarında özel indirimler yaparak, müşterilerini mal ve hizmetlerini satın almaya özendirirler. İkramlar da bir çeşit fiyat indirimleridir. Örneğin; Paket-tura iştirak eden turistlerden; rehberlik hizmetleri, çevre turları, spor aktiviteleri yada ulaşım için ücret alınmaması gibi<sup>64</sup>.

### **c. Turizm Pazarlamasında Dağıtım Kanalı**

Hizmetlerin özellikleri, doğrudan dağıtım kanalının kullanılmasını zorunlu kılar. Hizmet üreten ile hizmeti satın alan arasında, ilişkilerin geliştirilmesi gerekir. Hizmetlerin pazarlanmasında fiziksel dağıtım işlevleri (taşıma, depolama ve stok denetimi) geçerli değildir. Bu genellemeye karşın, kimi hizmetlerde satış işlevini yürütebilmek için, yardımcı araçlar kullanılabilir. Bu araçlar, aynen malların pazarlanmasında görev alan yardımcı araçlar (komisyoncular, acenteler) gibi iş görürler. Örneğin; ulaştırma hizmetlerinin pazarlanmasında, seyahat acentaları kullanılır. Hizmeti temsil eden nesnelere (bilet, sigorta poliçesi v.b.) satın alana devri sözkonusu olduğunda; dağıtım kanalında acenta türü yardımcı araçlara genellikle yerverilir. Hizmetlerin pazarlanmasında yer ve zaman faydalarının yaratılması temel işlemdir. İster doğrudan dağıtım kanalı ister aracı kanal kullanılsın, hizmetin üretilme ve pazarlama yeri çok önemlidir. Hizmetler, genellikle alıcıların ayağına götürülemez. Bu nedenle; hizmetler, umulan alıcıların yoğun olduğu yerlerde pazarlanmalıdır.

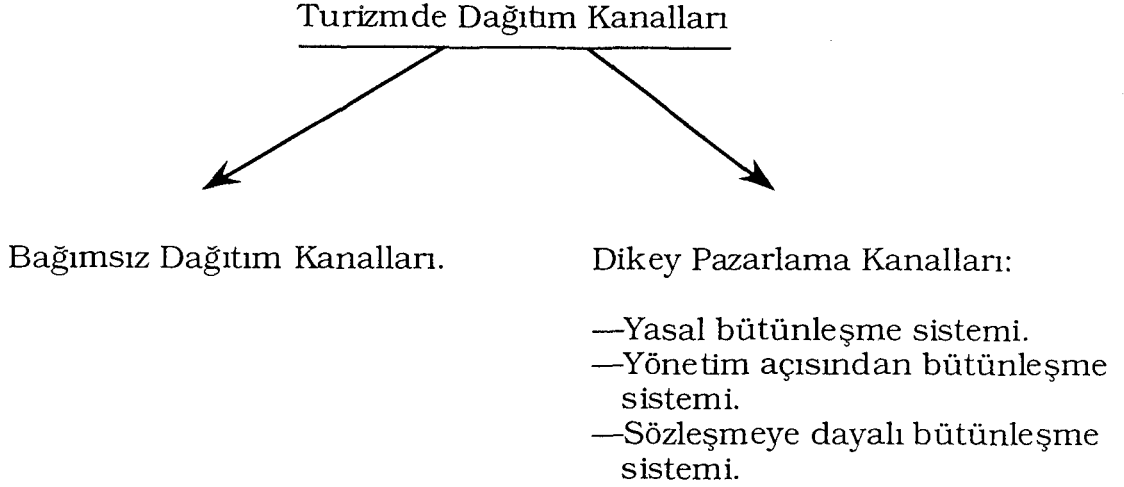
<sup>64</sup> Mehmet OLUÇ, "Fiyatlandırma". Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım/Aralık 1988.

Örneğin; banka şubeleri, bu ilkeye uyarak yer seçimi yaparlar. Diğer yandan; aracılardan kullanılmaması, hizmet pazarının boyutlarını sınırlar. Ancak; bu özellik, alıcılara daha iyi hizmet sağlama imkânı yaratmaktadır. Bu durum; alıcı ile hizmet üreticisi arasında doğrudan iletişim sağlamış olur. Hizmetlerin pazarlanmasında yeni kanallar yaratmak, bu yolda çaba göstermek zorunludur. Örneğin; bankalar, geleneksel dağıtım kanallarında değişiklikler yapıp, yeni yerleşme alanlarında şubeler açma yoluna gitmişlerdir. Pekçok ülkede sigorta işletmeleri, havaalanlarında ve otellerde otomatik makinalar kullanarak kaza sigortası işlemlerini yürütmekte; ayrıca sendikaların aracılığı ile de değişik konularda sigorta yapılmaktadır<sup>65</sup>.

Turizmde dağıtım; mevcut bir turistik ürünü, tüketicilerin kullanımını sağlamak üzere, turistlerin üretim yerine kadar getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tümüdür. Burada en önemli koşul; tüketicilerin üretim yerine gelebilmeleri için, onların bilgilendirilmeleri, ürüne ait tüm bilgilere sahip olmaları ve ürünü de görmeden satın almış olmalarıdır. Turizmde dağıtım kanalı ise; turistik ürünleri kullanma hakları ile birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere girişilen çabaları düzenleyen işletme içi birimlerin veya işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu zincirleme bir yapıdır.

---

<sup>65</sup> İlhan CEMALCILAR ve Diğerleri, **Pazarlama**, A.Ü. A.Ö.F. Ders Kitabı, A.Ü. Web-Ofset Tesisleri, A.Ü. Yay. No. 72, A.Ö.F. Yay. No. 19, Eskişehir, Ocak 1992, F. II, s. 277-278.



Şekil: 4- Turizmde Dağıtım Kanalları Sistemleri.

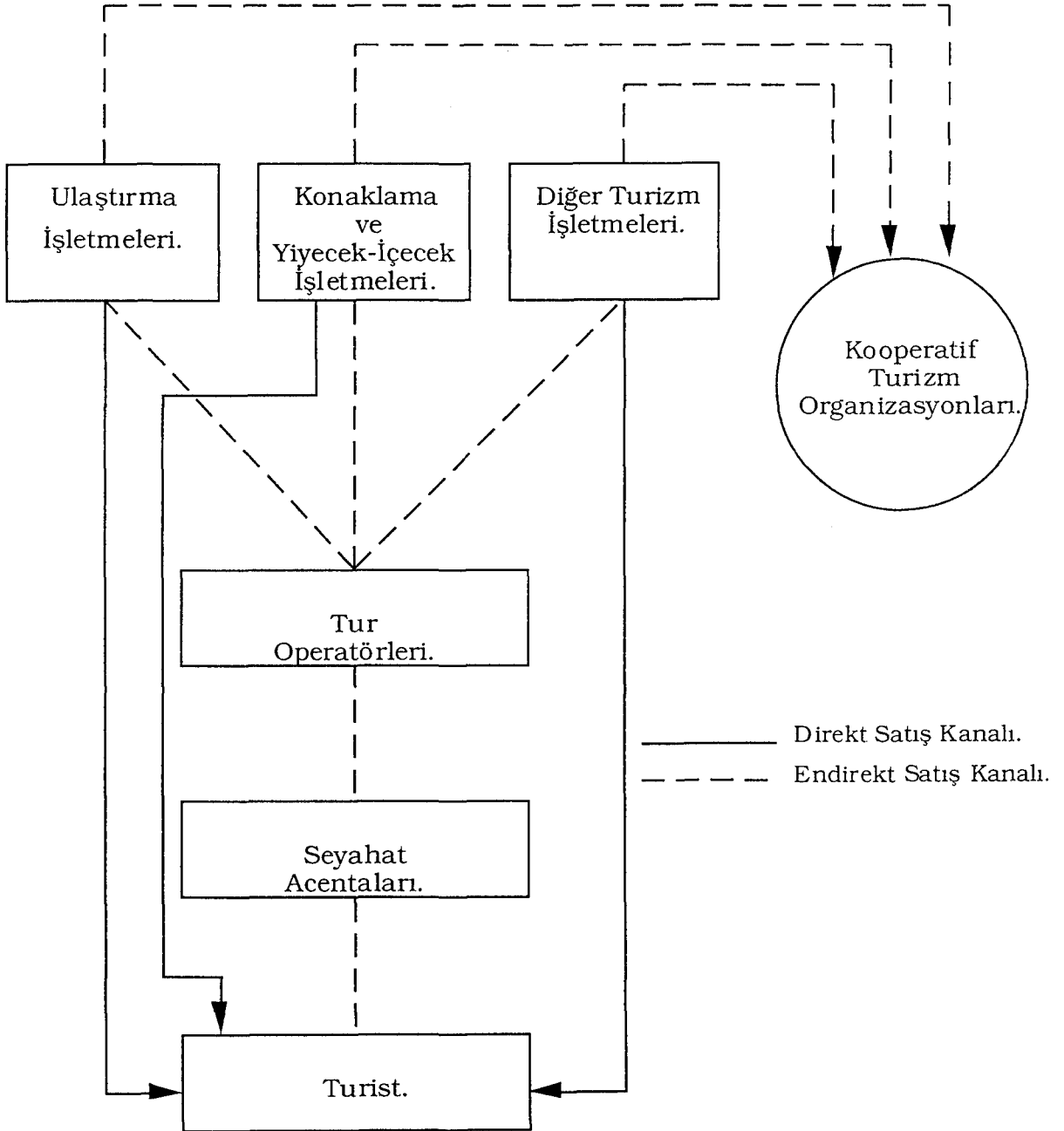
Örnek olarak; şekil 4'te, Hatay'ın turizminin geliştirilmesinde gösterilen dağıtım kanalı sistemlerinden "Sözleşmeye Dayalı Bütünleşme Sistemi" işletmeler arasında koordinasyonu sağlayacak bir kurulun yönetiminde büyük yarar sağlamıştır. Bu sistemde; bağımsız işletmeler, belirli konularda işbirliğine girebilmektedirler<sup>66</sup>.

Dağıtım kanallarının temel fonksiyonu; bir ürünün istenen zamanda ve istenen yerde elde edilmesi gibi zaman ve mekân faydası sağlamaktır. Dağıtım kanalı, bir ürünü en uygun koşullarda sunmak amacı ile kullanılan, turizm pazarlamacıları ve onların potansiyel müşterileri ile işletmeler ve bireyler arasında ortaya çıkan düzenlemedir. Bu örgütlenmede; ortaya çıkan her bir örgüt yada birey, "pazarlama aracısı" yada "dağıtım kanalı üyesi" olarak adlandırılır.

Dağıtım kanallarında etkin bir şekilde yeralan aracılardan; üreticiden-tüketicie doğru bilgi akımı sağlanması gibi bir fonksiyonu da vardır. Örneğin; işletmenin konumu, fiyatları, rezervasyon sistemleri, menü tipleri gibi konularda müşterilerin almak istediği bilgiler, aracılar

<sup>66</sup> YÜKSELEN, s. 11.

tarafından sağlanmaktadır. Diğer taraftan; müşterilerden-işletmeye doğru ödeme ve bilgi akımları da yine aracılar sayesinde gerçekleşmektedir. Turizm pazarlamasında dağıtım fonksiyonu, pazarlama karmaşasının bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar ve turistik ürünün üreticisi ile tüketicisi arasında bağlantıyı oluşturur. Şekil 5'de; turizm pazarlamasında dağıtım kanalları görülmektedir.



Şekil: 5- Turizm Pazarlamasında Dağıtım Kanalları.

Turizmde dağıtım, mal ve hizmeti üreten işletmeler ile toptancılık işlevini üstlenen tur operatörü ve perakendecilik görevini yerine getiren seyahat acentalarının oluşturdukları, sürekli olarak ilişki içinde olmaları gereken bir sistemdir. Bu durum, şekil 9'da açık olarak görülmektedir. Sistemde amaç; turistik mal ve hizmetleri talep eden turistlerin süratle, rahat ve huzurlu bir şekilde hizmetin üretildiği yere doğru ulaştırılması olmalıdır. Daha açık bir ifadeyle; dağıtım kanalı mümkün olduğu kadar kısa, güvenli, rahat ve huzurlu, en önemlisi de ekonomik olmalıdır ki, kitlesel turizm gelişebilsin. Dağıtım kanalında koordinasyonu sağlama görevi; uluslararası turizm pazarında tur operatörüne düşerken, ülkemizde bu görev seyahat acentalarına düşmektedir. Bu nedenle; paket-turu satın alan turistler sorunlarını seyahat acentalarına, seyahat acentaları da bu sorunları tur operatörlerine iletirler.

Dağıtım kanalının turistlere sağladığı yararlar, kısaca şöyle sıralanabilir:

-Dağıtım kanalında yeralan araçlar, turistleri gideceği ülke hakkında kitle iletişim araçları ile direkt olarak bilgilendirirler.

-Turistler, tek biletle üretilen hizmetleri (konaklama, yeme-içme, ulaştırma, transfer, rehberlik, animasyon, günlük geziler gibi) satın almış olurlar.

-Kitlesel turizm, bireysel turizme göre daha ekonomik hale getirilir.

-Pasaport, vize, rehberlik gibi hizmetler ücretsiz olarak sunulur.

-Yabancı dil konusundaki sorunlar, rehberler kanalıyla ortadan kalkmış olur.

Dağıtım kanallarının, turizm işletmelerine sağlamış olduğu yararlar da vardır. Bunları da, şu şekilde sıralayabiliriz:

-Hedef pazardaki turistlerin isteklerini, alışkanlıklarını, gelenek ve göreneklerini, ekonomik yapılarını turizm işletmelerine iletmede yardımcı olurlar.

-Uluslararası turizm pazarında, pazar bölümleri arasındaki farkları, turizm işletmelerine sunarlar.

-Konaklama ve ulaştırma işletmeleri, hedef pazarlarda tüketicileri arayıp, onlara satış yapma yükünden, aracılar sayesinde kurtulurlar.

-Aracılar, daha çok paket-tur pazarladıklarından; hedef pazarın en uç noktalarına kadar ulaşırlar. Böylece seyahat şirketleri, hizmetlerini, daha ucuza, daha geniş alanlara pazarlamış olurlar.

-Aracılar, konularında uzman olduklarından; satışları, daha başarılı olarak yürütebilmektedirler.

-Aracılar; farklı işletmelerin hizmetlerini birleştirerek, tüketici için daha cazip hâle getirirler.

-Özellikle mevsim dışında; işletmelere iş imkânı sağlayarak, onların rantabilitesini artırırılar.

-Turistik ürünleri önceden satın aldıklarından; işletmelere ön finansman sağlarlar.

-Hedef pazarlarda, işletmelerin tanıtılmasına katkıda bulunurlar. Turizm şirketleri, aracı olarak seçtiği seyahat acentaları ve tur operatörlerinin imajını kullanarak, kendi imajlarını da kuvvetlendirmiş olurlar<sup>67</sup>.

Turizmde, dağıtım sistemi içindeki dağıtım kanallarının sayısı; otel ve müşterinin doğrudan teması niteliğindeki iki elemanlı kanal dışında üç, dört ve beş elemanlı kanal niteliğinde de olabilir.

Tek aşamalı dağıtım sistemi; seyahat ve turizm ile ilgili hizmetlerden, turistlerin ya da müşterilerin, doğrudan kendilerinin yararlanması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin; turist, otel rezervasyonunu doğrudan kendisi otel ile temasa geçerek yapabilir. Tek aşamalı dağıtım sisteminin, kendine göre bazı avantajları vardır. Bunlar; basitlik, ek satış fırsatları, esneklik, kararlılık, maliyetlerin

<sup>67</sup> DENİZER, s. 80-84.

bireysel olarak kontrolü gibi. Bunlara karşın, bazı dezavantajları da vardır. Çünkü; seyahat araçları ihtisaslaşmış kuruluşlar olduğundan; uçak rezervasyonu, otel rezervasyonu gibi seyahatle ilgili pek çok rezervasyonlarda, kişisel rezervasyonlara göre daha etkili olmaktadır.

İki aşamalı dağıtım sistemi; turisti, ürün üreticileri ile müşteriler arasında (örneğin; seyahat acentası gibi) bir aracının bulunduğu sistemdir. İki aşamalı sistem, şu avantajlara sahiptir; profesyonellik, ürün çeşitliliği, ücretsiz yardım imkânı, kümülâtif grup gücü, ödemelerde basitlik, fiyat ve hizmet avantajları, bölge dışı katkı, satış gücü, üreticilere tahsilâtlarda yardım, sezon dışı tanıtım.

Üç aşamalı dağıtım sisteminde, bir seyahat acentası ve bir de tur operatörü gibi iki aracının yer aldığı bir durum söz konusudur. Bu sistemde, iki aşamalı sistemde bahsedilen avantajlara ek olarak; tur operatörlerinin yada tur toptancılarının ürünlerini, üreticilerden büyük miktarda ve daha indirimli almaları, müşterilere daha ucuz fiyatlarla satmaları ve üreticilere de satış garantisi sağlamalarını söyleyebiliriz.

Dört aşamalı dağıtım sistemi; üç aşamalı sisteme benzemekle birlikte, devreye bir aracının daha girmesiyle ortaya çıkmaktadır. Örneğin; bir üniversitedeki öğrencilerin yurtdışı tur düzenleme isteklerini, üniversitede kurulu bir birimin üstlenmesi gibi.

Dağıtım kanallarında yer alan aracı kuruluşları şöyle sıralayabiliriz:

- Otel satış elemanları yada temsilcileri.
- Seyahat acentaları.
- Tur operatörleri.
- Zincir işletmeler.
- Turizm büroları.
- Teşvik seyahati plânlamacıları.
- Ulaşım şirketleri.

- Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri.
- Toplantı organizatörleri.
- Oto kiralama işletmeleri.
- Otomobil kulüpleri.
- Şirket seyahat yöneticileri.

Yukarıda sayılan dağıtım kanalındaki aracılar içinde; seyahat acentaları, tur operatörleri, turizm büroları, ulaşım şirketleri, oto kiralama kuruluşları, en önemli yeri oluşturmaktadır<sup>68</sup>.

- Seyahat Acentaları: Seyahat acentalarının turizmdeki rolü; turizm arzı ve talebini ayarlayan, gerçekleştirdikleri satışlar üzerinden belli bir komisyon alan, pazarlamaya dayanan ticarî işletmelerdir. Turizmde; seyahat acentaları pazarlama yaptıklarından, bünyelerinde şu bölümleri bulundururlar; seyahat acentaları, seyahat organizatörleri (tur operatörleri), ulaşım servisleri, otel rezervasyon servisleri, oto veya yat kiralama servisleri gibi.

Genel olarak, turistik üretimin ticarî olarak pazarlanması, turizmde malın yada hizmetin çok değişik nitelikleri bulunması nedeniyle aracılar kanalıyla yapılır. Genel bir pazarlama deyimiyile; toptancı ve perakendeci olan seyahat acentaları, turizm endüstrisinin tüm faaliyetlerini bir program içinde tüketiciye yâni, turiste sunan toptancı (tur operatörü) ile son tüketici arasındaki kuruluşlardır.

Diğer bir deyişle, seyahat acentaları; kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkânları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticarî kuruluşlardır.

---

<sup>68</sup> İÇÖZ, s. 212-216.

Bugün seyahat acentaları; sadece turiste ulaştırma araçlarına bilet sağlayacak, basit birer komisyoncu olmaktan çıkmışlardır. Turizmi geliştirmek, yeni turistik merkezler bulmak ve onları piyasaya sürmek, turizmin reklâmını yapmak en önemli görevleri arasında bulunmaktadır. Ayrıca, seyahat acentalarının; haber verme-bilgi verme-reklâm-tanıtma yazışmaları-meslekî sır olmak üzere beş yükümlülüğü bulunmaktadır. 1618 sayılı seyahat acentaları birliği kanununa göre; seyahat acentaları üç grupta toplanmaktadır. (A) grubu seyahat acentaları; her türlü seyahat acentalığı görevini görebilirler. (B) grubu seyahat acentaları; uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar. (C) grubu seyahat acentaları; yalnız yerli turistler için yurt içi turlar düzenlerler.

Seyahat acentalarının, turizmdeki önemli rolü şu nedenlerden doğmaktadır; dil güçlükleri, malî güçlükler, program hazırlama güçlükleri.

Seyahat acentalarının fonksiyonları ise, şöyle sıralanabilir; enformasyon "bilgi verme işi", döviz-pasaport-vize-araba kiralama, bilet satışı-rezervasyon-karşılama-uğurlama, gümrük işlemlerinde yardımcı olma.

Seyahat acentalarının çalışmaları, iki ayrı kısımda toplanabilir.

\*Gelen Turist Servisi; otel, lokanta, araç ve rehber bulmak, gezileri tertiplemek, yapacakları giderleri önceden hesaplamak bu servisin görevleri arasındadır.

\*Giden Turist Servisi; yurtdışında ve yurtiçinde gezecek kişi ve grupların gidecekleri yerlere ait ulaştırma araçlarının, otellerin biletlerini, kuponlarını temin etmek, gezilerini düzenlemek bu servisin görevleri içindedir<sup>69</sup>.

<sup>69</sup> M. Zekai BAYER, **Turizme Giriş**, İşletme Fak. Yay. No. 253, İşletme İktisadî Ens. Yay. No. 146, Küre Ajans, İstanbul, Ağustos 1992, s. 141-143.

Turizm ürünlerinin stoklanması, daha önceki bölümlerde de bahsettiğimiz gibi mümkün değildir. Bu nedenle; seyahat acentalarının da stokları olamaz. Çünkü; seyahat acentaları, seyahat veya tatil satın alamaz, sadece seyahat veya tatil sağlayan şirketlerin yerine satış yapabilir. O zaman; “seyahat acentalarının kazancı neren geliyor?” sorusu ile karşılaşırız. Bunun cevabı; “komisyon”dur. Yâni; ne kadar çok satış yapılırsa, daha çok komisyon, dolayısıyla daha çok kazanç elde edilir. Bir çok seyahat acentasının büyük bir kısım geliri; paket-turlardan sağlanmaktadır. Paket-turlar, bütün tatil paketini içerir. Ulaşım, yemek, konaklama, rehberlik hizmetleri bu içeriğin en önemli hizmetleridir. Tur operatörleri; tatil paketi içindeki bu hizmetleri yerine getiren kişilerdir. İngilizler’in, en büyük beş paket-tur operatörleri; Thompson, ILG, Intasun Horizon, British Airways’dır<sup>70</sup>.

-Tur Operatörleri: Seyahat sektörünün toptancıları olarak tanınırlar. Bu işletmeler, konaklama ve diğer turizm işletmelerini pazarlanabilir bir ürün yaratabilmek için gerekli olan hammaddelerden biri olarak kabul ederler. Bu ürünün yanına; ulaştırma, bölgesel turlar, sigorta ve turistik aktivitelerle çekicilikleri de katarak kendi turistik ürün paketlerini oluştururlar. Gelişmiş ülkelerdeki TUI (Almanya) ve Thompson (İngiltere) gibi büyük tur operatörleri, genellikle dış turizme yönelik olarak çalışırlar. Dünya genelinde yaklaşık 2000’in üzerinde tur operatörü olduğu tahmin edilmektedir. Bu işletmeler, dünya turizm pazarında önemli bir paya sahiptirler. Örneğin; İngiltere’de turizm pazarının %80’ine 10 büyük tur operatörü hakimdir. Bu firmalar içinde Leisure Group ve Thompson, İngiltere dış turizm pazarının %50’sini kontrol etmektedir.

Tur operatörleri, oldukça önemli oranda indirimli fiyatlarla otellerden blok oda satışı için rezervasyon sözleşmeleri yaparlar.

---

<sup>70</sup> Rob DAVIDSON, **Tourism**, Pitman, England, 1989, s. 58-61.

Tur operatörlerini diğer araçlardan ayıran en önemli fark; peşin rezervasyon yaparak, otel odalarını satın almaları ve bu odaları kendi olanakları ile pazarlamalarıdır. Bunun sonucunda da, önemli bir risk yüklenirler. Çünkü; satın alındığı halde turistlere satılamayan odalar, tur operatörleri için zarar kabul edilir. Yaklaşık olarak 12-18 ay önce ulaştırma ve konaklama işletmeleri ile rezervasyon anlaşmalarını yaparlar. Daha sonra, bir katalog aracılığı ile seyahat acentalarına bu turları satarlar<sup>71</sup>.

Tur operatörleri, broşürlerine yeni bir yer katmak istediklerinde; otel sahipleriyle görüşür, yüzme havuzu, balkonlu oda gibi isteklerini iletir, yerel bir tur operatörü ayarlar, havaalanından otele olan uzaklığını ve fiyatını öğrenir. Turistlerin yapabilecekleri aktiviteleri araştırır, gezilip-görülecek yerleri öğrenir. Eğer beğenirse; otel odalarının bir kısmını, o sezon için rezervasyon yaptırır ve bu yeri broşürüne ekler. Sezon sonunda; yöreye tekrar gider ve bilgi alır. Olumlu sonuç aldığı anda; gelecek sezon için gerekli sayıda charter uçuşlarından yer rezervasyonu yaparlar. Kısaca, tur operatörleri; plânlama yaparlar ve elde edilen bulguları biraraya getirip, paket-tur hazırlarlar. Daha sonra; fiyatlarıyla birlikte, broşürlerini hazırlarlar.

Tur operatörleri, gelecek bir veya iki yılı plânlamaları gerekir. Bunun anlamı; bir veya iki yıllık müşteri sayısını tahmin etmeleri demektir. Bu tahmini yapmak oldukça güçtür. Bunun sonucunda; broşürdeki fiyatı düşürmek yoluna gidilir. Bu durum ise; son dakika tatilcileri için olumlu, tur operatörleri için ise; daha az komisyon almaları nedeniyle olumsuz sonuçtur.

Diğer bir problem de; müşteri, parasını ödedikten sonra veya tatildeyken firmanın iflâs etmiş olmasıdır. Bunun sonucunda; müşteri

---

<sup>71</sup> İÇÖZ, s. 218.

tatile gidemez veya geri dönemez. İngiltere'de; kamu hakkını korumak için, "özel acil fonu" kurulmuştur. A.B.T.A. (The Association Of British Travel Agents - İngiltere Seyahat Acentaları Birliği). Müşteri, seyahat acentasının A.B.T.A. logosunu taşıdığını gördüğü zaman; güvenir ve parasının karşılanacağını bilir.

Buna benzer bir durum da; uluslararası havayolları biletlerini satmak isteyen seyahat acentalarının I.A.T.A. lisansını almaları gerekir. Bunun anlamı; International Air Transport Association (Uluslararası Hava Ulaşım Birliği) teminatı olmaktadır<sup>72</sup>.

-Turizm Büroları: Çeşitli ülkelerin, yurtiçinde ve yurtdışında bulunan turizm enformasyon büroları da, konaklama işletmelerinin pazarlanmasında önemli rol oynarlar. Ayrıca, yurtdışında bulunan turizm ateşelikleri; turistlere broşür iletilmesi, reklâm ve tanıtım kampanyalarına katılmaları bakımından önemli pazarlama fonksiyonları yürütürler.

-Ulaşım Şirketleri: Ulaştırma ve turizm, bir bütünün ayrılmaz parçalarıdır. Turizmin değer kazanabilmesi için; ulaşım araçlarına ihtiyaç bulunmaktadır. Ulaşım imkânı bulunmayan yörelerin, turistik açıdan değerlendirilmesi mümkün değildir. Turizm, ulaşım alanındaki gelişmelere paralel olarak ilerlemektedir. Bir canlı için kan damarlarının önemi ne ise, bir ülke için de yolların önemi aynıdır. Turizm alanında ulaştırma; Demiryolları, Karayolları, Denizyolları ve Havayolları olarak yapılmaktadır.

\*Demiryolları: Önemli ulaşım araçlarından biri olup, yük ve insan taşımacılığında en ekonomik ulaşım araçlarından biridir. Demiryollarının, turizm alanında sağladığı yararlar şöyle özetlenebilir; ulaştırma maliyetlerinin düşük olması nedeniyle, daha fazla insanın

---

<sup>72</sup> DAVIDSON, s. 63-64.

seyahat etmesine imkân sağlar, konaklama endüstrisinin gelişmesine yolaçar, az bir ücretle çeşitli yerleri görme imkânı sağlar, rahat-konforlu ve güvenli bir yolculuk mümkün olur, daha fazla yük ve yolcu taşıma imkânını sağlar, öğretilere - öğrencilere - ailelere - askerlere - harp malüllerine-grupla yapılan gezilerde belirli bir yüzde üzerinden indirimli tarifeler uygulanmaktadır.

Zamandan tasarruf sağlamak ve çekici hale getirmek için; hızın yanısıra günümüzde konfora da önem verilmektedir. Kısa adı; T.G.V. olan yüksek süratli trenler, saatte 200 km'yi aşan hızlarıyla ve hattâ 300 km'ye çıkan süratleriyle uzun mesafe taşımacılığında herşeyi elektronik sistemlerle kontrol edilerek başarı ile kullanılmaktadır.

\*Karayolları: Karayolu, insanlığın çok eski devirlerden beri yararlandığı ulaşım yollarından biridir. Türkiye, Asya'yı-Avrupa'ya bağlayan önemli bir köprü durumundadır. Bu bakımdan; karayolları milli ekonomi yönünden olduğu kadar, uluslararası ve turistik ulaştırma bakımından da büyük bir öneme sahiptir. Karayollarının, turizm bakımından taşıdığı önem, sırası ile şunlardır; karayolları diğer ulaşım araçları ile gidilemeyen yerlere gitmeyi sağlar, istenildiğinde bir yerde durma-konaklama ve çevreyi görme imkânı verir, toplu turistik gezilerde samimî ve eğlenceli bir durum yaratır, konaklama işletmelerinin gelişmesine katkıda bulunur, şehir içi turistik turların yapılmasını sağlar, gününbirlik turistik gezilere imkân yaratır.

Günümüzde, karayolu yapımı ve karayolundan yararlanan insanların sayısı devamlı artış göstermektedir. Karayolu, modern turizmin gelişmesinde etken olan en önemli ulaşım yollarından biridir. Ülkemizde, yaklaşık olarak yolcu taşımacılığının %93'ü ve yük taşımacılığının %87'si karayolu ile yapılmaktadır.

\*Denizyolları: Geçmişte; ulusların gelişmişlik düzeyini belirlemede önemli bir gösterge olan denizyolları, günümüzde; yüzen otel niteliği taşıyan (Boteller) her türlü konfora sahip gemilerle kitle turizmini gerçekleştiren bir ulaştırma türüdür. Üç tarafı denizlerle çevrili ülkemizin kıyı uzunlukları; 7126 km. (Trakya kıyıları 734 km, Anadolu kıyıları 5872 km, Adalar kıyıları 520 km) dir. Türkiye'nin Asya, Avrupa ve Afrika kıtaları ile ekonomik, kültürel ve stratejik bağlantı sağlaması, dünya coğrafyası üzerindeki önemini bir kat daha artırmaktadır. Yurdumuza giriş yapan turistlerin %21-23'ü denizyolları ile yolculuk yapmaktadır. Denizyollarının diğer ulaşım araçlarına göre; konfor, eğlence, yol boyunca konaklama, güvence, seyahat boyunca dinlenme, spor yapma, uğranılan limanlardaki şehirleri rehberlerin eşliğinde gezip-görme, akşamları gemiye dönüp-konaklama gibi imkânları gemi yolculuğunun en geleneksel özelliklerindedir. Günümüzde, denizyollarında; çok büyük, hızlı ve konforlu lüks yolcu gemileri kullanılmaktadır. 1994 yılı itibari ile ülkemizde; 7'si dış hat, 5'i feribot tipi olmak üzere 12 adet yolcu gemisi ile toplam; 10453 yolcu kapasitesine sahip olan Denizcilik Bankası İşletmeleri'nin yolcu gemileri miktarının, ülkemizin denizyolu potansiyeli ile orantılı olarak artırılması gerekmektedir<sup>73</sup>.

Kişilerin gelir düzeyindeki artış, boş zamanların fazlaşması, dinlenme ihtiyacı gibi etkenler deniz turizminin bir kolu olan yatçılığı ortaya çıkarmıştır. Yat; ticaret ve savaş dışında kullanılan, insan gücünden başka bir güç ile yürütülen, yelken veya motorlu tekneleri kapsayan bütün deniz araçlarını ifade etmektedir. Yat turizmi; gördüğü rağbetin yanısıra, getirdiği döviz ile de turizm yönünden önem kazanmaktadır. Özellikleri, Ulaştırma Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığınca müştereken belirlenen Türk bayraklı yatlar, Türk ve yabancı uyruklu kişilere; gezi, spor ve eğlence amacıyla kullanılmak üzere kiraya

<sup>73</sup> Orhan M. SEZGİN, Yıldırım ACAR, **Turizm (Tanıtma-Pazarlama-Ekonomi)**, Ankara, Ağustos 1983, s. 80-84.

verilebilmektedir. Ayrıca, yabancı bayraklı yatlar için; bakım, onarım, kızıklama ve kışlamak amacıyla kıyı şeridimizde, turistik alanlarda sayısı her yıl artış gösteren yat limanları mevcut olup, bunların da turizme olan katkıları son derece önemlidir<sup>74</sup>.

\*Havayolları: Bugün uçak endüstrisi; dünya harplerinden sonra büyük gelişmeler göstermiş, hız ve kapasite bakımından 21. yüzyıl tekniğine ulaşmış ve bunun neticesinde; turist trafiği de çok artmıştır. Havayollarında yolcu kapasitesi ve toplu taşımacılıkta ucuzluk, turizmin gelişmesine etken olmuştur. "Charter" uçuş sistemi, normal sefer dışında turizm amaçlı yolcu taşıma sistemidir. Bu nedenle; bilet ücretleri ucuzlamış ve müşteri sayısı artmış, paket-tur sistemi turizmde en büyük pazarlama imkânı olarak gelişmiştir.

Havayolları sisteminin turizmdeki özelliklerini üç noktada toplayabiliriz. Bunlar; hız, üstün konfor, düzenli ve güvenli sistemdir.

Hava ulaşımında; hizmetleri geliştirmek, kolaylaştırmak, işbirliğini sağlamak, standartları kontrol etmek, haksız rekabeti önlemek amacı ile tarife ve işletme sistemleri için bazı uluslararası kuruluşlar oluşturulmuştur. Bunlar; Uluslararası Sivil Hava Ulaşım Birliği (I.A.T.A), Uluslararası Sivil Hava Ulaşımı Birliği (I.C.A.A.), Uluslararası Havayolları Meslek Birliği (I.A.C.A.) dır<sup>75</sup>.

Havayollarının turizm bakımından arz ettiği önem, şu şekilde özetlenebilir; en hızlı ulaşım aracı olması nedeniyle, zamanı az olan insanların seyahatlere katılmalarına ve konaklama süresinin uzamasına imkân sağlar. Yaşlı, hasta ve malül insanların turizme katılmalarına imkân verir. Paket-turların en elverişli koşullarla düzenlenmesine yardımcı olur. İndirimli tarifeleriyle, talebin düşük olduğu mevsimlerde turizm faaliyetlerinin uzatılmasına katkıda bulunur.

<sup>74</sup> BAYER, s. 124.

<sup>75</sup> BAYER, s. 128-129.

Bugün ülkemizde; gittikçe artan ve artmakta olan iç ve dış turist sayısının, havayolu ile ulaşımının yeni yeni kurulan birçok havayollarına ve havaalanlarına rağmen sağlandığı söylenemez. Bu durumu, Turizm Bakanı, Sayın Bahattin Yücel'in, Hürriyet Gazetesi'ne vermiş olduğu beyanatta da görmekteyiz. Bakan, 1997 turizm sezonuna yönelik stratejiyi belirlemek amacıyla, turizmciler ve bakanlık yetkilileriyle yaptığı toplantıda, en büyük sorunun Atatürk ve Antalya Havalimanındaki tıkanıklık olduğunu, ayrıca tatil merkezleri ile havalimanları arasındaki karayollarının düzensiz olmasının turizmi etkilediğini belirtmiştir<sup>76</sup>. Özellikle, birçok havayolu kuruluşunun, pazarlamayı, sadece çok bilet satışı olarak gördüğü ülkemizde, sürekli ve kalıcı bilimsel çalışma ve uygulamalara geçilmesi ile, ilgili kuruluşların kendi varlıklarının devamı için gerekli hassasiyeti göstermeleri kaçınılmaz olmuştur<sup>77</sup>.

Bugün Türkiye'de; okyanus aşırı ülkelere, Uzak Doğu Ülkelerine, yeni kurulan Türki Cumhuriyetlerine ve Afrika ülkelerine uzun menzilli direkt uçuşlar yapılmaya başlanmıştır. Bu da; değişik turizm tiplerinin gelişmesine yolaçmıştır. Örneğin; 5 Kasım 1996 tarihinde verilen bir gazete haberine göre; T.H.Y., Güney Afrika'da Johannesburg'a ilk seferini 150 yolcu ile yapmıştır<sup>78</sup>.

-Oto Kiralama İşletmeleri: Son yıllarda kiralık otomobil sistemi (Rent car), çok gelişmiştir. Turistlerin konakladığı yerlerden, rahatça istediği yerleri gezme imkânı bu suretle sağlanmaktadır. Dünya genelinde, faaliyet gösteren Hertz ve Avis gibi oto kiralama firmaları kendi müşterileri için rezervasyon hizmeti de vermektedir. Bu firmalar,

<sup>76</sup> Cahit AKYOL, "**Turizm Bakanı: Havaalanları Yetersiz**", Hürriyet Gazetesi, İstanbul, 16 Ekim 1996, s. 18.

<sup>77</sup> Yıldırım SALDIRANER, "**Havayolu Pazarlaması Üzerine Bir İnceleme**", Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül/Ekim 1992, Y. 6, S. 35, s. 20.

<sup>78</sup> "**T.H.Y. Johannesburg'ta**", Hürriyet Gazetesi, İstanbul, 5 Kasım 1996, s. 25.

bireysel rezervasyonlara göre otellerden önemli ölçüde indirimli fiyatlar alabilmektedir. Örneğin; Hertz Firması, Holiday Inn Otelleri'nin Amerika bölümü için, özel bir ortak pazarlama anlaşması yapmıştır. A.B.D.'deki; A.A.A. (American Automobile Association), İngiltere'deki; The Automobile Association ve The Royal Automobile Club ve Türkiye Turing Otomobil Kulübü gibi otomobilcilik kuruluşları; kendi üyeleri için otel rezervasyonu ve paket-tur plânlaması gibi hizmetleri vermektedirler.

#### **d. Turizm Pazarlamasında Reklâm**

Reklâm ve tanıtım; bir ülkenin uluslararası turizm pazarındaki talebini etkileyen en önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Tanıtım etkinlikleri, potansiyel tüketici grubu hedef alınarak, doğrudan doğruya bireylere yönelik bir etkinliktir. Reklâm ve tanıtım faaliyetlerinin, turizm talebi üzerindeki en önemli etkisi; bir turistik bölge yada ülke hakkında, tüketiciye bilgi vermesidir. Bu unsurun mevcut turizm talebini arttırmaya yönelik etkisi olabileceği gibi, potansiyel turizm talebini de harekete geçirme gücü olacaktır. Bu amaçla, uluslararası turizmde söz sahibi olan ülkeler; bir yandan sahip oldukları imajı koruyabilmek, diğer yandan da pazardan daha fazla pay alabilmek için reklâm ve tanıtım etkinliklerine daha fazla kaynak ayırmaktadırlar.

Ancak; özellikle, turizm politikasının bir aracı olarak, turizm reklâmcılığı terimi, "turizm tanıtması" ve "turistik propaganda" gibi deyimlerle çok yakın anlam taşımakta, birçok durumlarda da eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

Turizm tanıtması; "potansiyel" turistleri, "efektif" turistler haline getirmek amacını güden, bir ülkenin veya bölgenin turizm değerleri hakkında bilgi vererek, bunları görmeye ikna edecek çalışma ve gayretler olarak tanımlanabilir. Turizm tanıtması; turizm propagandası ile turistik reklâmcılık faaliyetlerinin tümünü ifade edebilen bir terimdir.

Bu faaliyetler; hem resmî (devlet) hem de özel (turizm işletmeleri) tarafından yürütülebilmektedir<sup>79</sup>.

Turizm işletmelerinin önemli pazarlama faaliyetlerinden olan satış tutundurma (Sales Promotion); hızlandırıcı bir faaliyetler bütünüdür. Satış tutundurma genellikle; kısa dönemli olmak üzere belli ürün ve hizmetlerin, tüketiciler tarafından daha fazla alınması için geliştirilen çeşitli teşvik unsurlarından oluşur. Bir otel işletmesi ele alındığında; satma ve satış geliştirme, otelde çalışan her elemanın işi olmaktadır. Çünkü; bütün personel, müşterilerle az veya çok ilişki içindedir. Bu nedenle; gösterdikleri her çaba birer satış tutundurma faaliyeti sayılabilir.

Satış tutundurma işlemi; hem tüketiciler hem de seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi araçlara ve satış elemanlarına yönelik olarak yapılmaktadır.

Günümüzde artık; işletmelerin ne düşündüğü değil, tüketicilerin ne düşündüğü önemli olmaktadır. Bu yüzden, yürütülecek faaliyetlerde; değişen tüketici tip ve arzuları, her zaman dikkate alınmak durumundadır. Satış promosyonunun etkisi geçicidir ve genellikle bir kampanya dönemi için geçerlidir. Bu süre, bazı araştırmacılara göre 9 ay, bazılarına göre de; "bilinen bir markayı, zamanın %30'undan daha uzun bir süre promosyonda tutmamak gerekir" şeklinde sınırlandırılmaktadır. Toplam tanıtım bütçesi içinde satış tutundurmaya ayrılan pay; otel işletmeleri için ortalama %20 iken, seyahat acentaları için %35 ve havayolları için %25 dolayındadır. Satış tutundurma genel olarak; iç satışlar ve dış satışlar olmak üzere iki konuda alınan ve uygulanan bazı önlem ve araçlarla gerçekleştirilir.

<sup>79</sup> Hasan OLALI, **Ege Bölgesi Turizmi ve Turizmin Mevsimlik Karakteri**. Ege Üniv. Matbaası, İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yay. No. 58, Turizm Ens. Yay. No. 6, İzmir, 1968, s. 48.

-İç Satış Tutundurma Teknikleri: Turizm işletmelerinde, konaklama tesislerine müşteri geldikten sonra; mal ve hizmetlerin sunulması ve müşteriye daha fazla harcamaya özendirmek için yapılan satış artırıcı çalışmalara dayanmaktadır. Konaklama tesisleri içinde iyi bir iç satış, güler yüzle ve candan karşılama ile başlar. Misafirin, otele veya restoranta girişinde olumlu bir hava yaratılabilirse; en yüksek fiyatlı hizmetlerden başlayarak, satış gerçekleştirilebilir. Unutulmamalıdır ki; "kazanılmamış bir müşterinin maliyeti, devamlı müşteriden daha fazladır". İç satış tutundurmanın da aşağıda belirtilen değişik teknikleri vardır:

\*Kişisel Temas ve Satış: Kişisel inandırıcılık yeteneklerinin kullanılabilirdiği ölçüde satışlar artar.

\*Personelle İlişkiler: Başarılı bir satış tutundurma için; personelin fiziksel görünüşü, kılık-kıyafetinden, konuşma ve hitap şekillerine kadar bir çok konu müşteriye etkiler. Bu da; personelin, eğitimi ile yakından ilgilidir.

\*Bölümler Arası Satış: Bu uygulama, daha çok büyük zincir işletmelerde görülmektedir. Seyahat acentasından, otelin oda servisi, restoran ve eğlence-spor merkezlerine kadar oluşan olumlu/olumsuz gelişmeler müşteriye doğrudan etkilemektedir.

\*Satış Özendirme Çabaları: İşletme içinde; personellerin satış artırıcı çalışmalarının ödüllendirilerek, bu konuda güdüleyici çalışmaların yapılması.

\*Müşteri Hizmetleri: Bu uygulamadan bazı örnekler; kredi kartı uygulaması, döviz büroları, odalarda mini-bar hizmetleri, eğlence ve özel gecelerin organizasyonu (animasyonlar), bilardo - pinpon - tenis - tavla turnuvalarının düzenlenmesi, yüzme havuzu, disko partileri, bebek bakım hizmetleri, sağlık hizmetleri sayılabilir.

-Dış Satış Tutundurma Teknikleri: Turizm işletmeleri dışında yapılan satış çabaları, potansiyel müşterileri işletmeye çekmeye yönelik faaliyetleri kapsar. Bunlar; tüketiciye yönelik teşvikler, dağıtım şebekeleri ve satış elemanlarının teşvik edilmesi olmak üzere, üç hedefe yönelik olarak yapılmaktadır.

Bugün, birçok turizm işletmesinin satış özendirmek ve arttırmak amacıyla değişik dış tutundurma teşviklerine başvurduğu görülmektedir. Bunlar;

\*Fiyat İndirimleri: Bütün mal ve hizmet kategorilerinde fiyat kırma, tüm tüketici teşvikleri içinde en güçlü olanıdır.

\*Gizli Fiyat İndirimi: Çeşitli şekillerde, müşterilere satın alma dürtüsü kazandırmayı hedeflemektir. Örneğin; tek kişilik fiyatlarla, çift kişilik odalar sunmak ve buradaki kaybı lokanta ve barlardaki satışlarla gidermek.

\*Kupon Verme: Genellikle; yiyecek-içecek işletmelerinde, durgun dönemlerde, basın vasıtası ile indirim kuponları vermektir.

\*Extra Ürün Sunma: Genellikle sezon dışında; üç günlük fiyatına, dört günlük programlar yapmak.

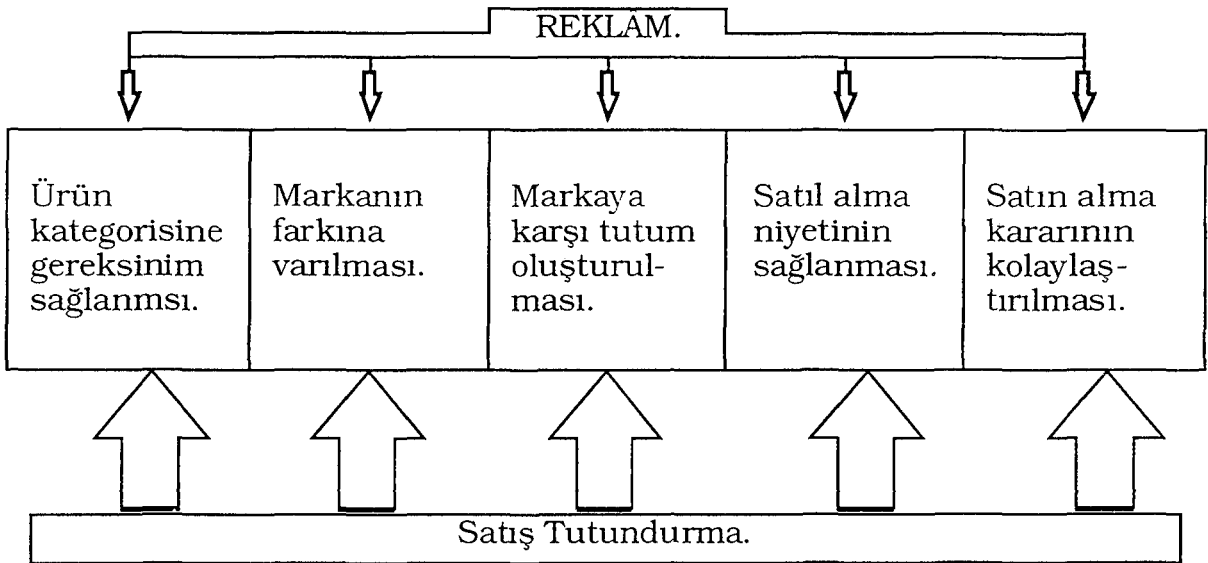
\*Ek Hizmetler-Özel Olay Tutundurmaları (Promosyonları): İşletmelerin, asıl hizmetlerine ek olarak satış artırıcı ek hizmetler sunmak. Örneğin; dahili ulaşım hizmetleri, güzellik salonlarında ücretsiz hizmet, müşteri grubuna geleneksel haftalar düzenlemek gibi.

\*Ücretsiz Hediyeler: Özellikle tur operatörlerince sunulan ve seyahat sonrasında hatırlatıcı; çanta, cüzdan, defter, kalem, çakmak, saat gibi cezbedici ücretsiz hediyelerdir.

\*Örnek Ürün Sunma: Daha çok yeni açılan konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde , yeni ürünleri ücretsiz olarak sunmaktır.

\*Pasaport Projesi: Düzenli ve sürekli yolcular için, güçlü bir satın alma teşvikidir. Havayollarında, belli sayıda yolculuktan sonra; indirimli yada ücretsiz seyahatler sağlanması, otellerde kalınan zamana göre, indirimli yada ücretsiz konaklama imkânlarının sağlanması gibi.

\*Sergi ve Fuarlara Katılma: Tanınmış uluslararası fuarlardan W.T.M. Londra Dünya Turizm Fuarı, B.t. Milâno Turizm Fuarı, I.T.B. Berlin Turizm Borsası, S.M.T.V. Paris Dünya Turizm Fuarları gibi önemli fuarlar da; turizm işletmelerinin, turizm pazarında ürünlerini gerek müşterilerine gerekse tur operatörlerine ve seyahat acentalarına tanıtmada ve iyi ilişkiler kurmada önemli bir rol oynar<sup>80</sup>.



Şekil:6- Reklam ve Satış Tutundurma Faaliyetlerinde İletişim Etkilerinin Karşılaştırılması.

<sup>80</sup> Cevdet AVCIKURT, "Turizm İşletmelerinde Satış Tutundurma Çabalarının Önemi ve Arttırılması", Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül/Ekim 1996, Y. 10. S. 59. s. 18-21.

Şekil 6'da; reklâm ve tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin iletişim etkilerini sağlamadaki göreceli üstünlükleri, karşılaştırmalı olarak görülmektedir. Bu etkiler; ürün kategorisine gereksinim sağlamak, markanın farkına varılması, marka tutumunun oluşturulması, satın alma niyetinin sağlanması ve satın alma kararının kolaylaştırılmasıdır. Bunların içinde en güçlü olanları ise; markanın farkına varılması ve satın alma niyetinin sağlanmasıdır. Satın alma niyeti ise; satın alma zamanı, miktarı, sıklığı gibi çeşitli boyutlarda olabilir. Tüketici davranışını oluşturan satış tutundurma faaliyetleri, tutum oluşturma sürecine katkıda bulunmaktadır. Uygulama dönemi sonrasında da etkilerini sürdürmeye devam etmektedir.

Satış tutundurma faaliyetlerinin en önemli üstünlüğü; yoğun rekabet ortamında, yeni bir ürünü denettirebilmesi, yerleşmiş ürünler için ise; kısa bir sürede satış artışı sağlayabilmesidir. Bu faaliyet; işletmenin tüm pazarlama karmasının bütünleşik bir parçası olarak ve sadece kısa dönemde satış artışı sağlamak için değil, aynı zamanda uzun dönemde markaya bir değer kazandırmak amacıyla düzenlenirse daha etkin ve verimli bir pazarlama aracı olabilir. Amaçları ve sınırları ortaya koyulmuş, ayrıntılı bir durum analiziyle pazar, ürün, rekâbet, tüketici ve çevre faktörleri hakkında gerekli bilgilere ulaşılmış, araştırmalarla desteklenmiş, yürütmeye ilişkin ayrıntıları plânlanmış bir satış tutundurma kampanyası; işletmeler için önemli bir stratejik silâh olabilecektir<sup>81</sup>.

<sup>81</sup> Sevgi Ayşe ÖZTÜRK, "Satış Tutundurma Faaliyetlerine Uzun Dönemli Yaklaşım", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs/Haziran 1995, Y. 9, S. 51, s. 26-28.

Farklar.	Halkla İlişkiler.	Reklâm.	Satış Tutundurma.
Hedefleri:	* Uzun Vadeli. * İşletme veya ürünü tanıtmak. * Halkı bilgilendirmek.	* Orta ve kısa vadeli. * Satışları, gelirleri arttırmak. * Müşterileri çekmek.	* Kısa vadeli. * Satışları arttırmak. * Satın aldırarak tükettirmek.
Şekilleri:	* Tüketicilere hitap edecek basma, haber yazmak. * Tanıtıcı geziler düzenlemek.	* Aynı mesaj herkese hitap eder. * Mesaj yeri için ücret ödeme.	* Sadece, tüketicilere hitap eder. * Tüketimi arttırmak için, görüntülü şekiller.
Yöntemleri:	* Kendisinden bahsedilmesi için, bilgiler vermek.	* Bir aracı vasıtasıyla, ücretli bir sayfada reklâm yaparak tüketiciye hitap etme.	* Bir otel veya restorantta müşteriyle doğru dan karşılaşma.

Tablo:6- Satış Tutundurma, Reklâm ve Halkla İlişkilerin Karşılaştırılması.

Turizm pazarlamasında satış çabaları, hedef pazardaki turistlerin ihtiyaç ve isteklerine uygun bir hizmetin satışını kolaylaştırmak ve işletmenin uzun dönemde kârlılığını arttırmak amacıyla yapılan; bilinçli, programlı bir iletişim sürecinden oluşmaktadır. Temel amaç; hedef pazardaki müşterilere bilgi vermek, iknâ etmek, hatırlatmada bulunmaktır. Satış geliştirme en önemli dört fonksiyonu ise; dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzu yaratmak, satın almayı teşvik etmektir<sup>82</sup>.

Turistik faaliyetler; tatmin edici bir şekilde yürütülebilmiş olsa, satış promosyonuna ihtiyaç duyulmazdı. Gerçekten turistik işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetler ile müşteriler, bir bütün olarak yeterli seviyede bulunsaydı, satış promosyonu gerekli olmazdı. Turizm endüstrisinde, müşterilere gösterilen misafirperverlik, sürekli bir şekilde artan rekabet konusu haline gelmiştir. Bu rekabetin nedeni; turistik mal ve hizmetlerin stok edilmeye elverişli olmamasındandır. Boş kalan

<sup>82</sup> HACIOĞLU, s. 89-90.

otel odaları, müşteri bulamayan restoranlar, satılmayan uçak koltukları, vapur kamaraları ticaret alanından silinmeye mahkûm işletmeler durumuna düşerler. Bütün bu kayıpların; bir başka rakip işletme tarafından kapılmış olmaktan kaynaklandığını düşünmek; satış geliştirme çabalarının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır<sup>83</sup>.

Her faaliyette olduğu gibi, turizm işletmelerinin de satışlarını arttırabilmek için; giriştikleri satış arttırma çabalarına ait ayrılmış belli bir bütçeleri vardır. Buna; işletmenin promosyon bütçesi denilmektedir. Turizm işletmelerinde, promosyon bütçelerinin genel yapısı aşağıdaki gibidir.

KURULUŞ.	REKLÂM.	SATIŞ GELİŞ.	HALKLA İLİŞKİLER.
Seyahat Acentaları.	% 60	% 35	% 5
Havayolları.	% 65	% 25	% 10
Konaklama Tesisleri.	% 70	% 21	% 10
Ulusal Turizm Büroları.	% 70-85	% 20-10	% 10-5

Tablo: 7- Turizm İşletmelerinde Promosyon Bütçelerinin Genel Yapısı<sup>84</sup>.

Çeşitli promosyonların kendilerine göre güçlü ve zayıf yanları vardır. Medya; imaj oluşturmada, geniş ve farklı kitlelere ulaşma açısından uygundur. Medyada bu, reklâmlar aracılığıyla sağlanır ve bunun sonucu olarak promosyonun kısa ömürlü olması bir dezavantajdır.

Girişimcilerin, yerel promosyon materyalleri dağıtmayı düşünmeleri gerekir. Bunun için; oteller, restoranlar, petrol istasyonları, dükkânlar kullanılabilir. Endüstri karşıtı akımla birlikte bir çok yerel yönetim;

<sup>83</sup> PINAR, s. 24.

<sup>84</sup> F. WITT, s. 376-378.

turizm ofisleri açıp, aktif bir biçimde yörelerini tanıtmaktadır. Bu yerel yönetimler; tanıtımlarını geleneksel deniz kıyısı konaklamasından, tarihi yerlerle ilgili konaklamalara kadar genişletmektedir. Güney Galler bunun güzel bir örneğini oluşturmaktadır. Birçok gereksiz kömür madeninin yanısıra, alt yapısı olan bu alanlarda turizmi tanıtip, yerleştirmektedirler.

Promosyon etkinliğinin artması, hem kritik hem de zordur. Kişilerin; bir yeri, diğerine tercih etmesinde promosyonun çok büyük etkisi olacağına inanması tehlikeli bir davranıştır.

Promosyon kampanyalarının dört amacı vardır:

-Promosyonun, insanları nasıl bilgilendirdiğini test etmek.

-Turistlerin, turizm şirketleri ve konaklama yerleri hakkındaki düşüncelerini test etmek.

-Ek araştırmalar yardımıyla, eski düşüncelerin nasıl etki ettiğini test etmek.

-Araştırmalar yardımıyla; kampanyanın, turist sayısını ve rezervasyonları nasıl etkilediğini test etmek.

Herhangi bir tanıtım kampanyasına başlamadan önce, bu dört amaçtan hangilerinin geliştirileceğine karar vermek gerekir. Promosyonlar, kendi değerlerini göstermede yeterli değildirler. Promosyon etkinliği; araştırılmalı, sadece düşüncede kalmamalıdır. Promosyonların, ortak özelliklere sahip olması; herhangi bir promosyonun, diğerinden daha başarılı olamayacağını göstermez.

Şimdiye kadar bahsedilen klâsik pazarlama karması 4P, hizmet sektöründe 3 pazarlama karması elemanı daha alarak; 7P'ye çıkmıştır. Hizmet sektörüne özgü pazarlama karması elemanları şekil 7'de görülmektedir.

### **e. Turizm Pazarlamasında Personel**

Hizmet işletmeleri için bir diğer pazarlama karması elemanı ise: personeldir. Personel, işletme çalışanları ve diğer tüketiciler dahil olmak üzere, tüm insan unsurunu kapsamına alır. Personel sayesinde tüketiciler; bazı ipuçları yakalayacak, beklentilerini şekillendirerek hizmeti satın alma kararına ulaşacaktır.

Endüstriyel modellerde görüldüğü gibi, örgütsel bir kaynak olan insan gücünün, hizmet işletmelerince mühendislik kapsamında yönetimi mümkün değildir. Bu nedenle:

-En az makinalara yapılan yatırım kadar, işletme çalışanlarına yatırım yapmak,

-Personelin çabalarını teknoloji yardımıyla desteklemek.

-Yöneticiler kadar, hizmet personelinin de eğitim ve eksikliklerini iyileştirmek,

-Sadece üst kademe yöneticileri için değil, her düzeydeki çalışanlar için başarı ile ücret ilişkisini kurmak gerekli görülmektedir.

### **f. Turizm Pazarlamasında Fiziksel Ortam**

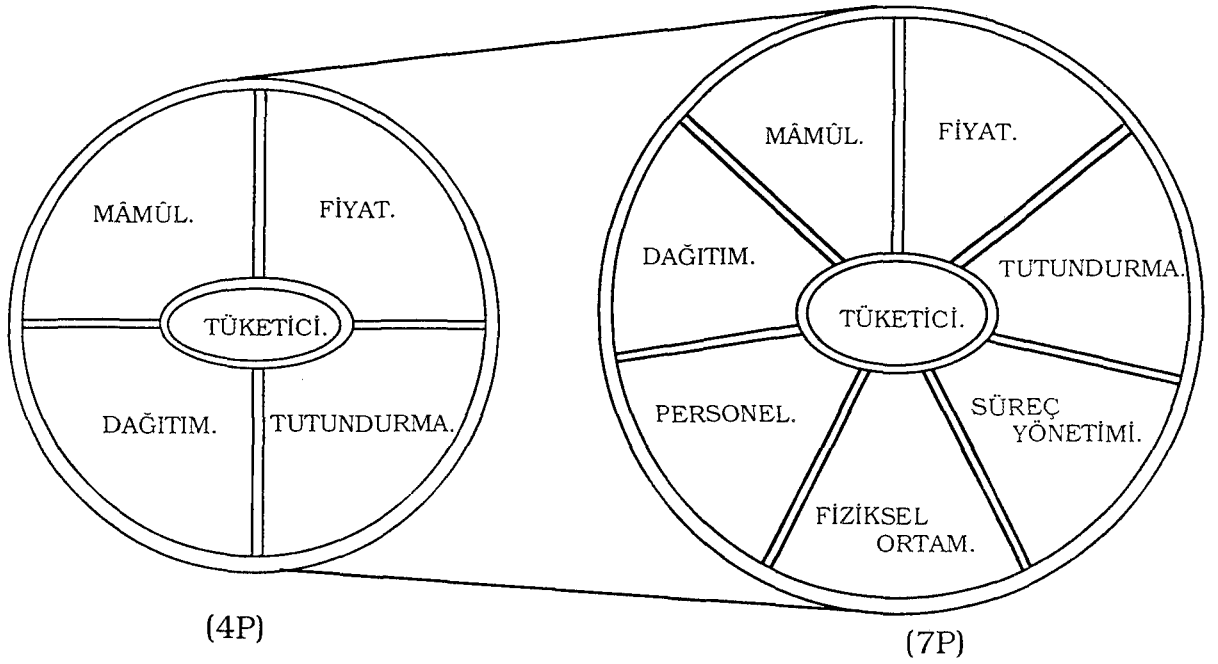
Hizmet işletmeleri açısından fiziksel ortam; tüketicinin satın alma kararına ulaşmasında, satın aldığı hizmetten tatmin olmasında ve hizmeti tekrar satın almasında önemli bir faktördür. Tüketiciyi bu derece etkileyebilen fiziksel ortam, hizmet işletmelerinde çalışan personeli de etkilemektedir. İşletme çalışanları ve tüketicilerin davranışlarını etkileyecek derecede öneme sahip olan hizmet işletmesinin fiziksel ortamının, tarafların ihtiyaçlarına aynı anda cevap verecek şekilde düzenlenmesi gerekir. Böylece; hem işletme içi örgütsel amaçlara hem de işletme dışı pazarlama amaçlarına ulaşılması sağlanmış olur.

Fiziksel ortam, işletmelerin kullandığı; mobilya ve dekorasyon, işaretler, semboller, isimler, departmanlar, fotoğraflar, diploma ve ödüller, sanat eserleri, çalışan personelin fizik yapısı ve kıyafet düzeni gibi pek çok unsurlardan oluşup, işletmenin imaj yaratmasında tüketiciler üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır.

#### **g. Turizm Pazarlamasında Süreç Yönetimi**

Süreç yönetimi; hizmetin, tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurulması ve tutarlı kalitede sunulmasını kapsamaktadır.

Talebin yükseldiği ve düştüğü zamanlarda; işletmeler, çeşitli strateji alternatiflerinden en uygun bir veya birkaçını seçerek uygulamaya koyabilirler. Talebin yüksek olduğu dönemlerde, hizmet işletmelerinin en fazla uyguladığı yöntemler arasında; tam gün personel istihdamı, personelin fazla mesai yapmasını sağlama, çalışanların başka görevleri üstlenecek şekilde eğitilmesini sayabiliriz. Talebin düşük olduğu dönemlerde ise; çalışanların bazılarının işten çıkarılması, çalışma saatlerinin değiştirilmesi, fiyat indirimlerine gidilmesi, tutundurma çabalarının arttırılması, değişik hizmetlerin tüketici kullanımına sunulması, taşeronluk gibi iş imkânlarının aranması yollarına gidilmektedir.



Şekil: 7- Mâmûl Pazarlaması-Hizmet Pazarlaması Pazarlama Karması Elemanları<sup>85</sup>.

<sup>85</sup> Mithat ÜNER, "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?", Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak/Şubat 1994, Y. 8, S. 43, s. 6-10.

## 2. TURİZM PAZARI VE TURİZM PAZARININ ANALİZİ

Güncel yaşamda pazarla yakından ilgilenilir. “Pazar” sözcüğü; güncel konuşmalarda ve yazılarda çok kullanılır. Ev kadını, sebze ve meyve almak için pazara gider. Üretici, malını pazara sürmek için çaba harcar. Tahıl pazarından, işgücü pazarından, toptan ve perakende giysi pazarından, yapı araç ve gereçleri ulusal pazarından, dış pazarlara açılmaktan söz edilir. Pazar, iktisat kuramında, genel işletmecilik ve pazarlama bilgilerinde önemli bir kavram olarak belirlenir.

İşletmelerin (örgütlerin) pazarlama eylemleri, malları yada hizmetleri, düşünceleri satın alacakların belirlenmesiyle başlar. Malları yada hizmetleri satın alacaklar, tüketiciler yada örgütler, belirlendikten sonra, pazarlama eylemleri bu tüketicilere yada örgütlere yöneltilir. Pazarlama eylemlerinin yönetildiği tüketiciler ve örgütler, o işletmenin pazarını oluştururlar.

Pazarlamada, iki türlü pazar tanımı yapılabilir:

—Pazar; belirli bir mal veya hizmete ihtiyacı, mal veya hizmeti satın almak için parasını harcamaya istekli olan kişiler ve örgütler topluluğudur.

—Pazar; belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, o ihtiyacı ve isteği doyurmaya istekli olan ve değişimi gerçekleştirmeye yetkisi olan tüm umulan alıcılar topluluğudur.

Bu tariflerden de anlaşıldığı üzere; bir malın yada hizmetin pazarı, sadece o malı yada hizmeti satın almakta olanlardan değil, aynı zamanda, sözkonusu malı yada hizmeti almaları beklenenlerden de oluşur.

Kısacası, pazar; belirli özellikleri olan bir grup tüketici yada örgüttür. Pazar, değişimde, malı yada hizmeti satın alanlar tarafını oluşturur. Pazarı oluşturan tüketicilerin yada örgütlerin her biri pazar birimi yada pazar üyesi diye tanımlanır<sup>86</sup>.

Turizmde pazar sözcüğü; turizm işletmeleri tarafından sınırları belirlenmiş coğrafi bir alanı ifade eder. Bu alan, turizmde talebi oluşturan, turist gönderen ülkeleri belirlemek için kullanılır. Bu nedenle; Alman, Fransız, İngiliz, İtalyan ve Kuzey İskandinavya ülkeleri pazarından söz edilir.

Turizm işletmelerinde pazar; turizm pazarını oluşturan turistlerin, turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri talep etmeleri yanında; talep, yeterli satın alma gücüyle desteklenmelidir. Öte yandan; turistik mal ve hizmetleri satışa sunanlar da, pazarda oluşan fiyattan mal ve hizmetlerin sahipliğini, gönüllü olarak talep edenlere devredebilmelidir.

Turistik hizmetlerin üretimi ile tüketimi belirli bir coğrafi alanda gerçekleşir. Bu coğrafi alan, yalnız mevcut tüketicileri değil potansiyel tüketicilerin de bulunduğu tüm ülkeleri içine alır<sup>87</sup>.

---

<sup>86</sup> İlhan CEMALCILAR ve Diğerleri, A.Ü. **Pazarlama**, A.Ö.F. Ders Kitabı, A.Ü. Web-Ofset Tesisleri, T.C. A.Ü. Yay. No. 72, A.Ö.F. Yay.No. 19, Eskişehir, Ekim 1990, F. I, s. 32-33.

<sup>87</sup> DENİZER, s. 49.

Turizm piyasasının üç özelliği vardır:

- 1) Coğrafi bir bölgeyi ifade eder.
- 2) Kendisini oluşturan elemanlarla birlikte süreklilik arzeder, çok yavaş değişir.
- 3) Coğrafi bölgeler arasında içsel bir turist hareketi vardır<sup>88</sup>.

Turizm pazarlamacısı, turizm pazarlarını yakından tanımalı, hitap ettiği pazarlara uygun nitelikte mal ve hizmetler sunabilmelidir. Aynı zamanda pazarı oluşturan aracıları ve tüketicileri yakından izlemeli, pazarda meydana gelebilecek ekonomik, sosyolojik ve yasal değişiklikleri önceden kestirebilmelidir<sup>89</sup>. Dolayısıyla; pazarların ve pazarlamanın herşeyi etkileyen unsuru, dünya çapında gelişmelerdir. Bu gelişme; malların tümü, otomobil, bankacılık, kimyasal maddeler, moda ve her türlü hizmetlerin hemen hemen tümü için geçerlidir<sup>90</sup>.

Turizm pazarlamacısı, turizm pazarının büyüklüğünü ve özelliklerini önceden incelemelidir. Öte yandan, her turizm işletmesi kendi pazarının büyüklük ve niteliğinin nasıl olacağını turizm işletmesini kurmadan önce araştırmalı ve bu araştırmalar sonucu turizm işletmesinin büyüklüğü ile ürün ve hizmet kalitesini oluşturmalıdır. Daha açık bir ifadeyle; Pazar analizi yapılmalıdır. Pazar analizi, nitel ve nicel olarak iki şekilde yapılabilir<sup>91</sup>.

<sup>88</sup> Necdet HACIOĞLU, **Turizm Pazarlaması**, Bursa Uludağ Üniv. Basımevi, Bursa, 1989, s. 30.

<sup>89</sup> DENİZER, s. 50.

<sup>90</sup> Frederick E. WEBSTERN Jr. (Çev: Hakkı ŞİBİL), "**Pazar ve Pazarlama Alanı ile İlgili Olgular, Uygulamalar ve Gelişmeler**", Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül/Ekim 1992, Y. 6, S. 35, s. 23.

<sup>91</sup> DENİZER, s. 50.

Her işletme, önce gireceği pazarı belirlemelidir. Bunun için de pazar analizi yapmalıdır. Pazar analizi yaparak; pazarın özellikleri ve büyüklüğü açık ve seçik belirlenir. Sonra da; pazarın tümüne mi, yoksa bir bölümüne mi girileceği kararlaştırılır<sup>92</sup>.

Pazar analizinin amacı; belirli bir malı yada hizmeti belirli bir pazarda ne ölçüde tüketileceğini, başka bir deyişle pazar potansiyelinin ve satış tahmininin ne olacağını belirlemektir. Bu inceleme sonucunda, satış ve reklâm çabalarının yoğunlaştırılacağı yerler (bölgeler) seçilir. Pazar analiziyle geliştirilen veriler, satış işleminin yürütülüşünü denetlemek için bir standart olarak kullanılır<sup>93</sup>. Pazar ile ilgili yapılması gereken faaliyetler içinde, Pazarlama araştırmaları, denemeleri ve testleri yapmak pazar ve pazarlama eylemlerine ilişkin sürekli bilgiler toplamak, incelemek ve yorumlamak, pazar fırsatlarını değerlendirmek gibi çalışmalar yer almaktadır<sup>94</sup>.

Pazar analizi, pazarlama araştırmasının en önemli uygulama alanıdır. Çünkü; üretim, dağıtım ve satışla ilgili temel kararlar, tespit edilecek satış potansiyeline dayanır<sup>95</sup>.

<sup>92</sup> CEMALCILAR ve Diğerleri. s. 33.

<sup>93</sup> İlhan CEMALCILAR ve Diğerleri, **Pazarlama**, A.Ü. A.Ö.F. Ders Kitabı, A.Ü. Web Ofset Tesisleri, A.Ü. Yay. No. 72, A.Ö.F. Yay. No. 19, Eskişehir, Ocak 1992, F. II, s. 315.

<sup>94</sup> İlhan CEMALCILAR, "**Pazarlama Karması (4'P) Kavramında Yeni Gelişmeler**", Pazarlama Dünyası Dergisi, Temmuz/Ağustos 1987, Y. 1, S. 4, s. 23.

<sup>95</sup> Birol TENKEKİOĞLU, **Pazarlama Araştırması**, T.C. Anadolu Üniv., Eğitim-Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı Yay. No. 37, Eskişehir, 1986, s. 27.

Turizm pazarlamasında iki şekilde pazar analizi yapılmaktadır:

1) Turizm Pazarının Niteliksel Açıdan Analizi: Turizm pazarı niteliksel açıdan analiz edilirken, turizm pazarını oluşturan turistlerin; ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yönleri araştırılır. Turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin, hangi tür turiste satılacağı önceden tahmin edilir, turistlerin istek ve arzularıyla, turistik ürünler arasında uyum sağlanır ve bu istek ve arzular eksiksiz olarak yerine getirilir. Unutulmamalıdır ki, turizm pazarlamasının amacı devamlı ve köklü müşteriler yaratmaktır<sup>96</sup>.

Turizm Pazarının niteliksel yönlü analizinde, cevap aranacak soruları şöyle düzenleyebiliriz; Pazarın satın almak istediği nedir?, Niçin satın alınacaktır?, Kim satın alacaktır?, Nasıl satın alacaktır?, Ne zaman satın alacaktır?, Nereden satın alacaktır? Bu sorulara verilecek cevaplar, pazara niteliksel boyut kazandıracaktır<sup>97</sup>.

2) Turizm Pazarının Niceliksel Açıdan Analizi : Pazarın niceliksel olarak tanımlanması zorunludur. Pazarın niceliksel analizinde, sayısal değerler araştırılır. Örneğin; bir konaklama işletmesinin sahip olduğu araç-gereçlerin miktarı ve kapasitesi ile konaklama işletmesinin yatak kapasitesi arasında bir denge kurulmaya çalışılır. Niceliksel pazar analizi konusunda daha açık bir örnek de verebiliriz, eğer; beş yıldızlı bir otelde 15 odaya bir kat görevlisi uygun görülürse, personelin verimli çalışabilmesi için, odaların sayısı onbeşin katları şeklinde belirlenmelidir<sup>98</sup>.

<sup>96</sup> DENİZER, s. 50.

<sup>97</sup> İlhan CEMALCILAR ve Diğerleri, **Pazarlama**, A.Ü. A.Ö.F. Ders Kitabı, A.Ü. Web-Ofset Tesisleri, A.Ü. Yay. No. 72, A.Ö.F. Yay. No. 19, Eskişehir, Ekim 1990, F. I, s. 33.

<sup>98</sup> DENİZER, s. 52.

Pazarın niceliksel olarak tanımlanabilmesi konusunda türlü teknikler kullanılır yada elde bulunan kaynaklardan faydalanılarak tahminler yapılır. Tahminlerin başında da; pazar potansiyeli gelir. Bu tahminlerde; belirli bir malı yada hizmeti üretilip pazarlayan tüm işletmelerin toplam satışları üzerinde durulur. Buna örnek olarak da: 1996 yılında turizm alanında ülkemize gelen ve gelmesi beklenen turist sayısının aylara ve bölgelere göre hangi turizm sınıfında yer alacakları (Dinlenme Turizmi, Sosyal ve Kültürel Turizm, Sportif Turizmi, Sağlık Turizmi, Dinsel Turizm, Aile ve Akraba Turizmi, Ekonomik ve Politik Turizm vb.), kalacakları konaklama tesislerine ve gidiş-dönüşlerde tercih edecekleri ulaşım araçlarına kadar veriler elde edilmesini gösterebiliriz. Ancak bu veriler sonucunda; karşılaşılan talebe cevap verilebilir, mal ve hizmet yönlü bir doyum sağlanabilir.

Dolayısıyla; pazar potansiyeli, pazarlama eylemlerini plânlamada başlangıç noktası olur. Satış tahmini ise; işletmenin tüm eylemlerinin (bütçeleme, işgücü plânlaması, işletme büyüklüğünün belirlenmesi, fiyatlama, hizmet ve ürün geliştirme, satış çabaları vb.) örgütlenmesinde temel olur<sup>99</sup>.

### **3. TURİSTLERİN SATINALMA KARAR SÜRECİ**

Hizmetlerin de, elle tutulup gözle görülebilen diğer ürünlerde olduğu gibi bir maliyeti vardır. Buradan yola çıkarak çeşitli hizmetlerin de bir ihtiyaca cevap verip, bundan doyum yada doyumsuzluk sağlayabilmesi, bir "tüketim" olgusuna sahip olduğunu gösterir. Verilen hizmetlerden faydalanan kimseleri, bir tüketici olarak görebiliriz.

Pazarlamacılar açısından; tüketici satınalma karar süreci, her aşamada, pazarlamacıların farklı sorumluluk ve çalışmalarının olması

<sup>99</sup> CEMALCILAR ve Diğerleri, s. 33.

yönünden önemli görülmektedir. Tüketici karar alma sürecinin önemi, şu noktalarda yoğunlaşır:

—Pazarlamacılar, tüketicilerin seçimlerini olduğu gibi kabul eder ve bu konuya yönelirler.

—Pazarlamacılar, tüketicileri ikna edici çeşitli stratejiler uygularlar. Böylece mamul yada hizmet tercihlerinde tüketicilerin farklı kriterlere yönelmelerine çalışırlar.

Pazarlamacılar, yukarıdaki durumlardan hangisini seçerlerse seçsinler; tüketicilerin, sorun çözme çalışmalarını birbirine bağlı basamaklar gibi düşünmeli ve tüketici karar sürecini iyi bilmelidirler. Ancak, bu şekilde; karar çeşitleri arasında doğru bir seçim yapıp, uygulamada başarılı olabilirler<sup>100</sup>.

Turizm pazarlamasında da hedefleri oluşturan; tüketicilerin satınalma davranışlarıdır. Bu davranışlar; ekonomik, sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkileriyle oluşmaktadır. Pazarlama iki yönlü arama eylemidir. Bir yandan turizm işletmeleri turistik ürünlerine uygun tüketiciler ararken, öte yandan tüketiciler de kendi istek ve arzularına uygun turistik ürünler ararlar<sup>101</sup>.

Tüketicilerin karar vermeleri belirli zaman diliminde, beş aşamada gerçekleşmektedir :

#### A. İhtiyaçların Ortaya Çıkması

Tüketicinin sorunları, belirlenen ihtiyaçların tatmin edilmek istenmesi ile birlikte ortaya çıkar. Sorunun ortaya çıkması için;

<sup>100</sup> YAVUZ ODABAŞI, **Tüketici Davranışı**, A.Ü. A.Ö.F., T.C. A.Ü. Yay. No. 204, A.Ö.F. Yay. No. 104, Eskişehir, Eylül 1986, s. 167-168.

<sup>101</sup> DENİZER, s. 52.

tüketicinin gerçek durum ile istenilen durum arasındaki farkı algılamış olması gerekmektedir. İhtiyaçların ortaya çıkış aşamasında, daha önce incelenen; psikolojik, sosyal, sosyo-kültürel etmenlerin etkileri vardır. Bu etkilerin nasıl bir yapı gösterdiğinin incelenmesi tüketici davranışını ve karar alma sürecini iyi tanıyabilmek için gereklidir. Çünkü, ancak bunların bilinmesiyle; pazarlamacılar, stratejilerini gerçek durumlara göre oluşturma imkânını bulabilirler<sup>102</sup>.

Günümüzde; seyahat etmek, dinlenmek ve eğlenmek temel ihtiyaçlar arasına girmiştir. Giderek artan şehirleşme, yoğun trafik, işbölümü ve uzmanlaşmanın getirdiği monotonluk, insanların sürekli yaşadığı çevrenin dışına çıkma isteğini arttırmıştır. Bu arada turizm pazarlamacılarının da, bu artan ihtiyaçlar karşısındaki satış çabaları unutulmamalıdır<sup>103</sup>.

#### B. Seçeneklerin Belirlenmesi

İhtiyaçların belirlenmesinden sonra, bu ihtiyaçlara cevap vererek, sorunu ortadan kaldıracak olan seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri elde etmek gerekmektedir. Daha fazla bilgi daha isabetli seçimler yapmamıza neden olur, bilgi edinmenin amacı da budur.

Elde edilen bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda, tüketici çevreden bir bilgi elde etme yolunu seçer. Örneğin; geçen yıl yaz tatilinde bekledikleri rahatlığı ve eğlenceyi bulamayan bir aile, bu yıl tatil ihtiyaçlarını gidermek için bilgi toplamaktadırlar. Bu konuda çeşitli bilgiler toplamış, ancak güvenememişlerdir. Sonuç olarak, komşularının geçen yıl gittikleri tatil köyü hakkında bilgi alabilirler. Bu; deneyimler sonucunda ortaya çıkan bilgi toplama şeklidir<sup>104</sup>.

---

<sup>102</sup> ODABAŞI, s. 173.

<sup>103</sup> DENİZER, s. 53.

<sup>104</sup> ODABAŞI, s. 179-180.

Seyahat etme ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra; insanlar, uyarıcılardan (reklâm, afişler, iş ve yaşam çevresinden) etkilenmeye başlar. Örneğin; daha önce gitmediği ülke ve bölgelere düzenlenen paket turlarla ilgili seyahat acentalarını dolaşır, katalog ve broşür toplar, ailesinin görüşlerini alır, çevresinden daha önce o yöreye giden tanıdıkları varsa onları dinler, görüşlerini alır. Kısaca özetlemek gerekirse; bu süreçte, seyahat etmek isteyen insanlar, bilgi toplar ve seçeneklerin sayısını artırma yoluna gider<sup>105</sup>.

### C. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçenekler hakkında bilgiler elde edildikten sonra, herbirinin ayrıca değerlendirilmesi yapılır. Seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur, seçim kriterleridir. Hangi seçim kriteri yada kriterlerinin uygulanacağı tüketicilere ve durumlarına göre değişir. Seçeneklerin değerlendirilmesi objektif kriterlere bağlı olabileceği gibi, subjektif kriterlere de bağlı olabilmektedir. Objektif kriterler; fiyat, kalite, garanti gibi ölçülebilir yapıda olurken, subjektif kriterler; daha çok tüketicilerin sosyo-psikolojik durumlarına bağlı olmaktadır. Bu iki kriter, birbirlerinden soyutlanarak etkilerini göstermezler. Ancak, birbirlerine göre üstün yönleri vardır. Örneğin; isim yapmış bir tatil köyü değerlendirilirken; fiyat, ödeme koşulları, hizmette kalite gibi objektif kriterler ağır basar. Ancak danışma grubunun normlarına uygunluk, yakın çevrelerin beğenileri, satıcı ile olan yakınlık gibi subjektif kriterler de önemli etkilerde bulunmaktadır. Bunlar arasında hangi kriterlerin, diğerlerine göre daha çok önemli olduğunun belirlenmesi, pazarlama ve reklâm stratejilerinin oluşturulması açısından önem kazanmaktadır. Tüketicilerin kullandığı birçok kriter vardır. Bunlardan en önemlileri; isim ve fiyat unsurlarıdır<sup>106</sup>.

<sup>105</sup> DENİZER, s. 53.

<sup>106</sup> ODABAŞI, s. 185-186.

Seyahat edecek kişiler önce; parasal açıdan, paket tur fiyatlarının bütçesine uygunluğu konusunda bir araştırma yapar. Sonra; seyahat acentasının, turizm pazarındaki tecrübesini ve imâjını araştırır. Çevresinden, seyahat acentaları ve paket turlar hakkında bilgiler alır. Gideceği ülkenin güvenliğini, çekiciliğini, gezilip-görülecek yerlerini, örf ve adetlerini araştırır ve bunları seçenekler arasında karşılaştırarak, değerlendirme yapar<sup>107</sup>.

#### D. Alım Kararı

Tüketici, seçenekleri değerlendirme sonucunda, mamul yada hizmeti satınalma veya satınalmama kararını verir. Eğer satınalmama kararı verirse; büyük bir olasılıkla, aşamaları yeniden geçecektir veya ihtiyacına cevap vermeden yaşayacaktır.

Pazarlamacılar, satınalma kararını basitleştirerek tüketicileri etkileyebilirler. Tüketiciler için bir çok durumda zor olan; karar verme böylece basitleştirilmiş ve kolaylaştırılmış olur. Örneğin: turizm pazarlamasında, önemli bir yeri olan seyahat acentaları ve tur operatörlerinin düzenledikleri turlar gibi. Otel rezervasyonları, seyahat, çevre gezileri, eğlencelerin ve boş zamanların değerlendirilmesi, alış-veriş yerlerinin seçilmesi gibi herbiri ayrı karar gerektiren konular, tur düzenlemeleri ile basitleştirilmiş olmaktadır.

Satınalma kararının önemli boyutlarından biri de, mevsimlik özellikler göstermesidir<sup>108</sup>. Buna örnek olarak; yaz turizmi ve kış turizmi verilebilir. Yaz tatili yapmak isteyen, yelkenli sporuyla ilgilenen, denizden ve güneşten faydalanmayı amaçlayan kişiler yaz turizmi talebini yükseltirken; kar havası almak isteyen, kayak sporu ve dağcılıkla ilgilenen kişiler kış turizminin talebini yükseltir. Dolayısıyla, yaz turizminde kışlar durgun, kış turizminde de yazlar durgun

<sup>107</sup> DENİZER, s. 53.

<sup>108</sup> ODABAŞI, s. 189-192.

geçmektedir. Sonuç olarak da; talepte mevsimlik dalgalanmalar meydana gelmektedir.

Kısaca özetleyecek olursak; seçeneklerin değerlendirilmesi yapılır ve riskleri en az olan seçenek satın alınır. Seçenekler üzerinde alım kararı verilirken; seyahat acentasında, paket turu satan kişinin bilgi düzeyi de satınalmada etkili olur. Bu arada; seyahat edilecek yerin seçilmesinde, aile fertlerinin ve çocukların payı da büyük olur<sup>109</sup>.

### E Alım Sonrası Davranışlar

Tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir. Satınalma sonrası değerlendirme, yeni bilgilerin elde edilmesinin bir sonucudur. Bazen, satınalma kararının tatmin edici olduğuna çabuk karar verilebilir. Ancak, tüketici her zaman satınalma kararı sonucunda bu kadar kesin bir tatmin sağlayamaz. Tüketici, satınalma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır :

1) Tatmin olmuştur,

2) Kısmen tatmin olmuştur.(örn: Tüketici, gittiği tatil köyünün temizliğinden, yemeklerinden, konforundan memnundur. Ancak, animasyonlarını az bulmuştur).

3) Tatmin olmamıştır.

Bu üç durum, pazarlamacılar açısından önemlidir. Çünkü; gelecekteki talepler, müşteri tatminine doğrudan bağlı olmaktadır. Burada, turizm pazarlamacılarına ve reklâmcılarına önemli görevler düşmektedir. Yapacakları şey ise; kendi isimleri altındaki turistik şirketler için çelişkiyi azaltırken, rakip şirketler için çelişkiyi artırıcı stratejiler uygulamalarıdır. Çelişkiyi azaltmak için; tüketicinin kararını destekleyici bilgiler sağlama yoluna gidilir<sup>110</sup>.

<sup>109</sup> DENİZER, s. 53.

<sup>110</sup> ODABAŞI, s. 195-199.

Turistlerin satış sonrası değerlendirmeleri, turizm işletmeleri için çok önemlidir. Paket tur düzenleyen seyahat acentası, turistlerin; ulaşım, transfer, konaklama, yeme-içme, gezi ve rehberlik gibi hizmetlerden memnun olup-olmadıklarını öğrenmek ister. Aynı şekilde; konaklama işletmesinin yöneticileri de, konukların; geceleme, yeme-içme, ön-büro gibi hizmetlerden ne derece memnun kaldıklarını bilmek ister. Seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri bu bilgileri elde edebilmek amacıyla, seyahatlerin sonunda anket yöntemi ile alım sonrası davranışları değerlendirmektedirler.

Seyahatlerinden olumlu izlenimlerle ayrılan turistler, gittikleri yere tekrar gitmek isteyebilirler veya olumlu düşüncelerini yakın çevrelerine aktarabilirler. Bir turist, bin turist demektir. Fakât, turist memnun olmazsa, binlerce turistin gelmesine engel olur. Bu durumda; kaybedilen sadece pazar değildir, ülke ekonomisi açısından da önemli bir kayıptır<sup>111</sup>.

#### **4. TURİZM PAZARLAMASINDA PAZAR BÖLÜMLEME**

Pazar bölümlendirme; bir pazarın, aynı özellikleri taşıyan alıcı alt gruplara göre kısımlara ayrılması, diğer bir ifadeyle, heterojen bir pazarın homojen bölümlere ayrılması işlemidir. Burada amaç; pazarı oluşturan tüketicilerden, ihtiyaç ve istekleri, satınalma davranışları benzer olan grupları biraraya getirmektir. Hedef grup ne kadar belirli, özellikleri ne kadar iyi biliniyorsa; yürütülen reklâm, tanıtma, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetleri de o ölçüde etkili olur<sup>112</sup>.

Pazar bölümlendirme; başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmanın ilk adımıdır. Pazarı oluşturan tüketicilerin ihtiyaç ve

<sup>111</sup> DENİZER, s. 53.

<sup>112</sup> HACIOĞLU, s. 2.

istekleri üzerinde daha çok durulmasının yanısıra, belirli bir pazarı oluşturarak tüketicilerin tamamen aynı özelliklerde ve birbirlerine yakın tercihlerde bulunmadıkları farkedilir<sup>113</sup>.

Belirli bir turizm ürününün, turizme katılan tüm kişilerin zevk ve isteklerine uygun niteliklere bütünüyle sahip olması düşünülemez. Bu nedenle; pazarlama çabalarını, bütün turistleri memnun etmeye çalışarak dağıtmak yerine; bunların arasından özellikle önem taşıyanları belirlemek ve pazarlama çabalarını, yalnızca bu belirli bölümün ihtiyaçlarına ve isteklerine göre yönlendirmek gerekmektedir<sup>114</sup>.

Kısaca, turizm pazarını bölümlere ayırmak demek; pazarı, aynı özellikler taşıyan alt kısımlara ayırmak demektir.

—Dış turizmde pazar, alt kısımlara ayrılırken, coğrafi sınırları belirlemede fayda vardır. Çünkü; her ülkenin sosyal yapısı, örf ve adetleri farklıdır.

—Heterojen pazar, homojen bölümlere ayrılır.

—Pazar bölümlenirken, benzer satınalma davranışları gösteren gruplar bir araya getirilir<sup>115</sup>.

1960'lardan bu yana yapılan birçok araştırma; turizm pazar bölümlendirmesinde kullanılacak en iyi ölçütlerin neler olabileceği sorununu irdelemektedir. Yapılan bazı araştırmalarda, kullanılan bazı bölümlendirme kriterleri şunlardır:

- Seyahati motive eden değişkenler,
- Yaşam tarzı ve psikolojik özellikler,
- Seyahat amaçları,

<sup>113</sup> Yavuz ODABAŞI, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, A.Ü. Yay. No. 908, İşletme Fak. Yay. No. 2, Eskişehir, 1996, s. 28.

<sup>114</sup> Mikdat EROL, **Turizm Pazarlaması**, Fakülteler Matbaası, İstanbul, 1992, s. 20.

<sup>115</sup> ODABAŞI, s. 28.

—Sosyo-demografik profil ve seyahat plânlama kriterleri<sup>116</sup>.

#### A. Turizm Pazarlamasında Pazar Bölümlemenin Yararları

—Üretilen turistik mal ve hizmetler, ilk önce, kârlılığın yüksek olacağı tahmin edilen pazar bölümünde yoğunlaştırılır.

—Sınırlı olan satış çabaları bütçesini, kârlılığın yüksek olacağı pazar bölümünde yoğunlaştırmak daha mantıklıdır.

—Sınırları önceden belirlenmiş pazar bölümüne uygun turistik ürünleri üretmek, daha kolaydır.

—Pazardaki değişimleri izlemek, daha kolay ve doğru olur.

—Aynı pazar bölümünde çalışan rakip işletmelerin, fiyat politikalarını izlemek daha kolay olur<sup>117</sup>.

#### B. Turizm Pazarlamasında Pazar Bölümlemesinde İzlenecek Yöntemler

Bir pazarı bölümlere ayırmanın birçok şekli vardır. İncelemeye tabi tutulacak pazar; genellikle, her biri müşteriye ilişkin olarak yapılan ve onun özelliklerini toplayan bir dizi gözlemler sonucu belirlenir. İlk bölümleme, coğrafi alanda gerçekleşmiştir. 1960'lara kadar şehirler ve büyük kentsel merkezlerle ilgileniliyordu. Dağıtım ve iletişim araçlarındaki iyileştirme çalışmalarından sonra, müşteri ile üretici arasındaki uzaklığın önemi azaldı. İşte o zamandan sonra; başka bölümleme kriterleri de etkili olmaya başlamış oldu<sup>118</sup>.

Tüketicilerin nasıl karar verdiklerini, gidilecek yerleri nasıl seçtikleri ve imajın bu seçim kararı üzerindeki etkisi cevap bekleyen

<sup>116</sup> Hamdi İSLAMOĞLU, "Bağımsız Seyahat Eden Turistleri, Turla Seyahat Eden Turistlerden Ayıran Kişilik Özellikleri", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs/Haziran 1995, Y. 9, S. 51, s. 15.

<sup>117</sup> DENİZER, s. 55.

<sup>118</sup> **Turizm Pazarlaması**, Hizmete Özel, Ankara Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Yay., Yay. No. 54, Ankara, 1983, s. 34.

önemli sorunlardır. Bunlar kadar önemli bir başka sorun ise; turizm pazarlamasında, pazar bölümlendirmesinin nasıl yapılması gerektiği ve hangi kriterlerin bölümlendirme faktörü olarak kullanılabileceğidir<sup>119</sup>.

Ancak; pazar bölümlenmede kullanılacak olan faktörler belirlenmeden önce;

—Çeşitli pazar bölümleri incelenmelidir.

—Rakiplerin piyasadaki durumlarını araştırmak; turistik ürün çeşitleri, hizmet kalitesi, fiyat politikaları, satış çabaları ile ilgili veriler toplamak gerekir.

—Yeterince hizmet verilmeyen piyasalar belirlenip, incelenmelidir.

—Turizm piyasasındaki değişiklikler ve yenilikler sürekli olarak takip edilmelidir.

—Hedef pazara uygun, optimal pazarlama karması oluşturulmalıdır.

Daha sonra da şu soruların yanıtları aranmalıdır:

—Pazarlanacak hizmet için bir dizi istek var mıdır? Bu istek ne ölçüdedir? Alıcılar bu isteklerin doyurulmasına ne ölçüde ekonomik değer verebilirler? Bu istekler, niçin yada ne ölçüde doyurulmamıştır?

Bu sorulara yanıt bulmak, gerçekten, pazarı; coğrafik, demografik, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik etkenlere göre tanımlamak demektir. Tanımlamanın anlamlı ve yararlı bir biçimde olması için; pazarlama araştırmasına ve pazarlama sınamasına başvurmak gerekmektedir<sup>120</sup>.

Pazar kaynaklarının belirlenmesini, etkili bir biçimde başarabilmek için, birkaç şartın yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz.

<sup>119</sup> İSLAMOĞLU, s. 14.

<sup>120</sup> İlhan CEMALCILAR ve Diğerleri, **Pazarlama**, A.Ü. A.Ö.F. Ders Kitabı, A.Ü. Web-Ofset Tesisleri, A.Ü. Yay. No. 72, A.Ö.F. Yay. No. 19, Eskişehir, Ocak 1992, F. II, s. 277.

1) Ölçülebilirlik; yeterli bilginin var olma veya elde edilebilir olma derecesi. Belli bir müşteri karakteristiğinden, özelliğinden elde edilebilir olma derecesi.

2) Elde edilebilirlik (ulaşılabilirlik); firmanın, pazarlama çabalarını, seçilen bölümlerde odaklaştırabilme, bu bölümlere yöneltebilme derecesi. Bölünme ve pazarlama karmasında kullanılan araçlar arasında belirli bir ilişkinin var olması gerekmektedir<sup>121</sup>.

3) Gerçekleştirilebilirlik (mevcut olabilirlik); farklı pazarların düşünülmesine degecek kadar pazar bölümlerinin büyük olma derecesi.

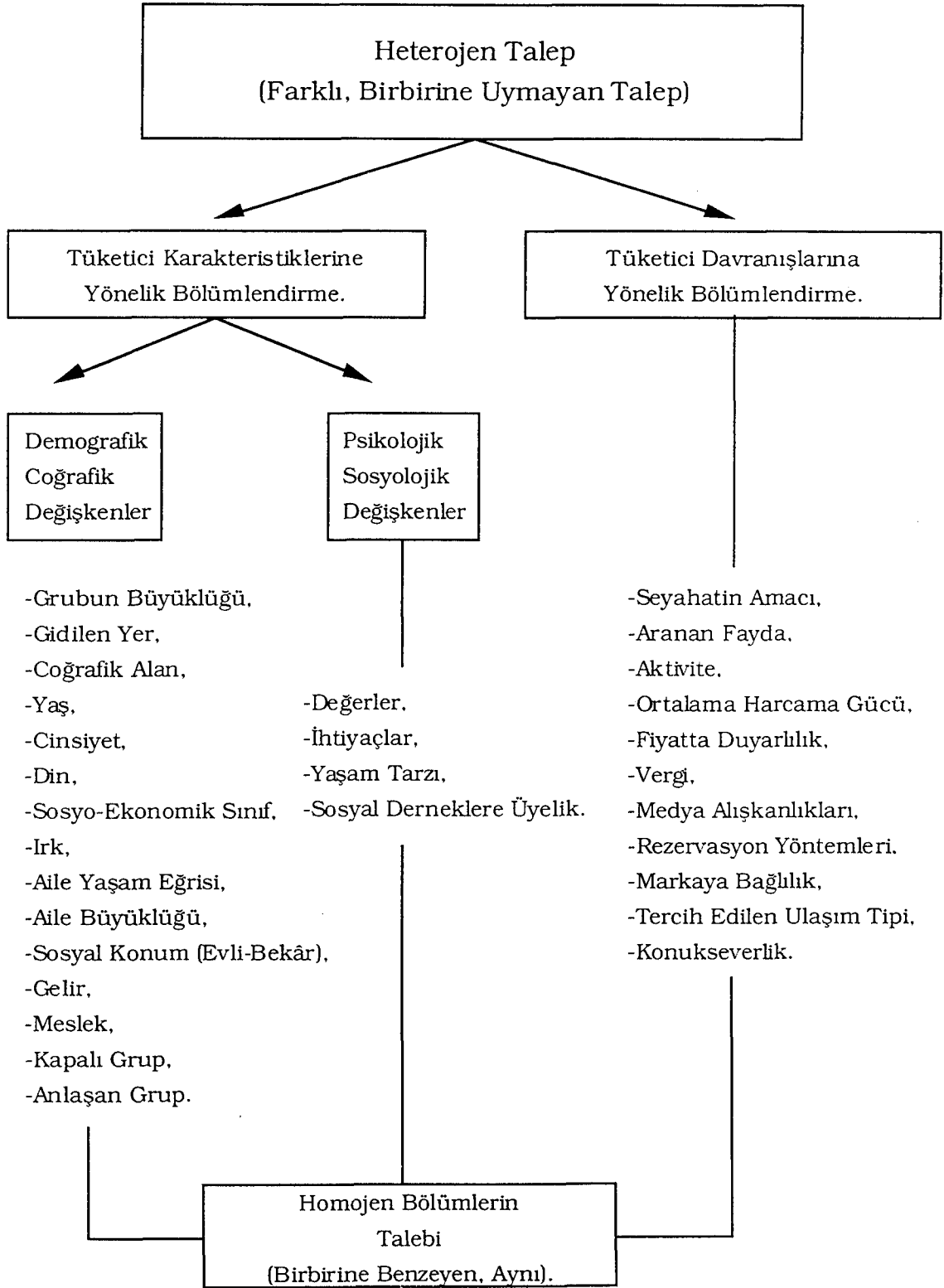
En önemli pazar bölümlenme değişkenlerini gruplamaya gitmeden önce (Şekil:8), iki ana faktörün belirtilmesi gerekmektedir:

Birincisi; turizm işletmelerinin kendi verdikleri hizmetlerin dışında, bu alandaki diğer işletmeler tarafından da sunulan tarihi ve turistik eserler, doğal güzellikler (iklim, dağlar v.b. gibi) yeterince esnek değildir.

İkinci önemli faktör; kaynakların sınırlı olmasıdır. Ürünleriyle farklılaştırılmış veya farklılaştırılmamış pazarlar, bütün pazar bölümlerinde etkili değildirler veya bunu, bütün bölümlerde başarıyla uygulamak çok zordur. Bu yüzden, bir odakta toplanmış pazarlama tercih edilmektedir.

---

<sup>121</sup> Stephen F. WITT, **Tourism Marketing and Managment Handbook**, Chapter: **Turist Market Segmentation**, University of Glasgow, Prentice Hall, New York, 1994, s. 563.



Şekil: 8- Turizmde Bölümlendirme Değişkenleri<sup>122</sup>.

<sup>122</sup> EROL, s. 22.

Pazarı bölümlere ayırabilmede kullanılacak olan değişkenler, dört grupta toplanabilir. Bunlar; coğrafya, ekonomik ve demografik, sosyolojik ve psikolojik faktörler ve müşteri davranışlarıdır. Bu ayırımı; değişik bir şekilde, iki veya daha fazla faktörün bir araya getirilmesiyle, farklı bir gruplaşma da oluşturulabilir. Kısaca; bu faktörlerden iki veya daha fazlası birlikte kullanılabilir.

Pazarı, başlıca şu etkenlere göre bölümleyebiliriz:

- a. Coğrafi etkenler,
- b. Ekonomik ve demografik etkenler,
- c. Psikolojik ve sosyolojik etkenler,
- d. Mal-tüketici ilişkisi etkeni<sup>123</sup>.

#### **a. Turizmde Coğrafi Etkenlere Göre Pazar Bölümleme**

Turizm pazarlamasında; coğrafi bölümleme, etkili bir yoldur. Birkaç tane coğrafi değişkenden sözedilebilir. İki önemli değişkenden birincisi; bölgesel çözülme, diğeri ise şehir büyüklüğünün veya nüfusun kentleşme derecesi olmaktadır. Kaynakları birçok yere, bölgeye yaymaktansa, küçük bir coğrafi pazarda toplamak tavsiye edilenidir. Unutulmamalıdır ki; turizm pazarlamasında ağızdan ağıza reklâm (tanıtım) çok önemlidir. (Örneğin; hotel veya kalınacak yer bakımından, ağızdan ağıza reklâm önemli olabilmektedir).

Kentleşme, ikinci önemli değişkendir. Tatil katılımı, büyük yörelerde (kentlerde), küçük köylere veya kırsal alanlara göre daha fazladır.

Coğrafi yer, iklim, pazarın ve nüfusun yoğunluğu başlıca coğrafi etkenlerdir.

<sup>123</sup> İlhan CEMALCILAR ve Diğeri, **Pazarlama**, A.Ü. A.Ö.F. Ders Kitabı. A.Ü. Web-Ofset Tesisleri, A.Ü. Yay. No. 72, A.Ö.F. Yay. No. 19, Eskişehir, Ekim 1990, F. I. s. 61.

Coğrafi etkenlere göre pazarı bölümlenmede; turizm işletmesinin, hedef pazarındaki turistlerin devamlı yaşadığı çevre dikkate alınır. Coğrafi alan dediğimiz yer; bir ilin adı, illerden oluşan bir bölge, tatil köylerinin oluşturduğu bir bütün olabilir<sup>124</sup>.

#### **b. Turizmde Ekonomik ve Demografik Etkenlere Göre Pazar Bölümleme**

Ekonomik ve demografik bölümlenmede pazar; yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, meslek, aile yapısı gibi etkenlere göre çeşitli bölümlere ayrılır. Tüketici ihtiyaçları ve istekleri; demografik özelliklere (nüfusun yapısına) çok bağlıdır. Bu nedenle; bu etken, tüketici gruplarını belirlemede çok kullanılır. Başka bir neden de; demografik etkenlerin kolayca ölçülebilmesidir<sup>125</sup>. Örneğin; ayda 1000\$ kazananla, 10000\$ kazananları aynı konaklama işletmesinde mutlu etmek güç olmaktadır. Eğitim düzeyi farklılıkları ve yaş farklılıkları da benzer problemler doğurabilir. Genç gruplar; otelde eğlence, spor, müzik ve hareket isterken, yaşlı gruplar da; dinlenme, sessizlik ve sakinlik isteyebileceklerdir<sup>126</sup>.

#### **c. Turizmde Sosyolojik ve Psikolojik Etkenlere Göre Pazar Bölümleme**

Birçok turistik yer, diğer sınıflardan farklı olarak; belirli sınıflardan turistlere yönelmektedir. Bunun sebebi; sadece gelir düzeyinin ve eğitimin değil, ayrıca turistlerin temel ihtiyaçlarının da etkin rol oynamasından kaynaklanmaktadır. Son on yılda, pazarlamacılar; yaşam tarzına ve kişisel niteliklere öncelikle yer verir duruma gelmişlerdir. Bu da bizi pazar bölümlenmede üçüncü faktör olan, psikolojik değişkenlere götürmektedir.

<sup>124</sup> F. WITT, s. 563.

<sup>125</sup> İlhan CEMALCILAR ve Diğerleri, **Pazarlama**, A.Ü. A.Ö.F. Ders Kitabı, A.Ü. Web-Ofset Tesisleri, A.Ü. Yay. No. 72, A.Ö.F. Yay. No. 19, Eskişehir, Ocak 1992, F. II, s. 262.

<sup>126</sup> DENİZER, s. 56.

Psikolojik değişken grupları içerisinde, farklı zevklere sahip turistler vardır. Bu turistlerin her birinin öncelik verdiği bir veya daha fazla turistik ürünler olabilir. Gazete veya dergi okumak, boş zaman aktivitelerine katılmak gibi. Bu gruplar, ölçülebilir ve ulaşılabilir gruplardır.

Pazarı oluşturan tüketicilerin, içinde yer aldıkları sosyal grup, yaşam biçimi ve kişilik özelliklerine göre de gruplama söz konusudur. Psikolojik etkenlere göre pazar bölümlenmede bazı güçlüklerle karşılaşılabilir. Belirli bir alanda yaşayan turistlerin, ekonomik ve demografik özellikleri birbirlerine yakın olmasına karşın, sosyolojik ve psikolojik yapıları farklı olabilir. Psikolojik etkenlerin doğru ölçülebilmesi güçtür, psikolojik özellikler ile tüketici arasındaki ilişki her zaman net değildir.

Ancak, çeşitli güçlüklerle karşın pazarlamacılar, psikolojik etkenlere göre pazar bölümleyerek, olumlu sonuçlar alabilirler. Örneğin; belirli bir tatil köyünün reklâmını yaparken "Tatil köyümüz; yaşamayı seven, güçlü kişilikler içindir" sloganıyla hizmetlerine olan talebin artacağını düşünebilirler.

#### **d. Turizmde Tüketici Davranışlarına Göre Pazar Bölümleme**

##### **(Mal/Hizmet-Tüketici İlişkisi Etkeni)**

Dördüncü bölümlendirme şekli; tüketici davranışları değişkeni üzerine kurulmuştur. Turizm pazarlaması için, üç faktör çok önemlidir. Birincisi; fayda temeline göre olup, tatil veya seyahat faydası üzerine kurulmuştur. Diğer iki değişken de; gidilecek yer veya bölgesel tercihler ve pazarlama karmasının diğer faktörleri olmaktadır. (Örneğin; fiyat esnekliği, kalite, reklâm, satış promosyonu gibi).

Hangi değişkenlerin daha önemli olduğunu söylemek çok zordur. Bu daha çok, kimin pazar içinde olduğuna bağlıdır. Bütüne baktığımızda, temel değişkenler; ikâmet yeri, kentleşme derecesi, yaş, aile yaşam biçimi, gelir, sosyal statü pratikte başvuru alan yollardandır. (Örneğin; Kuzey ve Güney Hollanda'nın nüfusu, yaşı 50 ve üzerinde olanların sessizlik-sâkinlik ve hoş bir doğa ihtiyacı içinde oldukları, araştırmalarla ortaya çıkarılmıştır)<sup>127</sup>.

Bu tür pazar bölümlenmede; turistlerin davranışlarının nedeni araştırılır. İyi bir yönetici, kararını; faaliyetini, yönelteceği belirli bir müşteri grubu yada grupları üzerinde verir. Pazar, otelcilik alanında ise; bir tüketici tablosu çizmek oldukça zordur. Pazardan 500 km. uzaktaki bir yöreden, bölgeden, ülkeden yada yalnızca bir ilden gelen konuk sayısını öğrenmekle yetinmek imkânsızdır. Otelcinin, bu bilgi ile birlikte; müşterinin özelliklerini, alışkanlıklarını, merak ve kaygılarını, gelirini, mesleğini, yaşını, cinsiyetini de bilmesi gerekir<sup>128</sup>.

Daha önce de belirtildiği gibi; turistlerin hangi amaçlarla seyahat ettikleri araştırılmalıdır. Türkiye'ye; dinlenme, eğlenme, kültürel, iş, sağlık yada sportif amaçların hangisi yada hangileri nedeniyle gelmektedirler? Birden fazla ve birbirinden çok farklı amaçlara, tek tipli bir seyahat işletmesinin hizmet verebilmesi oldukça zordur.

Diğer yandan; pazar, bölümlere ayrılırken; birden fazla pazara aynı zamanda hitap edebilir. Örneğin; hem coğrafi alanı, hem de ekonomik ve demografik özellikleri benzer olan turistlere aynı anda hitap etmek yani hizmet vermek mümkün olabilir<sup>129</sup>. Önemli olan; pazarı bölümleyebilmek için kullanılan faktörleri kendi aralarında

<sup>127</sup> F. WITT, s. 563-564.

<sup>128</sup> Alparslan USAL, **Turizm Pazarlaması**, Okan Dağıtımçılık ve Yayıncılık, İzmir, 1984, s. 96.

<sup>129</sup> DENİZER, s. 57.

bütünleştirip, uyumlaştırmak ve bunun sonucunda turistlerde, hizmet açısından tatmin yaratmaktır.

## 5. TURİZM PAZARLAMASINDA HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Pazarlamacının ilk görevi; gireceği pazarı seçmektir. Başka bir deyişle; malını yada hizmetini sunacağı (pazarlayacağı) hedef pazarı belirlemektir. Daha sonra; hedef pazara uygun pazarlama karmasının geliştirilmesine sıra gelir<sup>130</sup>.

Turizm pazarlamasında; benzer satınalma davranışları gösteren turistler belirlenir, yani homojen gruplar oluşturulur, daha sonra hedef pazarı saptama yoluna gidilir.

Hedef pazara yönelmenin temel amacı; tanıtım, çaba ve harcamaların en verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamaktır. Hedef tanımlamasında kullanılan pazar dilimleri asıl olarak; müşterilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim derecesi, gelir düzeyi, sosyo-ekonomik durumları, aile yapısı ve büyüklüğü, meslek) ve/veya müşterilerin bulunduğu coğrafi bölgeler ve/veya müşterilerin alım biçimi, yaşam stili, karakter özellikleri, hayat tarzı, davranış biçimleri, seyahat amacına göre yapılabilir<sup>131</sup>. Hedef pazarın seçilmesinde; pazarın büyüklüğü, büyüme hızı, kârlılığı v.b. gibi faktörler kullanılabilir<sup>132</sup>.

<sup>130</sup> CEMALCILAR ve Diğerleri, s. 55.

<sup>131</sup> İge PINAR, "Turizm Pazarlaması, Turizmde Tanıtma ve Genel Olarak Türkiye'deki Uygulama", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs/Haziran 1996, Y. 10, S. 57, s. 25.

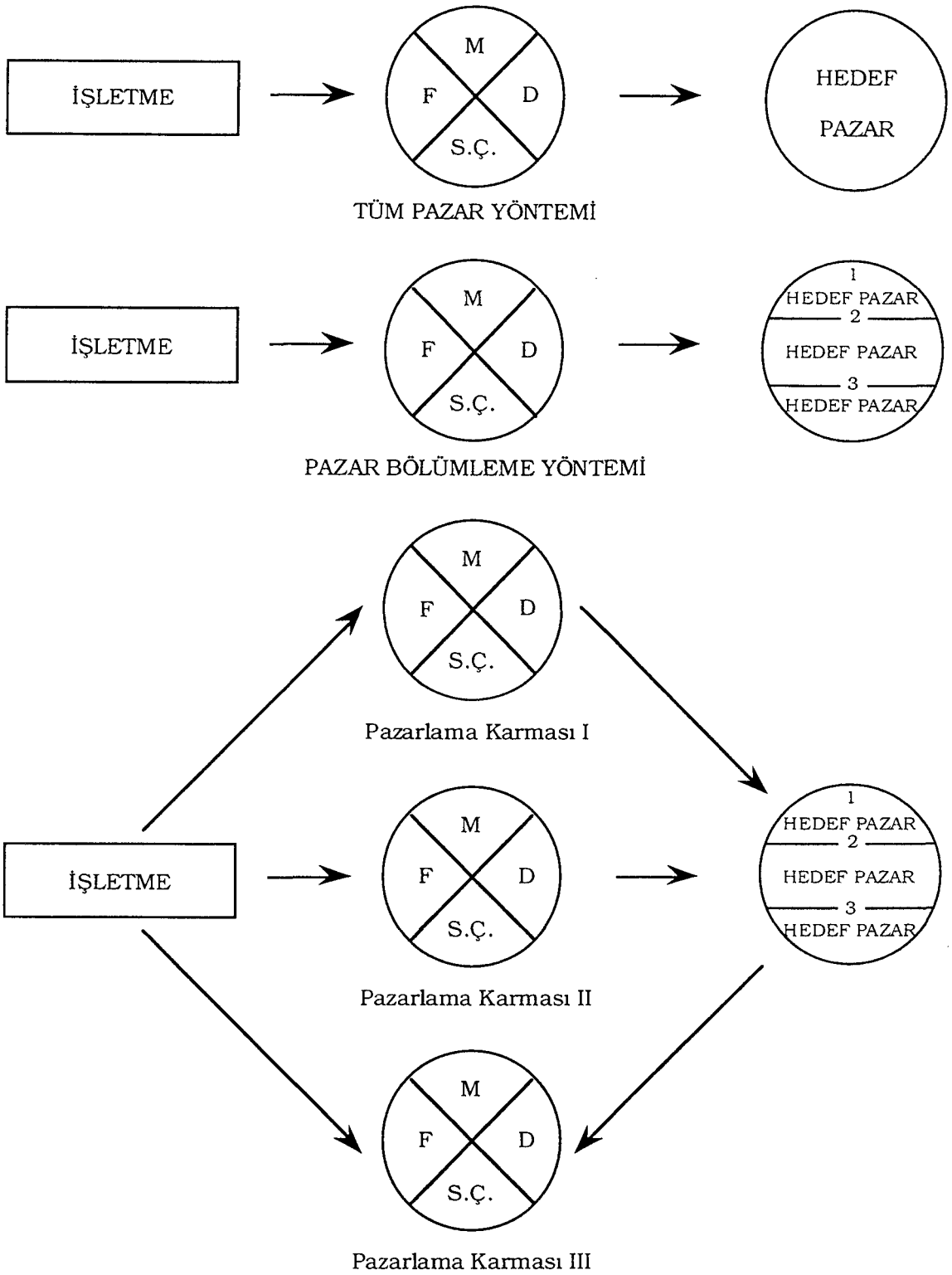
<sup>132</sup> Ali Can KAVAS, Sevgi Ayşe ÖZTÜRK, Gül GÜDÜM, Figen ÇALIŞ, **Satış Arttırma Çabaları**, A.Ü. A.Ö.F. Önlisans Prog. Ders Kitabı, A.Ü. Yay. No. 798, A.Ö.F. Yay. No. 408, Temmuz 1994, s. 5.

Kısaca belirtmek gerekirse; mal yada hizmet pazarlamak isteyen bir işletme yada örgüt; önce pazarı bölümlmeli ve bir pazar bölümünü hedef pazar olarak seçmeli, sonra da pazarlama eylemlerini seçtiği pazar bölümüne yöneltmeli, daha doğrusu uygun bir pazarlama karması geliştirmelidir.

Uygulamada, tüm pazarlamacıların bu ilkeyi benimsedikleri söylenemez; pazarı bölmeyip hedef pazarı seçenlerin yanısıra, pazarı bölümlmeden tüm pazarı hedef pazar olarak seçenler de vardır. Böyle bir durumda, hedef pazarın seçiminde şu iki yöntem söz konusudur:

1) Tüm Pazar Yöntemi: Bu yöntemde; hedef pazar, tüm pazardır. Turizm pazarlamasında, hedef pazar seçilirken bu yöntemden yararlanmak mümkün olmamaktadır. Çünkü, tüm pazarlama yönteminde; pazarlanan mal yada hizmetin hedef pazarını oluşturan tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin aynı olduğu ve sadece bir pazarlama karmasıyla, tüm pazara doygunluk sağlayacağı varsayılır.

2) Pazar Bölümleme Yöntemi: Hedef pazar; pazarın, bir bölümü yada bölümleridir. Tüm pazar yöntemine göre, daha çok kullanılan bir yöntemdir. Tüketici ihtiyaç ve isteklerinin çeşitlilik gösterdiği pazarlar için uygun bir hedef pazar seçim yöntemidir. Dolayısıyla, turizm pazarlamasında uygulanabilir. (Şekil: 9).



Şekil : 9- Tüm Pazar ve Pazar Bölümleme<sup>133</sup>.

<sup>133</sup> CEMALCILAR ve Diğerleri, s. 55-56.

## A. Turizm Pazarlamasında Hedef Pazar Seçimi Stratejileri

Çağdaş pazarlama yaklaşımında; tüketici, tüm faaliyetlerin odak noktasıdır. O halde, pazarlama yönetimi, tüm çalışmalarını iki yönlü olarak ele almak zorundadır. Böylece, pazarlama stratejisi oluşturulmaya çalışılır. Bu çalışmalar; 1) Hedef Pazarın Seçimi, 2) Pazarlama karmasının oluşturulması üzerinde yoğunlaştırılır.

İşletmeler genellikle, pazar bölümlerinden birini yada birkaçını seçer ve seçtikleri pazar bölümünün özelliklerini gözönünde tutarak, mallarını yada hizmetlerini bu pazar bölümüne yöneltirler. Burada önemli olan nokta; etkili, ekonomik biçimde ulaşılabilecek bir pazar bölümü seçmektir. Kısacası; mal yada hizmet, pazarlamak isteyen bir işletme, önce pazarı bölümlenmeli ve bir pazar bölümünü hedef pazar olarak seçmeli, sonra da pazarlama faaliyetlerini seçtiği pazar bölümüne yönelterek uygun bir pazarlama karması geliştirmelidir.

Hedef olarak alınacak pazarın, tüm boyutları en detaylı şekilde incelenmelidir. Pazarın, istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi gerekir. Bunun için; daha önce yapılan çalışmalardan, raporlardan yararlanmak gerekir. Bu tür bilgiler yetersiz ise; yapılması gerekli olan çalışma özel nitelikli olacaktır<sup>134</sup>. Firma yönetimi, hedef seçilen pazarlarda, amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla; pazarlama stratejileri ve taktikleri geliştirmelidir. Pazarlama stratejisi; a) Pazarlama karmasının oluşturulması, b) pazarlama harcamalarının miktarı, c) pazarlamaya tahsis edilen kaynakların dağıtım konularında kararları içerir.

<sup>134</sup> Yavuz ODABAŞI, **Pazarlama İletişimi**, A.Ü. Yay., A.Ü. Yay. No. 851, İşletme Fak. Yay. No. 1, Eskişehir, 1995, s. 8.

Hedef pazarın seçimi ve incelenmesi sonucunda ortaya konan ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik, pazarlama karması oluşturulmalıdır. Pazarlama karması; firmanın, seçilen hedef pazarda amaçlarını gerçekleştirebilmek için kullanabileceği pazarlama araçları setidir. Pazarlama karması araçları; ürün yada hizmet, fiyat, dağıtım (aracılar) ve tutundurma olarak isimlendirilir. Pazarlama yönetiminin kontrolü altındaki bu araçlar kullanılarak, hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarının etkin bir şekilde karşılanması amaçlanır.

Pazar bölümünün veya hedef pazarın özelliklerinin ayrıntısıyla tanımlanması, pazar veya mamül/hizmet geliştirme ve pazara nüfuz etme gibi stratejilerin seçiminde oldukça yararlı olacaktır. Ayrıca; bu tanımlamaya bağlı olarak, işletme kaynaklarının daha etkili bir şekilde kullanılması mümkün olabilir. Diğer taraftan; hedef pazarın iyi bilinmesi gereklidir<sup>135</sup>

Hizmet pazarlamasında, klâsik pazarlama karması elemanlarına ek olarak 3P (personel, fiziksel ortam ve süreç yönetimi) girerek; 7P pazarlama karmasını oluşturmaktadır<sup>136</sup>. Başarılı bir pazarlama uygulaması; hedef pazarın doğru seçimi ve pazarlama karmasının uygun şekilde oluşturulmasına bağlıdır<sup>137</sup>. Bu sebeple; işletme, her bir hedef pazarıyla ilgili olarak, gerekiyorsa strateji ve politikaları ayrı ayrı seçmeli, plân ve taktikleri hazırlamalıdır<sup>138</sup>.

<sup>135</sup> KAVAS, ÖZTÜRK, GÜDÜM, ÇALIŞ, s. 5.

<sup>136</sup> Ömer DİNÇER, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Timaş Yay.. B. 3, İstanbul, 1994, 4. Böl., s. 251-252.

<sup>137</sup> KAVAS, ÖZTÜRK, GÜDÜM, ÇALIŞ, s. 6.

<sup>138</sup> ODABAŞI, s. 8.

Pazarlama yönetim sürecinde son aşama; pazarlama kaynaklarının organizasyonu, uygulaması ve kontrolüdür. Bu aşamada firma yönetimi; pazarlama stratejilerini ve programlarını uygulayabileceği bir organizasyon yapısı oluşturur, plân ve programlarını yürütecek elemanlarını işe alır ve eğitir. Pazarlama amaçlarına ulaşip-ulaşmadığını periyodik olarak kontrol edebilmek için; bir denetim mekânizması kurar.

#### **a. Turizmde Yoğun Pazarlama Stratejisi**

Kaynakları sınırlı olan bir işletme; büyük pazardan küçük bir pay alacağına, küçük bir pazar bölümünden büyük pay almayı daha uygun görebilir. Sözkonusu pazar bölümünde çalışmalarını yoğunlaştırarak, önemli bir pazar payı ele geçirebilir. Pazar bölümünün ihtiyaçlarını ve isteklerini daha iyi belirleyerek, pazarlama eylemlerini daha etkili bir hale getirebilir, dolayısıyla müşterilerinin saygınlığını kazanır. Sadece bir pazar bölümünde yoğunlaşan işletme, sınırlı kaynaklarıyla, büyük işletmelerle başarıyla rekabet edebilir. Bununla birlikte; yoğun pazarlamanın bazı sakıncaları da vardır. Eğer işletmenin satışları sadece bir pazar bölümüne bağlı ise; satışlar düştüğünde, işletmenin finansal gücü de düşer<sup>139</sup>.

Yoğun pazarlama stratejisini uygulamak isteyen yönetici; ilk olarak pazarı bölümlenmeli ve bu bölümlerden sadece birine yönelmelidir. Daha sonra, ilgili pazar bölümündeki turistlerin; satın alma davranışlarına, ekonomik, sosyal ve demografik özelliklerine uygun turistik ürünü satışa sunmalıdır.

---

<sup>139</sup> DİNÇER, s. 252.

### **b. Turizmde Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi**

Bir işletme, birkaç pazar bölümüne girer ve her bölüm için ayrı pazarlama karması geliştirirse; farklılaştırılmış pazarlama uygulaması söz konusu olur. Bu şekilde bir uygulama; "çok bölümlü pazarlama" ismi altında da geçebilir<sup>140</sup>. Meselâ; gençlik ve spor turizmi alanında çalışan bir işletme ayrıca yaşlı ve emeklilerin oluşturduğu pazar bölümüne de girmek isterse; ayrı bir pazarlama karması geliştirmesi gerekecektir. Çünkü; herşeyden önce tatil ve dinleme anlayışları birbirinden oldukça farklı, hattâ tamamen ters müşteri grubuna hizmet verilecektir. Genel olarak genç grup; hızlı ve hareketli müziklerden, deniz ve sporlarından zevk alırken; yaşlı grup ise daha sessiz ve sakin ortamlardan, tavla yada santranç gibi fazla enerji gerektirmeyen faaliyetlerden hoşlanabilir.

### **c) Turizmde Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi**

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde; pazar, bir bütün olarak ele alınır. Bu stratejide amaç; pazarı oluşturan turistlerin ortak özellikleri dikkate alınarak çok sayıda kitleye hitap etmek ve maliyetleri azaltarak, pazarın her kesimi için uygun fiyatlama yapabilmektir.

---

<sup>140</sup> CEMALCILAR ve Diğerleri, s. 57-58.

## B. Turizm Pazarlamasında Hedef Pazar Seçiminde Dikkate Alınacak Etkenler

### a. Turizm İşletmelerinin Kaynakları

Turizm işletmesinin kaynakları sınırlı ise, turizm pazarının büyük bir bölümüne hitap etmesi mümkün olmayabilir. Ayrıca; pazar bölümlere ayrılırken, ekonomik açıdan düşük gelirli gruplara hitap edilir. Örneğin; finansman açısından kısıtlı bütçeye sahip bir yatırımcı, beş yıldızlı bir otel yerine, tek yıldızlı bir otel açabilir. Kaynakları sınırlı olan turizm işletmecisi, aynı zamanda yoğun pazarlama stratejisi de uygulayabilir.

Turizm işletmelerinde maddi kaynakların yanısıra, en az onlar kadar önem taşıyan ve hattâ kurulan tesisin verimliliğini etkileyen faktörler de vardır ki; bunlara da turizm işletmelerinin kaynakları gözü ile bakılabilir. Bunlar;

-Doğal faktörler: Güneş, deniz, kum, yeşillik, vadiler, jeo termaller, ulusal parklar, dağlar, ovalar.

-Tarihî Değerler: Turistlerin tarihten günümüze kadar gelen dinî ve ulusal eserleri.

-Kültürel Değerler: Müzelerde sergilenen değerler.

-Uzaklık ve Ulaşım Kolaylıkları.

-Eğlence ve macera Fırsatları: Folklor, Festival, dans ve müzik, animasyonlar.

-Emniyet ve güven.

- Ülke içindeki serbestlik.
- Giriş kolaylıkları.
- Bölge Halkının Turistlere olan tutum ve davranışlarıdır<sup>141</sup>.

Bunlara ilâve olarak, bir turizm işletmesinin; fiyat uygunluğu, temizliğe, dürüstlüğe, dostluk atmosferine, ciddiyete, iyi hizmet anlayışına ve konfora verdiği önem de işletmenin kaynakları arasında sayılabilir. Bütün bunlar, turizm konusunda iyi eğitim görmekte olan personelle mümkün olabilmektedir. Bu yüzden; eğitimin, en önemli ve en etkili kaynak olarak kabul edilmesi gerekmektedir<sup>142</sup>.

### **b. Turizm Pazarının Yapısı**

Turizm pazarını oluşturan tüketicilerin satınalma davranışları, ekonomik durumları, yaşam biçimleri, alışkanlıkları, sosyolojik ve psikolojik yapıları birbirine benziyorsa; turizm işletmesi farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygulayabilir. Fakât; turizm pazarında yer alan tüketicilerin ekonomik durumları aynı olmasına rağmen, sosyolojik yapıları, yaşam biçimleri, yeme-içme alışkanlıkları farklı ise, o zaman farklılaştırılmış pazarlama stratejisi uygulanmalıdır. Örneğin; bir işletmede Fransız mutfağı yanında Türk mutfağına yönelik restoranların yer alması gibi. Aynı şekilde, turistik bir işletme; gençlere, kadınlara, hastalara, transit yolculara, iş için seyahat edenlere hizmet verebilir. Böylece işletme; bir gruptaki müşterilerin tümünü değil, belirli bir kısmını kapsayabilir<sup>143</sup>.

<sup>141</sup> Hamdi İSLAMOĞLU, "Turizm Pazarlama Araştırmaları İçin Bir Model Önerisi". Pazarlama Dünyası Dergisi, Temmuz/Ağustos 1989, Y. 3, S. 16, s. 39.

<sup>142</sup> Hamdi İSLAMOĞLU, "Doğu Karadeniz Turizminin Gelişme Eğilimi". Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak/ Şubat 1991, Y. 5, S. 25, s. 34-36.

<sup>143</sup> Hasan OLALI, **Turizm Pazarlaması**, T.C. Ege Üniv. İktisadi ve Ticari Bilimler Fak. Yay. No. 64/2, İstikbal Matbaası, İzmir, 1969, s. 65.

Tüketici davranışlarını en geniş biçimde etkileyen faktör, içinde yaşanılan kültürdür. Kültür; öğrenilmiş ve toplum üyelerince paylaşılmış davranışlardır. Değişebilir olma özelliği, zaman içinde değişimi kaçınılmaz kılmaktadır. Tüketim davranışları da bu özellikten dolayı değişime uğramaktadır. Tüketicinin psikolojik yapısı, kültürel çevrenin ve toplumsal grupların büyük ölçüde etkisi altındadır. Kültürel ve sosyolojik etkilerin kaynağı; aile, toplumsal gruplar, toplumsal sınıflar, kültür gibi olgulardır <sup>144</sup>.

Turizm talebini yaratıcı veya hazır bulunan talebi artırıcı faktörler, kısaca; iten ve çeken faktörler olarak ikiye ayırabiliriz. İten faktörler; bireyi tatile v.b. gitmeye hazırlayan ve kendisinde bu isteği yaratan güdülerdir. Çeken faktörler; kişinin, tatil kararını verdikten sonra gideceği spesifik hedefini belirler. İten faktörler kısaca; fizyolojik, güvenlik, aidiyet, saygı, statü, özgerçekleştirim, öğrenme ve estetik ihtiyaçlardan doğmaktadır. Çeken faktörler ise; kültür ve tarih birikimleri, iklim koşulları, ulaşım ve seyahat olanakları, doğal kaynaklar, fiyat cazibesi, kalite üstünlüğü, değişik spor ve eğlence imkânları oluşturmaktadır. Bu saydığımız itici ve çekici faktörler, aynı zamanda işletmenin kaynaklarını oluşturmaktadır <sup>145</sup>.

İşletme; tüketici kitlesini belirledikten sonra, bu kitle ile işletme arasında etkili bir tanıtma ve reklâm ilişkisi kurabilmesi için tüketici davranışlarına açıklık getirmek gerekmektedir. Bu davranışlar; kişilerin, pazar yerindeki birbirine benzeyen eylemleri sonucunda ortaya çıktığından, tüketicinin yönlendirilebilmesi için sosyo-psikolojik ilişkilerin ve ekonomik gücünün bilinmesi yeterli olacaktır. Buna göre; tüketicinin pazar yerindeki davranışı için;

<sup>144</sup> Ali Can KAVAS, Sevgi Ayşe ÖZTÜRK, Gül GÜDÜM, Figen ÇALIŞ, **Tüketici Davranışı ve Tüketici Bilinci**, A.Ü. A.Ö.F. Önlisans Prog., A.Ü. Web-Ofset Tesisleri, A.Ü. Yay. No. 798, A.Ö.F. Yay. No. 408, Temmuz 1994, s. 82-83.

<sup>145</sup> PINAR, s. 25.

Davranışlardaki amaç yada amaçlar: Seyahat, konaklama, restoran harcamalarındaki nedenler araştırılır. Ancak; tüketim nedeni ne olursa olsun, aslında olayın toplumsal, kültürel ve psikolojik etmenlerle oluştuğu unutulmamalıdır. Bu nedenle tüketicinin; kültür düzeyi, içinde bulunduğu toplumsal sınıf, kendisine işletmeyi tanıtan yada tavsiye eden referans grubu, meslek durumu, aile yaşantısındaki aşamalar da birer araştırma konusudur. Bu biçimde elde edilen bilgiler, reklâm yoluyla etkilenmesi istenen kişilerin eğitim ve özellikleri hakkında fikir verir. Bununla birlikte, yapılacak reklâmın etkinliği, tüketicinin ekonomik gücüne de aynı güçte bağlıdır. Diğer bir deyişle; ulaşılacak tüketici kitlesinin geliri, kredi kullanma olanakları, aile gelirleri ve beklentileri gibi etmenlerin de araştırılması gerekir. Bu veriler, işletmenin; fiyat, müşteri, üretim politikaları ile karşılaştırılarak reklâm aracı yada araçları hakkında karar verilir<sup>146</sup>.

Buraya kadar olan açıklamalarımız; müşteri sayısı, yaşı, gelir seviyesi ve onun işletme tarafından üretilen mal ve hizmetleri talep etme bakımından özellikleri arasına girmektedir. Ancak; sosyo-kültürel değişmeler ile müşterilerin alım güdülerinde, örf, adet veya alışkanlıklarında değişmelerin dikkate alınması da önemlidir. Müşteriler, kültürel etkileşimi fazla olan çevrelerde yaşıyorlarsa; alım güdülerini, zevkleri ve alışkanlıkları da o ölçüde değişecektir.

Hiçbir işletme, müşterisi olmaksızın kâr elde edemeyeceği için, incelemeye pazarlardan başlamak daha uygun olacaktır. Bu nedenle; işletme, dış öğelerin değerlendirilmesinde şu noktalara dikkat etmelidir<sup>147</sup>.

---

<sup>146</sup> USAL, s. 106.

<sup>147</sup> Erol EREN, **İşletmelerde Stratejik Plânlama ve Yönetim**, İşletme Fak. Yay. No. 234, İşletme İktisadi Ens. Yay. No. 127, C. 1, B. 3, İstanbul 1990, s. 177-178.

-İşletmemizin, hangi pazara hizmet ettiği,

-Bu pazarın hangi büyüklükte olduğu. Bizim bu pazardaki payımızın ne olabileceği,

-Pazar durumumuzu iyileştirmek için neler yapabileceğimizi,

-Hangi faktörlerin, bizim pazar başarımızı veya başarısızlığımızı ne derece etkileyeceği konuları açıklığa kavuşturulmalıdır.

Yukarıdaki konular belirlendikten sonra; söz konusu pazarın içinde gelişme potansiyelini de değerlendirmeyi unutmamak gerekir. Ayrıca; işletmenin her ürün yada hizmeti için söz konusu pazara nasıl (hangi güçlü tarafları veya hangi zayıf yönleri) erişmiştir? Başarısını yada başarısızlığını belirleyen etmenler nelerdir? Hangi özel imkan, fırsat veya kozlara sahiptir? Müşterinin ürün yada hizmeti tercih etmesinin veya etmemesinin temel öğeleri neler olabilir? gibi soru ve sorular üzerinde durması gerekir<sup>148</sup>.

Tüketici davranışı sürecinde, farklı roller söz konusudur. Tüketici, bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkartabilir. Genel olarak, tüketiciyi karar veren birim olarak görme eğilimi vardır. Aslında karar verme, kişiden-tüm aileye kadar genişleyen bir yelpaze içerisinde düşünülmelidir. Belirli bir satın almayı gözönünde tutarsak, rolleri şu başlıklar altında açıklayabiliriz (Tablo: 8).

---

<sup>148</sup>EREN, s. 176.

Rol	Tanımlama
1. Başlatıcı	Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satınalmayı öneren kişidir.
2. Etkileyici	Bilinçli yada bilinçsiz biçimde, bazı davranış ve sözleriyle: * Satın alma kararı, * Satın almayı, * Ürün yada hizmetin kullanımını etkileyen kişidir. Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilir ve seçilir.
3. Karar Verici	Son seçimi kabul ettirmede, finansal güç ve otoritesi olan kişidir.
4. Satınalıcı	Satınalma işlemini gerçekleştiren kişidir.
5. Kullanıcı	Tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü yada hizmeti kullanan kişidir.

Tablo:8- Bazı Tüketici Davranışı Rollerini.

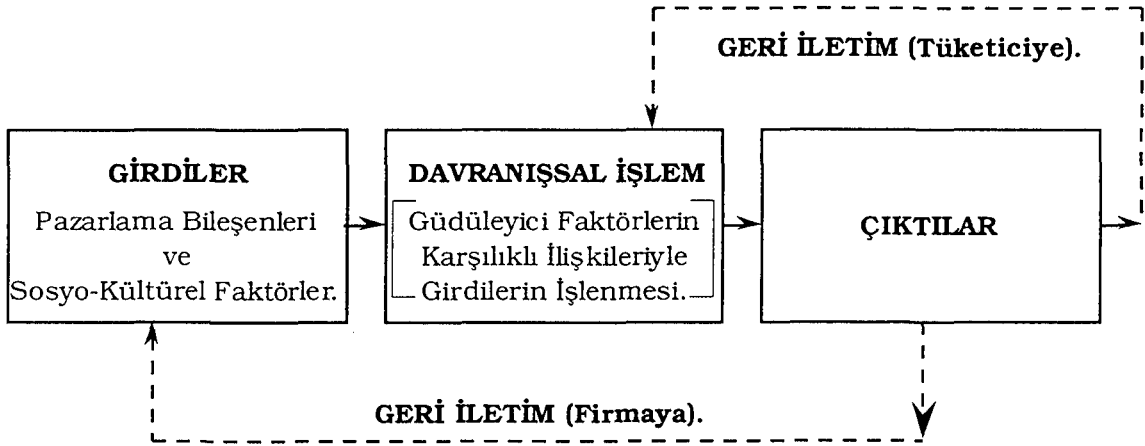
Örneğin; tatil yeresini seçmek yada yeni bir ev almak tüm aile üyelerini ilgilendirirken, deterjan almak büyük olasılıkla annenin tüm rolleri tek başına yüklenmesini gerektirebilir. Bazı satınalma durumlarında her rol için ayrı bir kişi gerekirken, bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir.

Tüketici davranışlarının; farklı kişiler için farklılık göstermesi özelliği, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir.

Tüketici davranışını anlamak için; insanların, neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir. Tüketici olarak hepimiz; farklı tercihlerle, farklı satınalmada bulunmaktayız. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız tüketicinin olması, tüketici davranışlarını kolayca özetlemeyi zorlaştırmaktadır. Bu

nedenle; basite indirgenmiş bir tüketici davranış modeli Şekil 10'da açıklanmaya çalışılmıştır.

Pazarlamacılar, uyguladıkları programlara kimlerin tepkide bulunacağını ve bunların sayısının ne olabileceğini bilmek durumundadırlar. Böylece, pazar bölümlenmesine de taban oluşturabilecek bilgilere kavuşmuş olabileceklerdir <sup>149</sup>.



Şekil: 10- Basite İndirgenmiş Bir Tüketici Davranış Modeli Özeti <sup>150</sup>.

### c. Turizm Pazarında Kalite Faktörü

Turizm pazarında yer alan işletmelerin yapmış olduğu uygulamalar, mutlaka diğer işletmeleri de etkileyecektir. Genellikle, işletmelerin rakipleri vardır ve rakipler, işletmeyi etkilerler. Her işletme, rakiplerini çok iyi tanımalıdır. Tersisi durumda; işletme, elde ettiği pazar payını koruyamaz <sup>151</sup>. Rakiplerini, onların pazar içindeki faaliyetlerini, izledikleri stratejileri bilmeyen bir işletmenin; kendi ürün/hizmet yada

<sup>149</sup> Yavuz ODABAŞI, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, A.Ü. Yay. No. 908, İşletme Fak. Yay. No. 2, Eskişehir, 1996, s. 10-12.

<sup>150</sup> Yavuz ODABAŞI, **Tüketici Davranışı**, A.Ü. A.Ö.F., A.Ü. Yay. No. 204, A.Ö.F. Yay. No. 104, Eskişehir, Eylül 1986, s. 224.

<sup>151</sup> CEMALCILAR ve Diğerleri, s. 26.

faaliyetlerini çok iyi bilmesinin fazla yararı olmayacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Rekabette, özellikle yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine imkân veren faaliyet alanları çok önemlidir, ihmâl edilemez bir rekabet potansiyeline sahiptir<sup>152</sup>. Rakiplerin, fiyat indirimlerini ve satış artırma araçlarını (örn; kupon, hediye verme v.b.) yoğun bir şekilde kullanması karşısında firma da aynı yöntemle karşılık verme gereği duymaktadır. Başka bir örnek verecek olursak; tatil köylerinde şu sıralar ücretsiz dalgıçlık kursları verilmekte, çevrede görülmeye değer beldelere yat turları v.s. düzenlenmektedir. Firma, pazar payını ve satış miktarını koruyabilmek veya artırabilmek için; "satış artırma savaşı" içinde yer almak zorunda kalmaktadır<sup>153</sup>.

Rekabetçi ortam içinde, etkin bir yapı taşıyan faktörlerin en önemlisi; geleneksel pazarlamada, mümkün olduğu kadar çok firmanın varlığını sürdürebilmesidir. Bu amaç doğrultusunda; bir çok yabancı firma, rekabetçi pazara girdiği gibi, bir çok yerli firma da, yerel veya global pazarlarda kendilerine yer arayacaklardır.

Dünya çapındaki bu rekabette; zayıf firmalar yok olurken, ayakta kalanların daha yaratıcı olmaları beklenmektedir. Bu yüzden pazar fırsatları, çok hızlı ve etkin bir şekilde değerlendirilmek zorundadır.

Rekabet ortamı geliştikçe, lider firmalar, rakiplerinin ürün veya hizmet sorumlulukları üzerinde daha dikkatle duracaklar ve öz savunmaya yönelik fiyat savaşlarına daha az rastlanacaktır. Öncülüğün getirdiği ikilemler ve olgun bir pazarın rekabeti karşılığında, firmalar; fiyat ve promosyon konusunda uyum içinde olacaklar ve müşteri

<sup>152</sup> EREN, s. 179.

<sup>153</sup> Ali Can KAVAS, Sevgi Ayşe ÖZTÜRK, Gül GÜDÜM, Figen ÇALIŞ, **Satış Arttırma Çabaları**, A.Ü. A.Ö.F. Önlisans Prog. Ders Kitabı, A.Ü. Yay. No. 798, A.Ö.F. Yay. No. 408, Temmuz 1994, s. 14.

ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve karşılamak suretiyle rekabetçi avantaj kazanacaklardır<sup>154</sup>.

Yoğun rekabet ekonomilerinde, işletmeler, insan ihtiyaçları ve hizmet kalitesini yükseltmek için analitik olmak zorundadırlar. Bu zorunluluk da tüketicinin yararına sonuç vermekte ve tüm piyasa daha iyiyi yakalamak için yarışa girmektedir. Ekonomik yapımız rekabete açıldıkça "eski" olarak nitelendirilen, satış yönlü pazarlama anlayışına yer verilmemektedir. İşletmeler, olanı satmayı veya sunmayı bir yere bırakarak, tüketici talep yapısını incelemekte, insanımızın ihtiyaçlarını gözlemleyerek, bu ihtiyaçları karşılayacak arzı yaratma çabasına girmeye başlamaktadırlar. Dolayısıyla; özde insanımıza daha iyisini sunma çabası önemli hale gelmektedir. Bu yöndeki gelişme hızı da, tamamen insanımızın daha iyisine lâyık olduğuna inanmasına, bu bilince sahip ve talepkar olmasına, iyiyi kötüden ayırt etmesine bağlıdır. Yâni, sunulan hizmet kalitesini ne kadar ciddiye aldığına bağlıdır<sup>155</sup>. Çünkü firmalar, fiyat ve promosyon gibi konularda birbirlerini kolay yakalayabilmekte, ancak kalite konusunda bir belirsizlik içine düşmektedirler. Bu da; hizmet üreten işletmelerde, standartlaşmaya giderek belli bir standart seviyesini yeterli bulup/bulmama zorluklarından doğmaktadır.

Ekonomik ve teknolojik gelişme, 90'lı yıllarda tüm sektörler için rekabetçi bir ortam doğurmuştur. Bu rekabet; farklı boyutları olmasına rağmen, özellikle ürün ve hizmet kalitesi üzerinde yoğunlaşmıştır. Kalite bilinci, tüm dünyada gelişmektedir ve kaliteli üretimin standartlara bağlı kalınarak sağlanacağı kabul edilmiştir<sup>156</sup>.

<sup>154</sup> Serap ÇABUK, "Geleceğe Yönelik Pazarlama Stratejilerinin Önemi", Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül/Ekim 1993, Y. 7, S. 41, s. 15.

<sup>155</sup> Cem KUMRAL, "Hizmet Sektöründe Yeni Bir Boyut: Convenient Stores", Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım/Aralık 1990, Y. 4, S. 24, s. 35.

<sup>156</sup> Osman Avşar KURGUN, Özkan TÛTÛNCÛ, "Turizm İşletmelerinde Kalite Kontrolü ve Kalite Maliyetleri", Mühendis ve Makina Dergisi, Kasım 1995, C. 35, S. 430, s. 23.

Kalite; tüketicinin ihtiyaçlarını, belirli bir süre en iyi bir biçimde karşılayan, yeterli ve doyurucu kullanım olanağı sağlayan bir ürünün özelliklerini ifade eden bir kavramdır. Bir diğer ifade ile; belirli bir alıcı kitlesinin, belirli ihtiyaçlarını, belirli bir süre için en iyi tatmin eden mal veya hizmetin özellikleri "kalite" kavramı ile nitelendirilir<sup>157</sup>.

Turizm işletmeleri açısından kalite tanımı, şu şekilde yapılabilir; turistlerin, mevcut yada doğabilecek ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet ve verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrol süreci ile maliyetlerin düşürülmesi amacı ile kullanılan stratejik bir araçtır.

Kalite; turistik tüketicilerin, ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin özelliklerinin tümü olarak kabul edildiğinde, kalite kontrolü; bu özelliklerin oluşturulmasını sağlayacak faaliyet ve teknikler biçiminde tanımlanabilir. Kalite kontrolü, daha geniş olarak; istenen kalite özelliklerini sağlayan, işletmenin tasarımı, pazar araştırması, araştırma-geliştirme, üretim, satış ve satış sonrası hizmet gibi bölümlerinin belirli kalite düzeyinin yaratılmasındaki katkılarının plânlanması ve koordinasyonu olarak tanımlanabilir<sup>158</sup>.

Turizm işletmelerinde kalite denetimi; satın alımlar sırasında, üretim aşamasında ve satış öncesinde yapılabilir. Bu amaçla; duyu organlarından, basit araç-gereçlerden ve laboratuvar deneylerinden yararlanılabileceği gibi, deneme-yanılma yoluyla denetimden de yararlanılabilir. Örneğin; bir konaklama işletmesi için satın alınan temizlik malzemeleri; havlu, yatak ve yemek takımları duyu organları yolu ile veya basit ölçü aletleriyle incelenebilir. Aranılan nitelikleri taşımayan ve kusurlu bulunanlar ayıklanır ve bu durumda olanların belirli bir yüzdeyi aşması halinde; satın alınan parti tümüyle iade edilir.

<sup>157</sup> BARUTÇUGİL, s. 129.

<sup>158</sup> KURGUN, TÛTÛNCÛ, s. 23.

Lokanta için satın alınan yiyecek ve içecek maddelerinin; tadı, rengi, kokusu gibi özellikleri duyu organları ile denetlenirken, hacim ve ağırlıkları ölçü aletleriyle ölçümlenir, gerekli görüldüğü taktirde kimyasal bileşimleri laboratuvarında analiz ettirilir. Bu şekilde, kalite yeterliliği konusunda karara varılır.

Konaklama işletmelerinde kullanılan çeşitli tüketim malzemelerinin yanısıra bina ve tesislerdeki çeşitli yapı malzemelerinin ve donatımının da kalitesi büyük önem taşır. Özellikle; odalardaki yatak, dolap, ayna, koltuk, masa ve benzeri mobilyaların, banyo, duş ve lāvobo malzemelerinin, elektrik düğme ve prizlerinin, aydınlatma araçlarının, halı ve perdelerin, telefonun; kaliteli, dayanıklı ve kullanımının kolay olmasına büyük özen gösterilmelidir. Bu yapılmadığı taktirde, çok değişik kişiler tarafından kullanılan bu malzeme ve donanımın kısa sürede eskimesi veya kullanılamaz duruma gelmesi olasıdır. Benzer şekilde; su, ısıtma, havalandırma, aydınlatma tesisatlarında kaliteli boru, radyatör, fan, kabloların kullanılmasına özen gösterilmelidir. Sık kesilen elektrik ve su, zaman zaman çalışmayan asansör, kış aylarında yeterince ısınmayan yada yaz aylarında klimalarla havalandırılmayan odaların, müşteriler üzerinde son derece olumsuz izlenimler bırakması doğaldır.

Yukarıda verilen bilgilerden hareketle, kalite denetiminin genel kabul görmüş amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Üründe ve hizmette daha üst düzeyde bir kaliteye ulaşılması,
- Kullanılan malzeme, enerji, iş gücü v.b. girdilerde fire ve kayıpları olabildiğince azaltmak,
- Hizmetlerde kalitenin yükseltilmesi ve ürünlerde kalite standardizasyonu yoluyla pazarlama kolaylığı sağlamak, satışları arttırmak,

hem de işletmenin imajını zedeleyici yönde olacaktır. Bu nedenle; üretim aşamasında, turistik tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetlerin üretilmesini sağlayacak bir sistem meydana getirilmeli, üretim sürecinde hataların engellenmesine yönelik çabalar yoğunlaştırılmalıdır. Tüketicilere uygun kalitede mal ve hizmet sunumunu sağlamak amacı ile kalitenin plânlanması, düzenlenmesi, yönlendirilmesi ve kontrol edilmesini içeren faaliyetler bütününe ifade eden kalite güvence sistemi, bu amaca hizmet etmektedir.

Turizm işletmeleri arasındaki rekabetin; fiyat dışında, daha çok üretilen turistik mal ve hizmetlerin kaliteleri üzerinde yoğunlaşması, böylesi bir turizm pazarında faaliyetlere devam edebilmek için kaliteli mal ve hizmet üretiminin gerekliliğini ön plâna çıkarmıştır.

Turizm işletmeleri açısından bakıldığında; ISO 9004/2 standardı önem taşımaktadır. Bu standart; hizmet üreten bir işletmede, kalite sisteminin işleyişi hakkında bilgi vermektedir. Standart; ayrıntılı olarak kaliteli bir hizmet tasarımı yapmak, bu hizmeti kaliteli olarak sunmak ve son olarak da hizmetin yerine getirilmesini geliştirmek ve müşterinin memnuniyetini değerlendirmek amacı ile bir işletmenin nasıl organize edilmesi gerektiğini ortaya koyar<sup>160</sup>.

Bütün bunlara karşılık, turizm işletmeleri; kaliteyi arttırmayı ve korumayı amaçlayan her çalışmanın ve kararın maliyetleri yükselteceğini unutmamalıdır. Bu nedenle; kalite denetimi için yapılan maliyetlerin, işletmenin kalitesiz ürünler veya hizmetler nedeniyle katlanacağı maliyetlerden fazla olmamasına dikkat edilmelidir<sup>161</sup>.

<sup>160</sup> KURGUN, TÛTÛNCÛ, s. 25.

<sup>161</sup> BARUTÇUGİL, s. 130.

Turizm pazarlamasında; kaliteli hizmet sunma, verimliliği arttırma gibi sorunların yanısıra, kalifiye ve sürekli eleman bulma sorunu da önemli bir yer teşkil etmektedir. Olaya uzun vadeli baktığımızda; "Toplam Kalite Yönetimi", bu sorunlara çok yönlü olarak cevap vermektedir. Yine, genelde en önemli sorunlarımızdan biri olan; işçi-işveren anlaşmazlıkları ve çatışmalarını çözümleyebilecek bir potansiyele sahiptir. Yararları; hem ülkeye, hem işletmeye, hem personele ve hem de turist-müşteriye olmaktadır.

Toplam kalite yönetiminin özelliği; ürün veya hizmetin üretildikten sonra denetlenmesinden ziyade, üretim sürecinin denetlenmesi ve iyileştirilmesi anlayışına önem vermesidir. Bu nedenle; toplam kalite yönetiminin uygulanması, sürekli ve uzun bir süreyi gerektirir. Her işletme; bu yönetim anlayışını, kendi özelliklerine göre dizayn etmeli ve uygulamalıdır. İşletme sahipleri ve yöneticilerin bu konuya ciddiyetle yaklaşmaları çok önemlidir. Bir çok ülkede, bu yönetim anlayışı devlet tarafından desteklenmekte ve uygulayan firmalar ödüllendirilip, teşvik edilmektedir. "Toplam Kalite Yönetimi"; belediyelerde, çeşitli devlet kurum ve kuruluşlarında uygulanmaktadır. Devlet tarafından desteklendiğinde ve teşvik edildiğinde, bu yönetim anlayışının yaygınlaştırılması daha kolay ve verimli olur<sup>162</sup>.

Türkiye'nin dış pazarda rekabet alanı gün geçtikçe genişlemektedir. Rekabet koşulları; İspanya, Yunanistan, Yugoslavya gibi geleneksel rakiplerin de ötesine geçmiştir. Tunus, Fas, Mısır, Portekiz gibi ülkelerin O.E.C.D. bünyesindeki turizm pazarında atılım yapımlarıyla bu rekabet daha da sertleşmiştir. O halde yapılacak iş; bu değişen koşullara uygun bir anlayışla, yeni bir programlamaya gitmektir<sup>163</sup>.

<sup>162</sup> Şükrü AKDOĞAN, "Hizmet Pazarlaması", Anatolia Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi, Eylül 1994, Ankara, Y. 5, S. 3, s. 38.

<sup>163</sup> Akın İLKİN, M. Zeki DİNÇER, **Turizm-Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi (Ekonomik ve Sosyal Sorunlar Çözüm Önerileri Dizisi-2)**, T.O.B.B. Yay. No. 217, A.Y. D.B.: 106, Ongun Kardeşler Mat. San. Tic. A.Ş., Ankara, 1991 .s. 48.

Hizmet işletmeleri; soyut ve geçici faaliyetlerde buldukları için, çoğu zaman doğrudan insan ve onun kullandığı araçlarla üretilmek ve orada tüketilmesinden dolayı, mal üreten işletmelerin bir çok rekabet avantajından mahrum kalmaktadır. Ancak yine de: hizmet işletmelerinin, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için kullanabileceği stratejileri bulunmaktadır<sup>164</sup>.

---

<sup>164</sup> DİNÇER, s. 382. (Bknz: Hizmet İşletmeleri Stratejileri, s. 382-386).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TURİZM PAZARLAMASINDA REKLÂM STRATEJİLERİ

Reklâm; tutundurma karmasını meydana getiren elemanlardan sâdece biri olmasına rağmen, işletmelerin diğer elemanlarına oranla daha fazla önem verdiği bir iletişim aracıdır. Çok genel olarak ifade edilirse reklâm; üretici ile tüketici arasında iletişimi sağlar. Üretici açısından reklâm; yeni çıkardığı bir mal veya hizmeti tanıtan, mevcut mal veya hizmet için tercihlî talep yaratan, malların veya hizmetlerin satışını kolaylaştıran, işletmenin adını duyuran bir araçtır. Tüketici açısından ise; reklâm, yeni çıkan bir mal veya hizmeti duyuran, mevcut mal veya hizmetler hakkında bilgi veren, tüketici alışkanlıklarını değiştirmeyi amaçlayan, malların veya hizmetlerin kullanım alanlarını öğreterek hayat standartlarını yükselten bir araçtır.

İşletme tarafından bütün bunlar dikkate alınarak, uygun reklâm amaçları duruma göre belirlenir. Bu belirlemelerden sonra; sıra bu amaçları gerçekleştirecek, başarıya ulaştıracak doğru stratejileri yaratmaya gelir ki bu, reklâm stratejisi olarak adlandırılır.

Reklâm; bir malın yada hizmetin çeşitli medyalar kanalı ile bedeli ödenerek ve kişisel olmayan çabalarla muhtemel tüketicilere takdimi,

strateji ise; bir hedefe varmak, amaçlara ulaşmak için eldeki imkânların ve kaynakların en iyi şekilde kullanılması olarak tanımlanabilir.

Yukarıdaki ifadelerden yola çıkarak, reklâm stratejisini aşağıdaki gibi değişik şekillerde tanımlayabiliriz.

-Reklâm Stratejisi; malın yada hizmetin tüketici yararını, sorun çözücü niteliklerini pazara ileticek, reklâm mesajının meydana getirilmesidir.

-Reklâm Stratejisi; belirlenen reklâm amacına başarıyla ulaşmak için en etkili yolu bulmak amacıyla, eldeki tecrübeleri ve bilgileri bir araya getirme sanatıdır<sup>165</sup>.

Reklâm Stratejisi; belirlenen amaç doğrultusunda mesajın nasıl, kime yollanacağını, ne söyleneceğini, bunun ne zaman, nerede, ne sıklıkta söylenmesi gerektiğinin belirlenmesidir.

Philip Kotler'e göre; "reklâm stratejisi; hedef pazarın, maldan yada hizmetten haberdar olup-olmamasına, haberdar ise belli bir kanaat taşıyıp-taşımadıklarına, mal veya hizmete karşı olumlu davranıp-davranmadıklarına, mal veya hizmetle ilgili ne tasarladıklarına (deneme, tekrar alma, isteme gibi) göre çok değişik şekillerde tesbit edilir". Ancak; ne şekilde düzenlenirse düzenlensin her reklâm stratejisinde malın veya hizmetin ne olduğu, neden var olduğu, benzerlerinden farklılığı, en önemli özelliği, tüketiciye nasıl ulaştırılacağı belirlenmelidir<sup>166</sup>.

<sup>165</sup> Haluk MESCİ, **Reklâmcılık**, A.Ü. Yay. No. 84, A.Ö.F. Yay. No. 30, Eskişehir, 1984, s. 36.

<sup>166</sup> Philip KOTLER, (Çev. Erdal YAMAN), **Pazarlama Yönetimi**, C. I, Ankara, 1976, s. 16.

Bütün turizm işletmelerinde satış geliştirme faaliyetleri; mevcut müşterinin olduğu kadar, potansiyel müşterinin de kazanılarak sürekli tüketici durumuna getirilmesi ile ilgili çabaları kapsar. Güncel reklâmcılık aşağıdaki özellikleri taşımaktadır.

-Satın alma kararındaki güncel zorunluluklar çok yakından ve dikkatle izlenmektedir.

-Motivasyon üzerine yapılan araştırmalar; kişileri satın almaya yönelten nedenler hakkında aydınlatıcı bilgiler verdiklerinden, bugünkü reklâmlar daha sağlam temellere dayanarak yapılmakta ve bu nedenle, reklâmın başarısı "inandırıcı olması" ile ölçülmektedir.

-Güncel reklâmcılık, biçimlere ve hareketlere doğru eğilimi ile dikkati çekmektedir. Sözcükler, ifade güçlerini korumakla beraber hergün daha çok resimlere ve görüntülere başvurulmaktadır.

-Bugünün duyuru ve reklâm çalışmaları, bir dar boğaz içindedir. Halkın, duyuruları algılayabilme kapasitesi sınırına yaklaştığı gibi hem duyuruların hem de reklâmın yayınlanmaları da bir sorun olmuştur. Gazete sütunlarında yer bulmak, radyo ve televizyonda boş saat yakalamak, duyuruları asacak yer bulmak zorlaşmaya başlamıştır.

-Bugünkü reklâmcılık, bıkkın yada kayıtsızlığı gittikçe artan bir tüketici karşısında bulunmaktadır.

Turizm işletmelerinin sundukları mal ve hizmetlerin satışı, her şeyden önce tüketicilerin işletmeyi tanıması ile sözkonusudur. Bu nedenle; tüketici dikkatinin, öncelikle işletmenin varlığına çekilmesi gerekmektedir. Bunu; satın alma isteği uyandırmak, işletmeye güveni sağlamak ve tüketicileri işletmeye çekmek izler. Bununla beraber; bu dört aşamanın, bir tanıtma programında yada reklâm mesajı içinde bir arada sağlanması son derece güç olduğundan, bunlardan biri yada bir kaç üzerinde durmak mantığa daha uygun düşer.

Turizm işletmelerinin, ürettiği mal ve hizmetlere çekicilik yaratabilmesi; pazarda kullanabileceği reklâm araçları ile doğrudan ilişkili olmaktadır. Hiç kuşkusuz, bu araçlar; işletmenin varlığını duyuran haberler, yarışmalar ve benzeri faaliyetlerin tamamlayıcısı durumundadır. Turizm endüstrisi, tüm bu tanıtma, propaganda ve reklâm araçlarından geniş biçimde yararlanmakla beraber, özellikle reklâm kararını bilimsel temellere oturtmak zorundadır<sup>167</sup>.

### 1. BAŞLICA REKLÂM STRATEJİLERİ

Reklâm Stratejileri; bir ülke veya işletme hakkında, onun menfaatlerine uygun, onun lehinde, olumlu imaj yaratmak, saygınlığını arttırmak amacıyla, belirli bir plân ve politika dâhilinde bir koordinasyon içinde, açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütülen faaliyetlerdir. Reklâm stratejilerinin; süreklilik, aynı amaca yönelme, koordinasyon olmak üzere üç temel prensibi vardır. Reklâm stratejilerinin asıl hedefi; tanıtma faaliyetleri olup, ülke içinde ve dışında çeşitli ve kurumlar vasıtasıyla yapılmaktadır. Başarılı bir tanıtma sürecinin bazı temel şartları vardır. Reklâm stratejisinin en önemli kuralları aşağıda sıralanmıştır.

- Basitlik kuralı,
- Çekicilik kuralı,
- Sempati kuralı,
- Kanıt gösterme kuralı,
- Tekrar kuralı,
- Süreklilik kuralı,
- Parasal kaynak, fiziksel donatımın yeterliliği kuralı,
- Koordinasyon ve merkeziyet kuralı,

<sup>167</sup> Cengiz PINAR, **Pazarlama Politikaları ve Stratejileri**, Ege Üniv., İktisadi ve Ticari Bilimler Fak. Yay. No. 64/6, İzmir, 1970, s. 225.

- Hedef kitlelerin ve araçların isabetli seçim kuralı,
- Doğruluk, samimiyet, inandırıcılık kuralı,
- Zamanlama kuralı,
- Ülkenin gelişme düzeyi ile uyumlu tanıtma kuralı,
- Tercihlere ağırlık verme kuralı,
- Sosyal koşullar kuralı.

Yukarıda belirtilen kurallara göre hazırlanan bir reklâm mesajı sonucunda; bir ülkenin veya bir turistik mal veya hizmetin piyasada başarı sağlaması, geniş tüketici kitleleri arasında yaygın olarak benimsenmesi gerçekleşebilir. Turizmde, belirli bir bölge veya ürünü potansiyel turistlere benimsetme ve tutundurma çabaları öncelikle reklâm faaliyetleri ile başlatılmalıdır. Reklâmın temel özellikleri ise şöyle sıralanabilir.

- Doğruluğun ve inandırıcılığın yüksek olması,
- Kitlelere kolaylıkla ulaşabilmesi,
- Merak ve ilgi uyandırması,
- Kamuoyunu aydınlatma ve tarafsız bilgilendirme.

Dürüst ve iyi bir şekilde düzenlenen reklâm stratejileri sonucu; hitap edilen kitlelerde, konu edilen turizm ürünlerine veya turistik yörelere karşı bir yakınlık ve benimseme duygusu oluşmaktadır.

Uygulanan reklâm stratejilerine karşı, rakip firmalar tarafından turizm piyasasında başlatılan; ülke, bölge veya ürünlere karşı yapılan tanıtmanın etkinliğini azaltmak, kamuoyunda kendi lehlerine yönelik etki yaratmak amacı ile reklâm faaliyetleri de olabilir. Buna; karşı reklâm stratejileri veya faaliyetleri denilmektedir. Bu faaliyetlerin başarısı için:

- Rakiplerin kullandıkları stratejileri, işledikleri temayı iyi saptamak,
- Rakiplerin propagandasının; gerçeklerle olan çelişkisini, olaylar vasıtası ile ortaya koymak,
- Rakiplerin zayıf taraflarını ortaya koymak<sup>168</sup>.

Reklâm stratejisi geliştirilirken düşülen hatalardan biri; çok geniş bir kitleye seslenmeye çalışmaktır. Böylesi bir kitleye seslenmeye çalışan reklâm veren ve reklâm ajansı, hiç kimseye seslenememek durumunda kalabilir.

Bazen, bir reklâmı çok sayıda insanın göreceğinden hareketle; reklâma herkesi ayrı ayrı ilgilendirecek pek çok şey konulur. Bu da düşülen hatalardan bir diğeridir.

Reklâm stratejisi geliştirmenin altı adımı şunlardır:

- Adım 1: Ürün yada Hizmetin Tanımlanması,
- Adım 2: Hedef Pazarın Tanımlanması,
  - \* Coğrafi bakımdan,
  - \* Demografik bakımdan,
  - \* Psikografik bakımdan,
  - \* Mecerâ oluşumu bakımından,
  - \* Satınalma - kullanma alışkanlıkları bakımından,
- Adım 3: USP-Konumlandırma-Kimlik Tanımlanması,
- Adım 4: Diğer Satıcı Savların Tanımlanması,
- Adım 5: Tekniğin Tanımlanması,
- Adım 6: Reklâm Hedeflerinin Tanımlanması.

<sup>168</sup> Hasan OLALI, Salih NAZİLLİ, **Dış Tanıtım ve Turizm**, 1983 , s. 43-44.

### Adım 1: Ürün yada Hizmetin Tanımlanması

İlkemiş gibi görünen bu adım, pek çok reklâm plâncısının dikkat etmediği bir husustur. Bu adımı ilgilendiren şaşmaz kural, mümkün olan her durumda reklâmcının, ürünü veya hizmeti bizzat denemesidir. Ürün yada hizmetin ne işe yaradığını, nasıl iş gördüğünü başkalarından dinlemek yerine, reklâmcı bizzat bulmalı, anlamalı, güçlü ve/veya zayıf noktalarını ortaya çıkarmalıdır. Ürünün, tüketiciye vaadini her zaman tutup-tutmadığını denetlemelidir.

Ürünün yada hizmetin, tüketicinin hangi sorununu çözdüğünü saptamak gerekir. Tüketici vaadinin ne olduğu, tüketicinin kullandığı dille anlatılmalıdır.

Ürün, her zaman bir fiziksel yararlar demeti değildir. Yararlar; bazen duygusal yada psikolojik olabilirler. Revson Inc.'in kurucusu Charles Revson; ne sattıkları sorusuna şöyle cevap vermiştir: "Biz, kadınlara umut satarız".

### Adım 2: Hedef Pazarın Tanımlanması

Mesajın yöneltileceği hedef kişinin kim olduğunu, bu kişiyi ne derece tanıdığımızı bilirsek; bu kişiye seslenecek reklâm stratejisini o kadar iyi oluşturabiliriz.

Stratejinin, sadece bir kişiye seslendiği taktirde daha başarılı olduğu hatırdan çıkarılmamalıdır. Bu nedenle; o kişiyi hayal etmek, tanımlamak iyi olacaktır.

Önce; hedef kişinin coğrafi bakımdan nerede yaşadığını tanımlayıp, tarif etmek gerekmektedir. Yaşanan ortam, iklim, önemli etkilere yolaçar. Bunlar arasındaki değişiklikler, uygulanacak stratejiyi belirlemede etkili olur. Daha sonra; demografik tanımın tarifi yapılır.

Somut-ölçülebilir gelir, cinsiyet, yaş, otomobile sahip olma, medeni durum, çocuk sayısı gibi niteliklerle hedef kişi tarif edilmelidir. Diğer bir tanım ise psikografik tanımdır. Burada hedef kişinin ölçülemeyen özellikleri dikkate alınır, yaşayış biçimi gibi. Örneğin; bekâr, bayan veya erkek oluşu, büyük kentte veya bir kasabada yaşamış olması, apartman dairesinde veya müstakil evde yaşaması, müziğe ve eğlenceye merakı, zamanının çoğunu evde veya dışarıda geçirmesi, giderlerini kontrol altında tutup-tutamaması gibi ölçülemeyen özellikler sayılabilir.

Aynı demografik özelliklere sahip değişik kesimler, tamamen farklı yaşayış biçimlerine sahip olabilirler. Yaşayış biçimi çözümlenmesi, hedef kitleyi isabetli bir şekilde belirlemeye yardımcı olabilir.

Hedef kitlenin, sunulan ürünü veya hizmeti nasıl satın alacağı yada kullanacağı tanımlanmalıdır. Hedef tüketici, ürünü hiç duymamışsa yada halen kullandığı üründen memnunsaydı; yeni ürünü kabul ettirmeniz güç olacaktır. Hedef tüketicinin nereden alış-veriş ettiği de önem taşımaktadır.

### Adım 3: USP-Konumlandırma-Kimlik Tanımlaması

Bu adım; stratejinin özünü ortaya çıkarmaktadır. Ürünün veya hizmetin tüketici yararına yada tüketici sorununa getirdiği çözümün belirlendiği adımdır.

Strateji; "USP" yâni "Unique Selling Proposition" üzerine kurulabilir. Yada bir tür "Marka imajı"ndan yola çıkabilir. "Konumlandırma" da tercih edilebilir. Bu durumda dikkat edilmesi gereken nokta; sadece bir tüketici yararını (yada sorun çözümünü) seçmek ve bunu bir reklâm stratejisi tanımına dönüştürmektir.

Başarılı bir reklâm stratejisinin dört ana niteliği, “tüketici yararı” açısından şunlardır:

—Strateji; bir tüketici yararını yada bir tüketici sorununun çözümünü içermelidir.

—Tüketici yararı yada sorun çözümü tüketici tarafından arzulanır olmalıdır.

—Önerilen tüketici yararı yada sorun çözümü marka ile özdeşleştirilmelidir.

—Tüketici yararı yada sorun çözümü, değişik kitlelerin yaşadıkları ortamlarda yürütülecek reklâm faaliyetiyle duyurulabilir olmalıdır.

Tüketici yararını yada sorun çözümünü test etmenin iyi bir yolu; reklâmcının kendini, kapıdan-kapıya satış yapan bir eleman olarak görmesidir.

#### Adım 4: Diğer Satış Savlarının Saptanması

Reklâm stratejisi saptandıktan sonra, bu stratejiyi destekleyen diğer satıcı savları geliştirilmelidir. Bu savların ana stratejiyi saptırmaması, sadece desteklemesi önemlidir. Örneğin; Bir seyahat acentasının düzenlediği tatil programında, ulaşımın fiyatlara dahil gösterilmesi yada bölgede yapılacak gezilerde rehberlik ve ulaşım için ayrıca ücret talep edilmemesi gibi.

#### Adım 5: Tekniğin Tanımlanması

Tekniğin tanımlanması sade bir anlatımla; reklâm mesajını en iyi bir şekilde sunacak yöntemin saptanmasıdır. Örneğin; bazı mesajlar “haber” yada “duyuru” tekniği gerektirirken, diğerleri “muhafazakâr”, “gerçekçi”, “müzikal” teknikler gerektirebilirler.

Teknik seçimi; genellikle stratejinin uygulanışına bağlı olmakla beraber çoğu zaman strateji, tekniği belirler. Seçilen tekniğin, mesaja uygun olmasına özellikle dikkat etmek gerekmektedir.

#### Adım 6: Reklâm Hedeflerinin Tanımlanması

Reklâm stratejisinin; doğrudan reklâm hedefleri ile ilişkilendirilmesi adımıdır. Bu adımla; saptanan reklâm stratejisinin ve mesajın, reklâm hedeflerini nasıl gerçekleştireceği belirlenir.

Reklâm Stratejisi; Ürün yada hizmetin tüketici yararını, sorun çözücü niteliklerini iletecek reklâm mesâjının oluşturulmasıdır.

Reklâm Hedefleri; Reklâm mesajından beklenen, ölçülebilir etkilerin yada sonuçların açıklıkla belirtilmesidir.

Reklâm Uygulaması; Reklâm hedefini gerçekleştirecek reklâm stratejisinin, hedef pazara yönelik metin, grafik, fotoğraf yada illüstrasyon, müzik ve bunun gibi somut biçimlere dönüştürülmesidir<sup>169</sup>.

Reklâmcılıkta geçerli olan ilkeler, uluslararası düzeyde de geçerlidir. İster ulusal ister uluslararası olsun, reklâmın amacı ürün yada hizmete ilişkin bilgilerin hedef kitleye iletilmesidir. Uluslararası reklâm uygulamaları; farklı çevresel etmenleri dikkate alarak gerçekleştirilir.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, dünya çapındaki iletişim tekniklerinde inanılmaz buluşlar, farklı ülkelerdeki insanları birbirlerine yakınlaştırmaktadır. Mc. Luhan'ın deyişiyle; "dünyamız, küçük bir köye dönüşmektedir". Uluslararası reklâmcılığın önemi; ülkeler arasındaki ticaretin, politikaların ve kültürlerin gelişmesine paralel olarak

<sup>169</sup> MESCI, s. 33-36.

artmaktadır. Uluslararası reklâmcılık, en genel biçimde şöyle tanımlanabilir; “Bir ülkedeki ürün yada hizmet üreticisinin reklâm mesajının, başka bir ülke yada ülkelerdeki tüketicilere ulaştırılmasıdır”.

Uluslararası reklâmcılık; II. Dünya Savaşı'ndan sonra, üç önemli aşamadan geçerek bugünkü önemli konumuna gelmiştir.

—Türdeşlik Varsayımı Aşaması: Bu aşamada; tüketicilerin diğer ülkelerde de aynı olduğu varsayımı yapılır. Aslında, böyle bir varsayımdan bulunmak doğru değildir. Farklı ülkelerin pazarları bu varsayımda, birbirlerinin aynısı olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde reklâmcılar ve pazarlamacılar; gerek araştırma maliyetlerinden gerekse harcanacak zamandan tasarruf sağlamak amacı ile bu tip genellemelere fazlasıyla rağbet göstermişlerdir.

—Yerel Pazar Araştırmalarının Başlaması Aşaması: 1950 yıllarında; uluslararası işletmeler için, Batı Avrupa pazarı büyük gelir kaynağı olmaya başlamış, doğal olarak bu dönemde reklâma yapılan yatırımlar da artma eğilimi göstermiştir. Pazarı daha iyi tanımak ve anlamak için; uluslararası işletmelerin, hata yapmalarını ve yanlış anlaşılmaları önlemek açısından pazar araştırmaları hızlı bir gelişme göstermiş ve kaçınılmaz olmaya başlamıştır.

—Kültürlerarası Reklâm Testi Aşaması: Bu önemli üçüncü aşamada; sadece belli bir ülke pazarında değil, bir kaç ülke pazarında geçerli olabilecek kavramlar test edilmeye başlanmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için, farklı kültürlerdeki ortak noktaların araştırılma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Kültürlerarası araştırma ve incelemeler giderek hız kazanmış olup, günümüzde de bu araştırmalar önemini sürdürmektedir.

Uluslararası reklâmcılık; özellikle ülkelerin ekonomik, sosyal, kültürel ve yasal çevresinin etkisi altında şekillenir. Ekonomik

gelişmeyle beraber, ülkelerin reklâma yaptıkları harcamalarda artma eğilimi göstermektedir. Yasalar, bazı ülkelerde çocuklara yönelik reklâmları yasaklamıştır. Ayrıca, sigara ve içki reklâmları birçok ülke tarafından yasaklanmıştır. Yasalar tarafından, şirketlerin yapabilecekleri reklâm harcamalarına kısıtlamalar getirebilmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi; uluslararası reklâmcılığı etkeleyen çevre etmenleri olarak; ülkelerin ekonomik durumları, kültürel ve sosyal düzeyleri ile yasaları görmekteyiz. Uluslararası yeralan büyük şirketlerin uyguladıkları reklâm stratejilerinde; güvenilir bir politika yanında zevklilik, bilgilendiricilik, yasalara, sosyo-kültürel yapıya uygunluk dikkati çekmektedir.

Uluslararası reklâm stratejilerinde; reklâm kampanyaları düzenlenirken, özellikle reklâm ajansının seçimi, reklâm mesajının belirlenmesi ve medya seçimi konuları önem taşımaktadır. Bu konularda birçok sorunlarla karşılaşılmaktadır. Bunlardan, reklâm ajansının seçimi konusu ele alındığında; üç önemli seçenek karşımıza çıkmaktadır.

—Değişik ülkelerde şubeleri olan reklâm ajansları ile çalışmak: Bu seçenek, reklâmın kontrolü açısından üstünlük sağladığı için tercih edilmektedir.

—Değişik ülkelerde ortakları olan reklâm ajansları ile çalışmak: Bu seçeneğin en önemli üstünlüğü; hem ana ülkedeki ajans yöneticilerine olan yakınlık hem de yabancı ülkenin pazar ve medya bilgisine kolaylıkla ulaşabilmektir.

—Değişik ülkelerin, kendi ulusal reklâm ajansları ile çalışmak.

Birçok reklâm veren, yukarıdaki seçeneklerin bir veya birkaçından yararlanmak isteyebilir.

Reklâm ajansı seçiminde; ajansın büyüklüğü, verdiği hizmetlerin türü, örgütsel yapısı, finansal durumu, yaratıcı çalışmaları, deneyim durumu dikkate alınmalıdır.

Uluslararası reklâm stratejilerinde; reklâm mesajının belirlenmesi konusunda, aşağıdaki özellikler dikkate alınmalıdır.

- Mesajlar, kısa ve öz olmalıdır,
- Mesajlar, kolay anlaşılır olmalıdır,
- Mesajlar, çeviride anlamını kaybetmemelidir,
- Mesajlar, başka kültürler için onur kırıcı olmamalıdır,
- Mesajlar, görsel öğelerle desteklenmelidir,
- Mesajlarda, aşırıktan kaçınılmalıdır,
- Mesajlar, çevre koşullarıyla çelişmemelidir,
- Mesajlar, gelenek ve görenekleri incitmemelidir.

Uluslararası reklâm stratejilerinde, medya seçimi konusunda dikkate alınması gereken hususlar şunlardır:

—Ülkedeki okuma-yazma oranı düşüklüğü; basılı reklâmın etkinliğini olumsuz yönde etkiler.

—Medyaların değişen maliyetlerine; ülkelerin hükümetleri tarafından, farklı kısıtlamalar getirebilmektedir.

—Ulusal gelir ve dağılımda; bazı ülkelerde orta sınıf yüksek gelire sahip iken, bazı ülkelerde tamamen tersine olabilir. Bu durum; ülkelerin, medya kullanımlarında farklılıklar ortaya çıkarmaktadır.

—Pazar kapsamı; gelişmiş ülkelerde tüm pazar, reklâmcılar için hedef olarak alınırken, geri kalmış ülkelerde sınırlı bir pazar bölümüne ulaşmak istenir. Bunda, satın alabilme gücü ve güdeleri önemli rol oynar<sup>170</sup>.

<sup>170</sup> Yavuz ODABAŞI ve Diğerleri, **Reklâmcılık ve Satış Yönetimi**, A.Ü. A.Ö.F. Ders Kitabı, A.Ü. Web-Ofset Tesisleri, A.Ü. Yay. No. 117, A.Ö.F. Yay. No. 41, Eskişehir, Mart 1992, F. I, s. 139-142.

7 Nisan 1987 tarihinde, Türkiye'nin de katıldığı International Chamber of Commerce'ın (I.C.C.) Paris'te ki toplantısında; uluslararası reklâm stratejilerinde uyulması gereken kurallar, artan-değişen ihtiyaçlar ve geçmiş tecrübelerin ışığında nihai şeklini almış ve tamamlanmıştır. Bu kuralların temel ilkeleri, yukarıda kısaca belirtilmiştir.

#### A. İtme Stratejisi

İtme stratejisi; olası müşterilere veya pazarlama kanallarına ilk elden iletiyi vermek için, kişilerarası öneatılıcı iletişime dayanmaktadır. Piyasada ilk olan mal veya hizmetin yoğun bir şekilde pazarlama kanallarına verilmesiyle, yeni ürün pazarlama kanallarında arkadan itilmiş olur<sup>171</sup>.

İtme stratejisinin bir diğer adı da "baskı stratejisi"dir. İlk olarak malın yada hizmetin araçlarını hedef alarak yapılan yoğun reklâm ile onları, malın yada hizmetin son durağı olan tüketicilere kabul ettirilmesi teşvik edilir.

İtme stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için; mal yada hizmetin, alıcısı tarafından benimsenmesinin zor olmayacak kalitede sunulması, benzersiz özelliği yada özelliklerinin bulunması ve de yüksek fiyat uygulanmayarak, fiyat indirimlerine gidilmesi gereklidir<sup>172</sup>.

<sup>171</sup> Mehmet OLUÇ, "Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication", Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül/Ekim 1989, Y. 3, S. 17, s. 13.

<sup>172</sup> Lerzan ÖZKALE, Selime SEZGİN, Nimet URAY, Füsun ÜLENGİN, **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, Cep Üniversitesi-İletişim Yayınları, B. 1, İstanbul, 1991, s. 104.

## B. Çekme Stratejisi

Daha düşük kâr haddi olan mal yada hizmetlerde kullanılabilir. Bu stratejinin bir diğer adı da "emme stratejisi"dir. İtme stratejisinin tam tersidir. Yoğun bir şekilde yapılan reklâm, tamamen son tüketiciye yöneliktir. Yâni ilk hedef; araçlar değil, son tüketicilerdir. Bu şekilde; büyük bir tüketici talebi yaratarak tüketici; araçların ilgili malı yada hizmeti üreticilerden almasını sağlar. Böylece, üreticiden tüketiciye doğru mal yada hizmetin çekimi sağlanmış olur. Tüketiciye yönelik büyük yatırım gerektiren reklâm yapıldığından, küçük işletmeler bu stratejiyi pek kullanmazlar.

## C. İtme-Çekme Stratejisi

İtme stratejisi ile çekme stratejisinin birlikte kullanılmasıdır. Reklâmın ilk hedefinin iki yönlü olması yâni; hem araçlarda hem de son tüketicide olması stratejinin başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Bu strateji; büyük harcamalar gerektirdiğinden daha çok büyük işletmeler tarafından kullanılmaktadır.

## D. Konumlandırma

Konumlandırmada; tüketicinin, malı yada hizmeti nasıl algılaması istendiği sözkonusudur. Yapılacak reklâm ile; mal yada hizmet, tüketicinin zihninde belli bir yere oturtularak, mala yada hizmete belirli bir konum kazandırılır. Bu stratejiyi; ya mala yada hizmete verilmesi düşünülen konum sağlanarak ya da rakip firmaların malına/hizmetine karşı bir konum kazandırılarak uygulanabilir<sup>173</sup>.

---

<sup>173</sup> OLUÇ, s. 13-14.

Konumlandırma stratejisi; temel satış önerisine ilişkin satışı sağlayıcı vaadlerin giderek azalması ve rasyonel ölçülerin dışına çıkılması ile reklâmcıların 1970'li yıllardaki çalışmalarıyla doğmuştur. Reklâm terimleri sözlüğüne göre konumlandırma; işletmenin, tüketicinin zihninde rakip mal yada hizmetlere kıyasla, malının yada hizmetinin faydasını ve algılanabilirliğini yaratma çabasıdır. Pek çok yazar konumlandırma üzerinde çalışmalar yapmış, değişik tanımlarda bulunmuştur.

Konumlandırma; malın yada hizmetin nasıl olacağını belirlemektir.

Konumlandırma; malın yada hizmetin rakiplerinkine göre, kullanıcı gözünde farklı algılanmasını sağlamaya yöneliktir.

Konumlandırma; tüketicinin hayat tarzına, malın yada hizmetin uydurulmasıdır.

Konumlandırma; malın yada hizmetin, ne işe ve kimin işine yaradığını belirlemektir.

Konumlandırma; malı yada hizmeti, tüketicinin zihninde belirli bir yere yerleştirmektir.

Tanımı ne şekilde yapılmış olursa olsun, konumlandırma yaklaşımı; temel satış önerisi gibi, malın yada hizmetin özelliklerine bağlı olmaktan çok, tüketici özelliğine bağlı olarak geliştirilen bir yaklaşımdır.

Tüketicinin hayat tarzına, malın yada hizmetin uydurulması olarak konumlandırma ele alınır; bu yaklaşım hedef pazara iki türlü yansır. Birincisi; hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılayacak mal yada hizmet üretmek, ikincisi ise; halen uygulanmakta olan malı yada hizmeti belirli bir pazara hitap edecek şekilde getirmektir. Bu durumda; hedef pazarın, maldan yada hizmetten beklentileri çok iyi saptanmalıdır.

Malda yada hizmette hiç bir değişiklik yapmadan, tamamen reklâm aracılığıyla da konumlandırma yapmak mümkündür. Örneğin; bir tatil köyünde yetişkinlere tanınan çeşitli aktivitelerin (su kayağı, dalgıçlık, masa tenisi, bilârd, disco, animasyon, sauna, masaj vb.) yanında, çocuklara da değişik yaş gruplarına göre çeşitli deneyimler kazandırılabilir (mini restoranlar, diplomalı eğitimcilerle bakım-oyun-egitsel saatler-çizgi filmler). Görsel, işitsel, görsel-işitsel, ve basılı medya reklâmlarında bu iki hedef tüketici grubu da, reklâmın hedef pazarında yer alabilir<sup>174</sup>.

#### E. Farklı Satış Vaadi

Farklı satış vaadi, 1940'lı yıllarda Rosser Reeves tarafından geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre; malın yada hizmetin satın almaya neden olacak özelliği, tüketicinin ihtiyacına ve isteklerine cevap verecek nitelikleridir. Yâni; o özelliğin, sadece ilgili markada mevcut olması veya o özellik rakip markalarda olsa dahi, rakipler tarafından reklâm mesajında kullanılmamış olması gerekmektedir. Tüketicie, malın yada hizmetin vurgulanmak istenen özelliğini anlatmak, tüketici nezdinde yeterince inandırıcı olmak önemlidir. Tüketici; o malı satın alıp, kullandığında markanın iddia edilen özelliğinden dolayı bir fayda sağlamalıdır. Reklâmcı; malın yada

<sup>174</sup> İlhan ÜNLÜ, **Reklâm Kampanyası Plânlaması**, T.C. A.Ü. Yay. No. 269, A.Ö.F. Yay.

No. 127, Eskişehir, 1987, s. 101-102.

hizmetin özelliklerini belirlerken, tüketici gözünde bu özelliklerden hangisinin değerli olduğunu da belirler. Daha sonra sıra; tüketiciye sunulacak vaad yada vaadleri belirlemeye gelir. Yâni; vaad her zaman tek olmak zorunda değildir. Asıl vaadin yanında, yan vaadlere de yer verilebilir. Örneğin; “X Tatil Köyü’nde hem bütün bir yılın yorgunluğunu atacak ve eğleneceksiniz hem de sadece bir telefonla tatiliniz için yapmanız gereken tüm işlemlerden kurtulacaksınız. Biz, sizin için gerekli, size özel tüm ayrıntıları düşünüyoruz”. Bu mesajda; tam anlamıyla dinlenmek ve eğlenmek temel vaad, tatil için organizasyona zaman ve emek harcamamak da yan vaad olarak sunulmaktadır.

Reklâmcı, farklı satış vaadi yaklaşımında; malın yada hizmetin özelliği ile fayda arasında neden-sonuç ilişkisi kurmalıdır. Örneğin; deterjanımızda x maddesi vardır (satışı sağlayacak özellik). Bu nedenle, çamaşırlarınız daha temiz olur (tüketici faydası). Buna benzer bir örneği, hizmet alanına da uygulayabiliriz. Örneğin; X Tatil Köyü’nde, ulaşım işini müessesemiz üstlenmiştir. Çevre turlarına katılmak, her türlü sportif faaliyetlerden faydalanmak, Türk hamamının keyfini çıkarmak isteyen konuklarımızın, havuzbaşında sınırsız lezzetler sunacağımız içki-yemeklerimiz, temiz, modern, klimalı ve her biri deniz manzaralı odalarımızla hizmetindeyiz. Müşterilerimizden; ulaşım , çevre turları, katıldıkları sportif faaliyet ve kurslardan dolayı ek ücret talep edilmeyecektir. Bu örnekte; X Tatil Köyü’nün, müşterilerine sunacağı bütün hizmetler satışı sağlayıcı özellik, bu hizmetlerin müşterice ödenmiş sayılabilecek bir kısmının ücrete tabi olmaması da tüketici faydası olmaktadır.

Tüketici, malı yada hizmeti satın almakla, bir anlamda vaadi satın alır. Birbirlerine rakip olan firmaların, aynı vaadleri taklit ederek, birbirine benzer mesajlar sunmaları; malın yada hizmetin satışı üzerinde, dolayısıyla tüketici üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır<sup>175</sup>.

<sup>175</sup> ÜNLÜ, s. 100-101.

## F. İmaj Yaratma

Kişilik veya imaj; malın/hizmetin ve/veya işletmenin tüketici tarafından algılanma biçimidir. Bu tanımı daha geniş anlamda, şu şekilde yapabiliriz. Reklâmcılıkta “image”, hitap edilen şahıs veya kitlenin hafızasında uzun zaman yer alabilecek, her hatırlayışta zihinde belirli bir eşyayı, maddeyi, hizmeti vs. canlandırabilecek şekil, slogan, resim, yazı gibi unsurlardır. İmajın yaratılabilmesi, bu tip hitap edici bir unsurun bulunmasına ve kullanılmasına bağlıdır<sup>176</sup>.

İmaj kavramı, ilk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya konulmuştur. Daha sonra Barich ve Kotler; yaptıkları çalışmalar sonucunda, 1991 yılında “imaj” kavramına bir açıklık getirmişlerdir. “İmaj; kişi veya grupların, belli objeler hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı” olarak tanımlanmıştır. Obje olarak; firma, ürün/hizmet, marka, yer, kişi ve hatta ülke ele alınabilmektedir.

Ulusal ve uluslararası pazarlamada rekâbetin yağunlaşması, firmaların; hedef müşterilerin ihtiyaçlarını, tutum ve davranışlarını anlama ve öğrenmede daha gayretli olmalarını gerektirmektedir. Firmalar; ürün ve hizmetlerini, bunlarla ilgili imajlarını rekabet edebilecek şekilde dizayn etmek zorundadırlar<sup>177</sup>.

İmaj; bazı yazarlar tarafından, pazarlama karmasının beşinci elemanı olarak değerlendirilir. Mal/hizmet, fiyat, dağıtım kanalı ve satış çabalarının, bu kişiliği oluşturduğu ileri sürülür. Reklâm; diğer pazarlama karması elemanlarına bağlı olarak, imajı olumlu yönde yerleştirmeye çalışır. Reklâmın grafik düzenlemesinden, metnine kadar

<sup>176</sup> AKOĞLU, s. 112.

<sup>177</sup> Gül GÜDÜM, Alican KAVAS, “Türk, Japon, Alman ve Amerikan Menşe’li Ürünlere Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İmâj Çalışması”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs/Haziran 1993, Y. 7, S. 39, s. 20.

herşey bu imajı etkilemektedir. Bu açıdan; reklâm kampanyalarında, reklâmda kullanılacak tüm unsurların, genel imajı destekleyici nitelikte olması gerekmektedir<sup>178</sup>.

**a. Hizmet İmajı:** Hizmet imajında; hizmetle ilgili olarak, hedef kitleye neler söylenmesi gerektiği üzerinde durulur. Hizmet sunulacak olan tüketici gruba, onun hizmet tatminini sağlayıcı, bu konudaki problemlerini çözücü bir üstünlük vaadedilir.

Tüketici davranışı çalışmalarında; hizmetin kalitesi, fiyatı, markası vb. gibi özellikleri yanında, hizmetin sunulduğu ülke hakkındaki yargıların ve tutumların da imaj oluşumunda etkili olduğu görülmektedir. Sunulan hizmetin kalitesi, fiyatı gibi özellikleri iyi dahi olsa, hizmetin sunulduğu ülke hakkında olumsuz bir imaj varsa, tüketici nezdinde olumsuzluklar meydana gelebilir. Ülkeye gelen turistlerin, ülkenin coğrafi-tarihi zenginlikleri ve kendisine sunulacak hizmetin kalitesi hakkında fazla bir bilgisi yoksa; ilgili işletmenin, uluslararası turizm pazarındaki başarı/başarısızlığı direkt "ülke imajı"nın kuvvetli/zayıf yönlerine bağlı kalmaktadır<sup>179</sup>.

İmaj stratejisi; bir imaj yerleştirmek, var olan bir imajı kuvvetlendirmek veya arzulanmayan bir imajı değiştirmek için kullanılır. Bu strateji, kullanım amacına göre ikiye ayrılır.

**b. İşletme İmajı:** Hızla gelişen teknoloji, ürünleri veya hizmetleri birbirine benzer hâle getirdiğinden, ürünlerin veya hizmetlerin özelliklerine dayalı strateji geliştirmeyi zorunlu kılmakla birlikte güçleştirmiştir. Bu nedenle; isim imajı yaratılır. Bu, hizmet alanında firma ismiyle imaj yaratmaktır. Çünkü; bir turizm işletmesinde, verilen

<sup>178</sup> ÜNLÜ, s. 103.

<sup>179</sup> GÜDÜM, KAVAS, s. 20-21.

hizmetin işlevine göre bir özellik keşfedilir ve bu hizmetle özelliğe bağlı kaliteden sözedilebilir. Yâni, hizmete ait tescilli bir isim yada marka koymak mümkün olmaz. Ancak; firma isminin güvenilirliği ve saygınlığı konusunun, tüketiciye ne ifade ettiği üzerinde durulmaktadır.

İşletmenin kişiliği; nasıl algılanmasının istendiği duruma göre belirlenir. İyi bir kurum imajı, rekâbet açısından büyük bir avantaj sağlar. Misafirlerinde; memnuniyet, güven duygusunu her fırsatta pekiştirmiş turizm şirketlerinin, rakiplerinin kolay kolay tuzağına düşmeyeceği de bir gerçektir. Ülkemizde, buna örnekler verilebilir. Örneğin; Dedeman, Sheraton, Hilton, Clup Med, Magic Life, Clup Krides, Aqua Marin, Clup Asteria, Hilsade gibi.

Yazar Martineau'nun da görüşüne göre; firma imajı yaratmak, tüketici ihtiyaç yada isteğine cevap vermekten çok daha zor olmaktadır. Özellikle; hizmet sunan işletmelerin bir dönemlik de olsa istenen hizmet kalitesini verememesi, aynı hatayı yapan bir mamul işletmesine göre kaybının çok daha fazla olmasına neden olur. Çünkü; değişen hayat koşulları, çalışma hayatında bir yoğunluk oluşturmuş, bu da kişilere sınırlı zamanlarda en iyi tatili yapmak fikrini yerleştirmiştir. Dolayısıyla, firma yöneticileri arzu edilen kurum imajını kolay yakalayamadıkları gibi, zor da olsa kazandıkları bu imajı çok kolay kaybedebilme tehlikesi içindedirler. Tüketici izlenimi, aslında çeşitli kuvvetlerin bileşik bir sonucudur. Firmanın her hareketi, her elemanı bu izlenime katkıda bulunabilir. Bu nedenle; turizm şirketleri, sundukları çeşitli hizmet departmanları konusunda meslek ve dil eğitimi görmüş, tecrübeli ve alt kademelere eğitim verebilecek elemanları şirket bünyelerinde bulundurmalıdırlar. Turizm şirketlerinde; iyi yetişmiş, konusunda bilgili, müşteri psikolojisini çözebilen, çalıştığı firmanın ilkelerine sâdik, görünüşüne ve davranışına özen gösteren personel, firma imajını kuvvetlendirici bir etkidir<sup>180</sup>.

<sup>180</sup> Yüksel ÜNSAL, **Bilimsel Reklâm ve Pazarlamadaki Yeri**, Başkent Ofset, İstanbul, 1985, s. 200.

Konuyla ilgili olarak; birbirleriyle çok yakın anlamlar taşıyan ve birbiri yerine kullanılan kavramları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- \* Kurumsal Kimlik,
- \* Kurumsal Kimlikleştirme,
- \* Kurumsal İmaj.

Kurumsal kimlik; bir kurumun, iç ve dış hedef kitleye kendini anlattığı toplam iletişimidir. Sözkonusu toplam iletişim; kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun ürün ve/veya hizmetleri aracılığıyla gerçekleşir.

Kurumsal Kimlikleştirme; kurumun kendisini anlatan kimlik öğelerinin sözel ve/veya görsel olarak sistematik sunumudur.

Kurumsal İmaj ise; kurumsal kimlik sunumlarının, ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır.

Kurumsal Ün; genellikle “kurum imajı” ile eş anlamda kullanılmaktadır.

Kurumsal kimlik; logo tasarımı ve mektup kâğıdı başlıkları yada kuruluş binaları üzerindeki sembollerden daha ileri bir kavramdır. Sunulan ürün veya hizmetin kalitesi, araçların türleri-sayıları-şöhretleri, personelin görünüşleri-davranış biçimleri gibi konular; insanların, kuruluş hakkında düşüncelerini etkilemektedir. Kimliği oluşturan tüm bu farklı yönler kontrol edilebilir, doğru algılamayı sağlayabilecek ayrıntılı plânlar yapılabilir. Kimlik; görülebilir, anlaşılır ve kabul edilebilir. olmalıdır. Eğer kurum stili; açık, tutarlı ve rasyonel ise; potansiyel müşteriler bunu sevebilecek ve kuruluş kazançlı çıkacaktır. Eğer kurumun stili; karmaşık bir durumda ve insanlar tarafından karıştırılıyor ise; kurum, bu şansa sahip olamayacaktır.

İşletme amaçlarını açık bir biçimde oluşturan, zayıf ve güçlü yönlerini tanımlayabilen ve bu bilgiyi, istenen kurum kimliğini oluşturmak için kullanan şirket; pazarda, açık ve tutarlı bir kurum kimliği oluşturabilecektir.

Kurumsal kimliği iyi plânlanan bir şirketin sahip olduğu değerleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

\*İyi yönetilmesi,

\*Kaliteli ürünler ve/veya hizmetler üretmesi,

\*İyi finansal yönetime sahip olması,

\*Uzun dönemli bir yatırım izlenimi vermesi,

\*Kaynaklarını iyi kullanması,

\*Yaşadığı yere ve çevresine karşı sorumluluk bilincine sahip olması,

\*Değişen koşullara çabuk adapte olması, yenilikçi olması,

\*Bünyesinde bilgili, yetenekli, sorumluluklarını taşıyabilen elemanlar çalıştırması<sup>181</sup>.

Kurum imajını kazandırmayı amaçlayan reklâmlar; yerelden çok, ulusal medyada görülmektedir. Ancak bu; yerel kurumsal reklâmların halâ yeterli sayıda olmadığı anlamına gelmez. Bunlar; belirli bir ürün yada hizmet reklâmı değildir, bir fikir ve imaj oluşturmaya yöneliktir. Örneğin; “Clup Med, Türkiye’de kurulan ilk tatilköyü olduğu gibi, bu “ilk” lerine internet bağlantısına giren tatil köylerinde listenin başında yer almakla devam etmiştir.” Sözlerinden oluşan reklâmında amaç; Clup Med’e gelen turistlerin sayıca artması değil, Clup Med hakkında, kuruluş olarak daha olumlu düşünceler kazanmaktır. Bu olumlu izlenimler, firmanın daha sonra girişimde bulunacağı farklı alanlarda da kendisini gösterecektir. Firma, kalite konusunda; “kurum imajı” sayesinde aynı garantiyi vermektedir<sup>182</sup>.

<sup>181</sup> M. Sâlim Kadıbeşegil, **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**, İzmir, 1986, s. 189-190.

<sup>182</sup> David F. RAMACITTI (Çev. Rengin ERDOĞMUŞ), **Başarılı Reklâmın Sırları (Güçlü Şirket-Başarılı Yönetim)**, Epsilon Yayıncılık, Çetin Ofset, Özal Matbaası, İstanbul, 1995, s. 9.

## 2. TURİZM PAZARLAMASINDA REKLÂM STRATEJİSİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

### A. Genel Ekonomik Durum

Ekonomik gelişme dönemlerinde; tüketicinin alım gücü arttığından, tüketici pazarı da canlılık kazanır. Dolayısıyla; tüketiciye çeşitli malları satmaya iknâ eden reklâm faaliyetlerinde de canlanma olmaktadır. Malların ve hizmetlerin satın alınmasını sağlayacak değişik reklâm stratejileri geliştirilir.

Ekonomik durgunluk dönemlerinde (gayri milli hasılanın ve üretimin düştüğü, işsizliğin arttığı dönemler) ise; tüketici, mal veya hizmet almak yerine parasını biriktirmeyi tercih eder. İşletmeler de rakipleri gibi reklâm harcamalarını keserler. Durgunluk dönemlerinde; azalan tüketici talebini arttırmak ve rakiplerden boşalan pazar paylarını kapmak için, yoğun reklâm yapmak yerinde olur. Bu durumda ise; pazar payını ve imâjını artırıcı reklâm stratejisini seçmek uygun olmaktadır.

Enflasyon olduğu dönemlerde ise; tüketici, parasını en iyi şekilde değerlendirmek, karşılığını alacağı mal veya hizmete yatırım yapmak ister. Bu dönemlerde; tüketici talebi, ihtiyaçları, davranış biçimleri iyice incelenmelidir. Yerinde ve uygun reklâm yapmak çok önemli olduğundan, uygulanacak reklâm stratejileri dikkatle seçilmelidir<sup>183</sup>.

İşletmelerin, sermaye yatırımlarını ve gelişime masraflarını bir an önce geri alabilmelerini sağlaması bakımından; reklâm, kıt kaynaklarla yapılan işleri verimli hale getirip, üretim sahasında hem yeni buluşları hem de yatırımları teşvik ederek iktisadi gelişmeyi hızlandırır. Reklâm; yeni pazar alanlarını tüketicilere tanıtır, bu pazarları genişletir,

<sup>183</sup> İlhan CEMALCILAR ve Diğerleri, **Pazarlama**, Ankara, 1986, s. 42.

tüketicilerin bu pazarlardaki mal ve hizmetleri benimsemeleri için teşvik edici rol oynar. Yenilikler için, atılımcıları ve gerekli yatırımları teşvik eder. Bu nedenle; reklâm, hedeflenen kârdan daha fazlasını, daha kısa zamanda elde etme vaadini ileri sürer. Dolayısıyla; yatırımları ve büyümeyi teşvik eder<sup>184</sup>.

Reklâmın, milli gelire etkisi bir çok yazar tarafından tartışmaya konu olmaktadır. Bazı yazarlar; reklâmın iş çevrelerinde, aşağı gidişe işaret olduğunu iddia ederken, bazıları da; başka ve faydalı bir yere harcanabilecek milli gelirin, reklâm yüzünden yükselen fiyatlara yatırıldığını savunurlar.

Reklâm taraftarları ise; milli gelir artışında, reklâmın olumlu bir etken olduğunda ısrar etmektedirler. Bir kısmı ilâve olarak; reklâmın, iş çevresindeki gerileme ve kötüye gitme durumlarında bir kalkan görevini yüklendiğini savunurlar.

Ülkelerin, milli gelirlerine göre reklâm harcamaları 1982 yılı itibariyle tablo 9'da görülmektedir.

MİLLİ GELİRE GÖRE REKLÂM HARCAMALARI (1982).

A.B.D.	% 2.32	Hollanda	% 0.70
Batı Almanya	% 1.55	Norveç	% 0.58
Kanada	% 1.54	Belçika	% 0.50
İngiltere	% 1.48	Danimarka	% 0.48
Japonya	% 1.30	Türkiye	% 0.45
Fransa	% 0.83	İtalya	% 0.40
Finlandiya	% 0.78	İsveç	% 0.40
İsviçre	% 0.70	Avusturya	% 0.35

Tablo: 9- Ülkelerin Milli Gelirlerine Göre Reklâm Harcamaları.

<sup>184</sup> Kemal KURTULUŞ, **Reklâm Harcamaları**, Kutulmuş Matbaası, İstanbul Üniv. Yay. No. 1830, İşletme Fak. Yay. No. 16, İstanbul, Şubat 1973, s. 45-46.

Tabloda da görüldüğü gibi; gelişmiş ülkelerde, reklâm için milli gelirden ayrılan pay gelişmekte olan ülkelere oranla çok daha fazladır. Bu tablo, bir gerçeği daha ortaya koymaktadır. Tablo tekrar incelendiğinde; reklâm için milli gelirinden pay ayıran ülkelerin tamamının demokratik rejimdeki ülkeler olduğu görülmekte, sosyalist rejimli ülkelere rastlanmamaktadır<sup>185</sup>.

## B. Turistlerin Davranışları

Turistlerin, demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir düzeyi, medeni durumu, milliyeti, inançları, kültürü, coğrafi bölgede oturduğu yer gibi) yanısıra turistlerin davranışları da uygulanacak reklâm stratejilerinde büyük rol oynar.

Turist davranışlarını etkileyen faktörler üç grupta toplanabilir.

—Psikolojik Faktörler: Turist davranışları, psikolojik açıdan ele alındığında; öğrenme, güdüleme (motivasyon), algılama, tutum ve kişilik kavramları ile karşılaşılır. Bu kavramların hepsi, turistlerin satınalma davranışını etkiler.

Turistlerin; öğrenme yoluyla, davranışlarında kalıcı değişikliklerin meydana gelebileceği, ihtiyaçlarını belirleyerek bu ihtiyaçları giderecek şekilde güdülenebileceği, ürünleri veya hizmetleri, markaları farklı biçimlerde algıladıkları, özellikle imaj reklâmlarında algılamamanın etkisi, nasıl bir tutum içinde oldukları ve olabilecekleri, mesajların tutumları değiştirebileceği, kişiliklerin farklı olduğu reklâm stratejisi tesbitinde dikkate alınması gereken önemli hususlardır.

—Sosyo-Kültürel Faktörler: Turist davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler, reklâm stratejisinin tesbit edilmesinde önemli yer tutarlar.

<sup>185</sup> ÜNSAL, s. 101.

Kişiler, içinde yaşadıkları toplumsal grupların özelliklerini taşırlar. Ayrıca, ilişki kurdukları kişilerin etkisi altında kalırlar. Aile yapısı, ailede satınalma kararlarını kimin veya kimlerin verdiği, aile hayat seyri; (bekâr, evli-çocuklu, evli-çocuksuz, yaşlı-çocuklu, yaşlı-çocuksuz, tek başına yaşlı ve dul olma) ihtiyaçları, dolayısıyla davranışları değiştirir<sup>186</sup>.

Turistlerin satın alma davranışlarını, dolayısıyla reklâm stratejisini etkileyen unsurlardan biri de; içinde yaşanan sosyal sınıftır. Sosyal sınıflar, toplumun dikine gruplandırılmasıyla oluşur. Genelde; üst, orta, alt olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Sosyal sınıf; benzer değerleri, benzer ilgileri olan ve belirli bir hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş bir toplumun alt bölümleridir. Her sosyal sınıfın; geliri, satın aldığı mal veya hizmet türü, satın aldığı yer, algılayışları, tercihleri, satın alma nedenleri, bilgi kaynakları birbirinden farklıdır. Her sosyal sınıf; ekonomik durum, aile geçmişi, öğrenim ve meslek açısından benzer durumda ve amaçları belli kişilerden meydana gelmiştir<sup>187</sup>.

Turistlerin, kültür seviyeleri de satın alma davranışını etkiler. Reklâmıcı; toplumun kültür yapısını dikkate alarak, bu yapıya uygun bir reklâm yaklaşımı izlemelidir<sup>188</sup>.

İşletmenin faaliyette bulunduğu ülke, bölge yada yöredeki sosyal yapı, turizm pazarlamasını etkileyebilir. Sunulan mal yada hizmeti talep edenler, bunları benimsemeyebilir. Örneğin; Fransa'da popüler olan at eti, A.B.D. de tüketilmez, domuz eti-salyangoz gibi yiyecekler de müslüman ülkelerde yenmez. Ayrıca, yöresel geleneklere aykırı faaliyetler

<sup>186</sup> Muhittin KARABULUT, "**Tüketici Davranışlarının Gütüleyici ve Sosyo-Kültürel Özellikleri**", Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 1978, s. 63-66.

<sup>187</sup> Barlas TOLAN, **Toplum Bilimine Giriş**, B. 2, Ankara, 1978, s. 258.

<sup>188</sup> CEMALCILAR, s. 42.

bölge halkını olumsuz yönde etkiler. Kültürel düzeyin düşük olduğu yörelerde; tenis gibi sporlar yapılmaz, caz gibi müzikler dinlenmez. Bu nedenle, birçok konaklama işletmelerinde; restoran menülerinin hazırlanışında, sportif faaliyetlerin organizasyonunda, müzikli eğlencelerin tertiplenmesinde özel bir dikkat sarfedilmekte ve reklâm stratejilerinin oluşturulmasında bu özellikler gözönünde bulundurulmaktadır<sup>189</sup>.

-Karar Alma Süreci: Turist, tüketim için çeşitli etkilerin altında kalır. Satın alacağı mal yada hizmet hakkında bilgi toplamak ister. Satın alma kararı alırken, rasyonel davranmak zorundadır. Çünkü; karar, geleceğe yöneliktir. Turistin; satın alma kararlarından nelerin etkili olduğu, satın alma sonrasında nasıl bir değerlendirme yaptığı, reklâm stratejisi açısından üzerinde durulması gereken konulardır<sup>190</sup>.

### C. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin temelinde iletişim bulunmaktadır. İşletmeler, özel sektör ve kamu yönetimleri ile, kitle iletişim araçlarını kullanarak ilişki içinde olmak isterler. Ayrıca; işletmeler toplumun yapısını, özelliklerini, gelenek ve göreneklerini tanımak ve kendisini de topluma tanıtmak zorundadırlar. Bütün bu çabalar, halkla ilişkiler fonksiyonunu oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler; bir kuruluşun ve kişinin çevresi ile olan ilişkilerini geliştirme ve düzenleme amacıyla yaptığı çalışmalara denir. Bu çalışmaları; turizm işletmeleri, belirli hedef kitlelerini etkilemek, belirli tutum ve davranışları kamuoyuna benimsetmek ve çevrenin işletmeye karşı olan tutumunu olumlu yönde geliştirmek amacıyla yaparlar.

<sup>189</sup> İÇÖZ, s. 43-44.

<sup>190</sup> Mehmet OLUÇ, "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri-II", Pazarlama Dünyası Dergisi, Temmuz/Ağustos 1991, Y. 5, S. 28, s. 2-5.

Otellerde halkla ilişkiler, santral memurunun tatlı sesiyle, resepsiyonistin güleryüzüyle, garsonun sevecen ve saygılı davranışıyla başlar.

Halkla ilişkiler, tanıtmanın bir parçası olup, iki yönlü bir haberleşmeye dayanır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, şu temel ilkelere dikkat edilmesi gerekmektedir:

- Dürüstlük İlkesi,
- İnandırıcılık İlkesi,
- Yineleme İlkesi,
- Açıklık İlkesi,
- Yıkıcı Olmama İlkesi.

Halkla ilişkiler; reklâmın, doğrudan para karşılığı gerçekleştirmeye çalıştığı tanıtma faaliyetlerini, dolaylı yoldan, parasız olarak yada en az maliyetle gerçekleştirmeyi sağlar.

Halkla ilişkiler, işletmelerde genellikle aynı isimle kurulan bir bölüm tarafından yürütülür. Fakât; halkla ilişkiler, yalnızca bir kişi veya bölümün görevi olmayıp, işletmede çalışan herkesin ortak görevidir. Ancak, bu şekilde algılandığında başarı sağlanabilir.

Halkla ilişkilerde, hedef gruplarla temas; ya basın organları aracılığı ile yada doğrudan gerçekleştirilir. Basınla ilişkiler, kamu kesimine ulaşmanın en yaygın yoludur. Bunun için:

- Basın bildirimleri,
- Basın toplantıları,
- Basın mensupları için özel geziler,
- Basın fotoğrafları.

gibi basınla ilgili teknikler kullanılabilir. Ayrıca; halkla doğrudan ilişkiler kurularak da, halk nezdinde sınırsız bir kitleye hitap etmek

mümkün olabilir. Ülkelerin veya işletmelerin, doğrudan yaptığı halkla ilişkiler çalışmalarını, şu şekilde sıralayabiliriz:

- Tanıtma günleri veya haftaları tertiplemek,
- Özel mutfak-gastronomi gösterileri tertiplemek,
- Konulu yarışmaların tertiplenmesi,
- Sportif gösterilerin tertiplenmesi,
- Afiş baskıları,
- Vitrin tertiplemeleri,
- Filim ve projeksiyon gösterileri.

Halkla ilişkiler, yukarıdaki faaliyetlerden de anlaşılacağı gibi; işletme içi ve çevresinde, işletme hakkında olumlu bir imaj oluşturmak için yapılan bir tanıtım tekniğidir<sup>191</sup>.

Bu açıklamalar çerçevesinde, halkla ilişkilerin belirli özelliklerini, beş ana başlık altında toplamak mümkündür.

1)Halkla ilişkiler, belirli bir plân, program ve bütçeye dayanır.

2)Halkla ilişkiler, süreklilik özelliği taşır. İşletmelerin, diğer faaliyetlerini olumlu biçimde destekleme fonksiyonunu yerine getirmek için, hedef kitlenin; güven, destek ve sempatisini kazanmaya çalışmak, süreklilik gösteren çabaları gerektirmektedir.

3)Halkla ilişkiler, belirli bir kitleyi hedef alır. Her işletmenin hedef kitlesi farklıdır. Hedef kitlenin belirlenmesi için; araştırmalar yapılır ve böylece; hedef kitlenin beklentileri, değişimleri ölçülerek amaçların oluşturulması için; sağlıklı bilgiler verilmeye çalışılır.

4)Halkla ilişkiler, kâr amaçlı değildir. Halkla ilişkiler, yalnız kâr amaçlı kuruluşlar için değil, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için de geçerlidir. Her iki tür kuruluşta amaç; kendi faaliyetlerinin yöneldiği kesim ile iyi ilişkiler kurmak, olumlu imaj elde etmek ve karşılıklı iyi niyeti geliştirmektir.

<sup>191</sup> Zeyad SABUNCUOĞLU, **İşletme Bilimine Giriş**, Bursa, 1985, s. 213-214.

5)Halkla ilişkiler, iki yönlü bir iletişime dayanır. Sürecin ilk aşaması; hedef kitleyi anlamak için yapılacak araştırmalardır. Böylece; kuruluşun hangi konularda yanlış tanındığı, hedef kitlenin beklentileri ve istekleri belirlenir. İkinci aşamada; araştırma sonuçlarına göre, hedef kitlenin beklentilerine cevap verebilecek düzenlemeler gerçekleştirilir. Yapılan düzenlemeler, iletişim araçları ile hedef kitleye iletilir. Bu çalışmaların, ne tür etkiler yarattığı, geri besleme ile öğrenilmeye çalışılır<sup>192</sup>.

İşletmelerin, halkla ilişkiler olarak tanımlanan geniş kapsamlı çalışmalarda bulunmalarına ilişkin temel amaçlar aşağıda belirtilmiştir:

- 1) İşletmeye; prestij yada olumlu imâj kazandırmak,
- 2) Mal yada hizmetin tutundurulması,
- 3) İşletmede çalışanların, iyi niyetlerini kazanmak,
- 4) İşletme içi sorunları önlemek yada çözümlenmek,
- 5) Ortakların yada kurucuların, tedârikçilerin, hükümetin, endüstrinin, aracılarnın, müşterilerin ve finansman kuruluşlarının işletmeye olumlu yaklaşımlarını sağlamak,
- 6) Yanlış anlaşılmanın ve tarafgirliğin üstesinden gelmek, saldırıların önüne geçmek,
- 7) İşletmeye, nitelikli eleman çekmek,
- 8) Maldan yada hizmetten faydalananları eğitmek,
- 9) İşletmeye karşı çeşitli grupların araştırılması,
- 10) İşletme politikalarının belirlenmesi ve yön verilmesi,
- 11) Toplumsal değişmelere yön vermek.

Genel olarak belirlenen bu amaçlar ve işletmenin çevresini oluşturan gruplar tablo 10'da görülmektedir.

<sup>192</sup> Ramazan GEYLAN, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Birlik Ofset Yay., Eskişehir, 1994, s. 17-18.

GRUPLAR.	AMAÇLAR.
1) Son Tüketiciler.	<p>-Yeni yada mevcut mal ve hizmetlerin, üretimi ve dağıtımı ile ilgili bilgilerin verilmesi.</p> <p>-Yeni yada mevcut mal ve hizmetlerin, kullanım biçimlerine ilişkin bilgilerin verilmesi.</p>
2) İşletmede Çalışanlar.	<p>-Halk ile daha etkin ilişki kurabilmek için, eğitim programları.</p> <p>-İşletmeye, mal yada hizmete ilişkin kıvanç duymalarının sağlanması.</p>
3) Tedârikçiler.	<p>-Yeni malların ve hizmetlerin kullanımına ilişkin araştırma verilerinin sağlanması.</p> <p>-Ekip ruhunun sağlanmasına yönelik, işletmenin gelişimi ve uygulamalarına ilişkin bilgilerin verilmesi.</p>
4) Pay Sahipleri.	<p>-İşletmenin; geçmişi, geleceği ve o günkü kârlılığı, geleceğe dönük plânları, yönetim değişiklikleri, mevcut yönetimin yeterliliği, finansal ihtiyaçlar konusunda bilgi verilmesi.</p>
5) Genel Olarak Toplum.	<p>-İşletmeye, para akışının artmasını teşvik etmek.</p> <p>-İşletme ile toplum arasında birlik ruhunun yaratılması amacıyla; işletmenin çeşitli işlemleri hakkında bilgi verilmesi.</p>

Tablo:10- İşletmelerin Çevresini Oluşturan Gruplar ve Amaçları.

Yukarıdaki özetlenen amaçların gerçekleştirilmesi; işletmeye ilişkin bilgilerin, doğru ve kesintisiz bir biçimde topluma yansıtılmasına bağlıdır. Bu anlamda; halkla ilişkilerin temel işlevinin iletişim olduğu açıktır. Etkin iletişim sonucu; işletmenin çevresini oluşturan gruplar üzerinde olumlu tutumlar ve firma imajı yaratılmış olacaktır. Bu sonuç ile işletmenin temel amaçları olan; kârlılık, kazançlılık doğrudan etkilenmese bile, dolaylı olarak etkilenmiş olacaktır. Ayrıca; işletmenin bir diğer temel amacı olan; varlığını sürdürme, yine olumlu imaj ile gerçekleşebilecektir. Bu anlamda halkla ilişkileri; işletmenin tutunmasına yaptığı katkılardan dolayı, pazarlamanın bir alt işlevi olan, tutundurma aracı olarak görmek gerekmektedir<sup>193</sup>.

Halkla ilişkiler sorumlusunun; ciddiye alınmayı hakedecek kadar bilgili, düzgün konuşabilen, zamanında iyi bir dinleyeci olabilen, kriz anında yaratıcı ve çözüm bulucu olabilen, insanları seven ve kolay dialog kurabilen, klâsiklerden uzak, yaratıcı ve orjinal olabilen, 24 saat işi ile iç-içe olabilen, birkaç yabancı dili konuşup-yazabilen çok özellikli bir kişi olması gereklidir.

↳ Halkla ilişkilerle ilgili çalışmalar, günümüzde yalnız büyük kapasiteli şehir otelleri ile kıyı otelleri ve tatil köylerinde yer almaktadır. Şehir otellerinde, kıyı otellerine göre daha geniş ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Otel içinde; kapıcı, bell-boy, ön büro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek müdürlüğünde çalışan ve konuklarla direkt yada endirekt ilişkileri olan tüm personel, birer halkla ilişkiler görevlisi olarak kabul edilmelidir<sup>194</sup>.

<sup>193</sup> İkbâl AKSULU, "İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs/Haziran 1991, Y. 5, S. 27, s. 23-24.

<sup>194</sup> Hikmet SEÇİM ve Selma COŞKUN, **Halkla İlişkiler**, A.Ü. A.Ö.F. Yay. No. 303, Eskişehir, 1992, s. 4.

#### D. Reklâm Bütçesi

Turistik reklâmcılık politikasında da diğer reklâmcılıkta olduğu gibi; hedef ve araçlar kesinlikle belli olduğu zaman, reklâm bütçesi hezaplanır. Bu bütçenin uzun vâdeli olması ve sık sık değiştirilmemesi şarttır. Genellikle, turizm gelirlerinin %1 kadarı turizm reklâmı giderlerine ayrılır<sup>195</sup>.

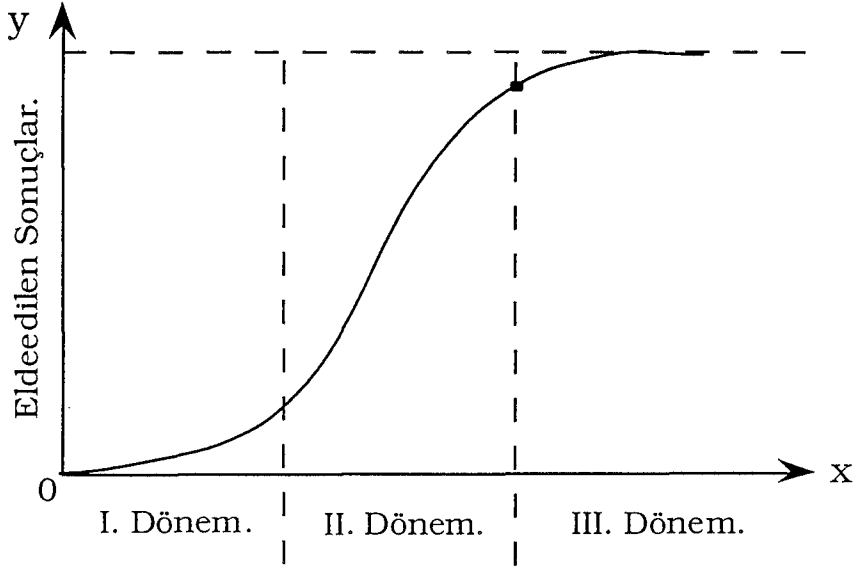
Turizm işletmeleri tarafından yapılan reklâmlar, genellikle reklâm veren tarafından ödenir. Bireysel reklâmlarda otel yada seyahat işletmeleri, yapmış oldukları reklâmın faturasını kendileri öderler. Ortaklaşa reklâm ise; yatay yada dikey entegrasyonda yer alan işletmelerin ortaklaşa olarak düzenledikleri ve reklâm giderlerini de birlikte ödedikleri reklâm şeklidir. Örneğin; Antalya yöresinde yer alan otellerin bir reklâm fonu oluşturarak, hedef pazarlarda (Almanya, Fransa ve İngiltere gibi) birlikte düzenledikleri reklâm, yatay entegrasyon olarak belirtilebilir. Eğer; otel işletmeleri Almanya pazarında faaliyet gösteren bir tur operatörüyle ortaklaşa bir katalog hazırlayarak, reklâm çalışmasına girişirlerse, dikey entegrasyon sözkonusu olur<sup>196</sup>.

Her reklâm kampanyası, birbirinden çok farklı araçlarla yürütülür. Bu araçlardan faydalanma, işletmeyi büyük giderlerle karşı karşıya bırakır. Diğer bir deyişle; reklâm faaliyetleri, gider sorunu olarak işletmenin karşısına çıkar. Bu giderlerin bütçelenmesi, elde edilen reklâm sonuçları ile reklâm faaliyetlerine ayrılan para arasında bir dengenin mevcut olup-olmadığı bakımından zorunludur. Burada genel kural; reklâm bütçesi için maksimum bir sınır tespit etmekten çok, minimum sınırı tespit etmektir. Çünkü; her reklâm faaliyeti, başlangıç

<sup>195</sup> AKOĞLU, s. 112.

<sup>196</sup> DENİZER, s. 113.

etkinliğine sahiptir. Bu ilk etkinliğin sürekli olması ve tatmin edici sonuçlar sağlaması için; yeterli hacimde mali kaynakların, reklâm çabasına tahsisi gerekir. Turizm konusunda reklâm kampanyasının etkin sonuçları, uzun bir dönem sonra eldeedilmeye başlanır. bu nedenle; uzun süreli reklâm kampanyasının birinci döneminde etkili sonuçlar alınamaması, kampanyadan vazgeçmek için bir faktör olarak düşünülmemelidir. Belki de ikinci dönemde yapılan reklâm harcamaları, birinci dönemdeki harcamalardan çok daha rantabl sonuçlar verecektir.



Şekil :11- Reklâm Faaliyetlerine Ayrılan Bütçe.

Şekil 11'de; bir reklâm kampanyasında ayrılan bütçeye göre, elde edilen sonuçlar arasındaki ilişki açıkça görülmektedir.

Reklâmcılığın; her alanda olduğu gibi, turizm endüstrisinde bulunan işletmeler için de önemi gün geçtikçe artmaktadır. Reklâmcılık giderlerinin yıllık tutarı ile milli gelir hacmi arasındaki oran, bize reklâm giderlerinin nisbi önemi hakkında bir fikir verebilir<sup>197</sup>.

<sup>197</sup> OLALI, s. 273-274.

<u>ÜLKE:</u>	<u>REKLÂM/(G.S.M.H.):</u>
U.S.A.	2.40
<u>AVRUPA.</u>	
İNGİLTERE.	1.35
İSVEÇ.	0.90
FRANSA.	0.75
NORVEÇ.	0.74
İTALYA.	0.65
<u>GÜNEY AMERİKA.</u>	
BREZİLYA.	1.32
ARJANTİN.	0.91
MEKSİKA.	0.26
<u>ASYA.</u>	
G. KORE.	1.43
JAPONYA.	1.06
MALEZYA.	0.63
HİNDİSTAN.	0.29
ENDONEZYA.	0.15
AVUSTRALYA.	1.40

Tablo :11- 1993 Yılı İtibariyle Bazı Ülkelerdeki Reklâm Harcamalarının,  
G.S.M.H. İçindeki Payları. (%)

<u>YIL:</u>	<u>PAY:</u>
1980	0.17
1985	0.27
1990	0.36
1994	0.38

Tablo : 12- Türkiye'de Reklâm Harcamalarının Yıllara Göre, G.S.M.H.  
İçindeki Payları. (%)

Tablo 11 ile tablo 12 karşılaştırıldığında; Türkiye'deki reklâm harcamalarının, G.S.M.H. içindeki payının, gelişmiş ülkelere göre çok düşük olduğu görülmektedir. Reklâm harcamalarının Türkiye'deki seyirinde baktığımızda; 1980'den 1990 yılına kadar G.S.M.H. içindeki paylarının %100 arttığını, 1994 yılındaki ekonomik krizin; Türk reklâmcılık sektörünü önemli ölçüde ve olumsuz yönde etkilediğini görmekteyiz.

<u>ÜLKE:</u>	<u>T.V.</u>	<u>RADYO.</u>	<u>YAZILI BASIN.</u>	<u>AÇIKHAVA.</u>
U.S.A.	31	10	58	1
KANADA.	27	12	50	11
FRANSA.	25	6	57	12
ALMANYA.	13	7	76	3
İNGİLTERE.	30	2	64	4
ARJANTİN.	31	10	45	14
BREZİLYA.	56	3	40	1
HİNDİSTAN.	21	3	71	4
ENDONEZYA.	6	18	77	-
JAPONYA.	37	5	43	15
G. KORE.	41	5	54	-
TAYLAND.	50	13	37	-

Tablo: 13- 1993 Yılı İtibariyle Dünya'daki Reklâm Harcamalarının Medyalara Göre Dağılımı. (%)

<u>TÜRKİYE :</u>	<u>PAY (%)</u>
T.V.	33
RADYO.	7.3
BASIN.	53
AÇIKHAVA.	6.7

Tablo:14- 1993 Yılı İtibariyle Türkiye'de Reklâm Harcamalarının Medyalara Göre Dağılımı.

Bugün, dünya reklâm sanayiinde en istikrarsız piyasalar olarak A.B.D. ve Japonya gösterilmektedir. Buna karşılık; Avrupa Topluluğu ülkeleri, istikrarını büyük ölçüde korumaktadır. Dünya geneline bakıldığında; başı, Çin Halk Cumhuriyeti çekmektedir. Bu ülkede, talebin önemli bir bölümü yabancılara aittir. Dünya'da reklâmcılığın en fazla gelişme sağladığı on ülke arasında, Avrupa'dan sâdece Yunanistan yer alırken, Lâtin Amerika ülkelerinde büyük bir patlama yaptığı gözlenmektedir. Türkiye'de reklâm harcamaları ise; 1993 yılında reel olarak %15 artarken, 1994 yılında harcamalarda bir azalma görülmektedir. Bu azalmanın en önemli nedeni; 5 Nisan Ekonomik Kararlarıdır. 1995 yılından itibaren ise; sektörün hızla canlandığı ve %12 reel olarak artış kaydettiği görülmektedir.

Reklâm harcamaları hususunda bir diğer önemli konu; harcamaların medyalara göre dağılımıdır. Bu hususla ilgili çeşitli ülkelerdeki durum, tablo 13'de görülmektedir. Tablo 13 incelendiğinde; genelde; yazılı basın reklâmcılığının önde geldiği, bunu televizyon ve radyo reklâmcılığının izlediği görülür. Türkiye'deki reklâm faaliyetlerinin de buna benzerlik gösterdiği tablo 14'te görülmektedir.

<u>YILLAR:</u>	<u>T.V.</u>	<u>BASIN.</u>	<u>RADYO.</u>	<u>AÇIKHAVA.</u>
1980	34.2	51.0	3.4	11.4
1985	38.5	50.7	3.7	7.1
1990	45.4	50.8	0.8	3.0
1994	55.8	36.0	3.2	5.0

Tablo : 15- Türkiye'de Yıllar İtibariyle Reklâm Harcamalarının Medyalara Göre Dağılımı. (%)

Tablo 15 incelendiğinde; T.V. reklâm harcamalarının devamlı bir artış içinde olduğu, buna karşılık basın ve açık hava reklâmcılığında az da olsa düşüş görülürken, radyo reklâmcılığının konumunu muhafaza ettiği dikkati çekmektedir.

<u>KANAL İSMİ:</u>	<u>1993</u>	<u>1994</u>
Show T.V.	35.8	30
İnterstar.	24.4	27
Kanal-6.	28.0	17
HBB.	3.0	5
TRT .	2.9	2
ATV.	2.7	10
Diğer.	3.2	9

Tablo: 16- Türkiye'deki T.V. Reklâm Harcamalarının Kanallara Göre Dağılımı. (%)

<u>BASIN:</u>	<u>1992</u>	<u>1993</u>	<u>1994</u>
Gazete.	85.2	77.9	75.0
Dergi.	14.8	27.1	25.0

Tablo: 17- Türkiye'deki Basın Reklâmlarının Yıllara Göre, Gazete ve Dergilere Dağılımı. (%)

Tablo 16 incelendiğinde; 1993 yılında harcamalarda üç kanalın ağırlığı varken, 1994 yılında kanallar arasında daha dengeli bir durum görülmektedir.

Tablo 17 incelendiğinde ise; gazete reklâmcılığının son yıllarda nisbî bir düşüş, dergi reklâmcılığının ise nisbi bir artış gösterdiği dikkati çekmektedir<sup>198</sup>.

<sup>198</sup> Resul USTA, "Türkiye'de Reklâm Harcamaları", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart/Nisan 1996, Y. 10, S. 56, s. 30-32.

Reklâm harcamaları, her türlü reklâm için yapılan harcamalardır. bu harcamalar:

- Reklâm araçlarına yapılan harcamalar,
- Reklâm hazırlığına yapılan harcamalar,
- Reklâm bölümüne yada ajansına yapılan harcamalar,
- Reklâmla ilgili araştırmalara yapılan harcamalardır.

Reklâm bütçesinde; harcamalar belirlenirken, şu noktalar dikkate alınmalıdır:

- Pazarın genişliği, mevcut ve olası alıcıların araştırılması,
- Potansiyel tüketicilerin özellikleri,
- Reklâmı yapılacak mamul yada hizmetin konumlandırılma durumu,
- Mamul yada hizmetin rekâbet durumu,
- Mamul yada hizmetin reklâma uygunluğu,
- Mamul yada hizmet için, istenen reklâm türü,
- Mamul yada hizmetin tutundurma durumu,
- Mamul yada hizmet reklâmı için, ihtiyaç duyulan ödenek miktarı,
- Mamul yada hizmetin tutundurma oranı<sup>199</sup>.

“Reklâm için ne kadar harcanmalıdır?” Sorusunu bilimsel açıdan cevaplandırmaya, pazarlama tekniğinin bugünkü gelişmesinin ışığı altında imkân görülememektedir.

“Reklâm harcamaları, câri harcamalar mıdır?, yoksa yatırım harcamaları mıdır?” sorusuna da cevap bulunamamaktadır. Reklâm harcamalarının ne derecede etkili olduğunu kesinlikle ölçememekteyiz. Satışların artmasında, sadece reklâm etkili olmayıp; ekonomik gidiş, para politikası, taleplerdeki değişiklikler, tüketici beklentileri gibi pek çok etken de rol oynamaktadır<sup>200</sup>.

<sup>199</sup> Sehavet GÜRDAL, Emel CAN, “**Türkiye’de Reklâm Harcamaları ve Sektörlerin Medya Tercihleri**”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak/Şubat 1990, Y. 4, S. 19, s. 29.

<sup>200</sup> İzzet GÜMÜŞ, Süreyya KANLAR, “**Türkiye’de Reklâmcılık Üzerine Bir Araştırma-III (Türkiye’de Reklâm Harcamaları)**”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs/Haziran 1995, Y. 9, S. 51, s. 7.

Başlangıçta çok az kişi tarafından bilindiği ve bu yüzden çok az satıldığı için; mâliyeti yüksek olan mal ve hizmetlerin, reklâm yardımı ile satışları belli bir noktaya kadar öylesine artış gösterir ki; kullanılmasını lüks sayılan mal ve hizmetler bile herkesin kolaylıkla satın alabileceği ucuz mal ve hizmetler haline gelebilmektedir. İşte bu noktadan itibaren; reklâm faaliyetleri için yapılacak fazıya ödemeler, reklâm savurganlığına neden olmaktadır. Unutulmamalıdır ki; reklâm için bile olsa, harcanan paraların bir bölümü tüketiciden çıkmakta, bu durum da mal ve hizmet fiyatlarını olumsuz yönde etkilemektedir<sup>201</sup>.

Reklâm masrafları bütçesine dâhil edilen, edilmesi gereken ve gerektiğinde bütçeye geçirilebilen masraf kalemleri şunlardır:

#### I- BEYAZ LİSTE:

- 1-) Medyalara Ödenen Yer ve Saat Ücretleri,
- 2-) Yönetim Giderleri;
  - a) Reklâm bölümü yöneticisi ve personeli maaşları,
  - b) Reklâm ajanslarına ödenen komisyon ve ücretler,
  - c) Satış elemanlarının reklâm bölümünde çalışmaları durumunda yaptığı harcamalar,
  - d) Reklâm görevlilerinin seyahat giderleri.
- 3-) Teknik ve Sanat Çalışmaları Nedeniyle Doğan Giderler;
  - a) Sanat çalışmaları,
  - b) Typografi,
  - c) Fotoğraf,
  - d) Baskı, klişe, dizgi,
  - e) Radyo ve televizyon prodüksiyonu,
  - f) Yalnız, reklâm niteliğindeki ambalâj çalışmaları.

<sup>201</sup> Mehmet OLUÇ, "Reklâmın Önemi ve Sorunları", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs/Haziran 1990, Y. 4, S. 21, s. 5-9.

## II- KARA LİSTE:

- 1-) Bedava Verilen Mallar,
- 2-) Hayır Kuruluşlarına Yapılan Bağışlar,
- 3-) Dış Ambalâjlar,
- 4-) Etiketler,
- 5-) Fiyat Listeleri,
- 6-) Satış Elemanlarının Tanıtım Kartları,
- 7-) Sadece Satış İçin Harcanan Tanıtıcı ve Öğretici Yayınlar,
- 8-) İşletme Personeli İçin Hazırlanan Öğretici Yayınlar,
- 9-) Ticarî İkramiyeler,
- 10-) Özel İskontolar,
- 11-) Ticarî Birlik Üyelik Aidatları,
- 12-) Müşteri Ağırhlama Giderleri,
- 13-) Yıllık Raporlar,
- 14-) Teşhir Yerleri Süsleme ve Döşeme Giderleri,
- 15-) Satış Toplantıları Giderleri,
- 16-) Personel Rahatı İçin Yapılan Harcamalar,
- 17-) Satış Elemanlarının Otomobil Giderleri,
- 18-) Sportif Faaliyetler.

## III- GRİ LİSTE:

- 1-) Örnekler, Teşhir Malzemesi,
- 2-) Fuar Giderleri,
- 3-) Kira, Aydınlatma, Isıtma Giderleri,
- 4-) Reklâm Bölümünde Kullanılan Makinaların Amortismanları,
- 5-) Telefon Giderleri,
- 6-) Primler,
- 7-) Satış Elemanlarının Katalogları,
- 8-) Pazar Araştırma Giderleri.

Reklâm masrafları bütçesine, hangi masraf kaleminin dahil edileceğini saptamakla ve bazı şüpheli reklâm masrafları kalemlerine bütçede yer vermemekle, bütçenin esas fonksiyonunun gerçekleşmesine imkân sağlanmış bulunmaktadır.

Beyaz liste; reklâm masrafları olarak kabul edilen masraf kalemlerini gösterir.

Kara liste; reklâm masrafı olarak kabul edilmeyen ve reklâm bütçesinde yer almayan masraf kalemlerini gösterir.

Gri liste; koşullara göre veya yönetimin vereceği kararlara uygun olarak, bazen reklâm masrafları hesabına, bazen diğer masraflara aktarılan masraf kalemlerini gösterir<sup>202</sup>.

#### E. Reklâm Mesajının Belirlenmesi

Reklâm mesajı; çeşitli iletişim araçları kanalıyla, bir mal veya hizmetle ilgili olarak hedef pazara yollanan bilgilerdir.

Mesaj ile; reklâmı yapılan malın özellikleri, faydaları, kullanım şekli tüketiciye ulaştırılır. Tüketici, en azından mesajın bir noktasına dikkat etmeli, onu çözerek kavramalı ve manâsını kişisel olarak yorumlamalıdır.

Reklâm mesajı hazırlanırken; nelerin, nerede, nasıl ve hangi kişilere söyleneceği kararlaştırılmalıdır. Reklâmı yapılan mal veya hizmet; reklâmı yapan tarafından, çok iyi tanımlanmalıdır. Ancak, bu şekilde etkili bir reklâm mesajını, ortaya çıkaracak gerekli bilgiler bir araya getirilebilir.

<sup>202</sup> Tuncer TOKOL ve Diğerleri, **Reklâmcılık ve Satış Yönetimi**, A.Ü. A.Ö.F. Ders Kitabı, A.Ü. Web-Ofset Tesisleri, A.Ü. Yay. No. 117, A.Ö.F. Yay. No. 41, Eskişehir, Mart 1992, F. I, s. 107-108.

Malın veya hizmetin; ne işe yaradığı, nasıl bir fayda sağladığı, tüketicinin hangi problemlerini çözerek, ona ne vaad ettiğini ortaya koyması bakımından, reklâm mesajının önemi büyüktür.

İyi ve etkili bir reklâm mesajının özellikleri şunlardır:

- 1) Dikkat çekici olması,
- 2) Olumlu bir işletme imajı yaratması,
- 3) İletişim mesajının algılanması,
- 4) İnanandırıcı olması,
- 5) İlgi uyandırması,
- 6) Tüketici görüşlerini etkileme gücüne sahip olması,
- 7) Malın veya hizmetin, rakiplerin mal veya hizmetlerinden ayırteğici olması,
- 8) Kolay okunabilme ve kavranabilme özelliğine sahip olması,
- 9) Akılda kalır olması,
- 10) Yasalara, tüketicilerin tutum ve davranışlarına uygun olması<sup>203</sup>.

Reklâm mesajının, mesajı belirleyen özellikleri taşıyabilmesi için; bir takım çalışmalar yapılmalıdır.

1) Mesaj Yaratma: Mal veya hizmet tanımlaması dikkate alınarak, mesajın içeriği ile ilgili alternatifler geliştirilir. Mesajın ana teması ve onu tanımlayan fikirler belirlenir. Malın veya hizmetin, rakip mal veya hizmetlere göre üstün olduğu noktalar ortaya çıkarılır. Tüketicinin, mal veya hizmetten dört tip vaad beklediği dikkate alınarak, mesajın yapısı kararlaştırılır. Bu vaadler; rasyonellik, duygusallık, sosyallik ve egoyu tatmin ediciliktir.

<sup>203</sup> ÖZKALE, SEZGİN, s. 109.

2) Mesaj Değerleme ve Seçme: Ortaya çıkarılan reklâm mesajlarından, en iyisini ve en dikkat çekenini seçmektir. Bu seçimde dikkat edilecek nokta; mesajın arzulanır, inanılır ve farklı olmasıdır. Ayrıca; malın veya hizmetin üstün özelliklerini sıralarken, olumsuz sonuçlara neden olmaktan da kaçınılmalıdır.

3) Mesajı Sunma: Mesajın etkisi; sadece ne söylediği ile ilgili değil, nasıl söylendiğine bağlı olarak da artar. Mesaj, hedef pazarın dikkat ve ilgisini çekecek, onları harekete geçirecek şekilde sunulmalıdır. Bu noktada; disiplin, bilinç ve uyanıklık isteyen yaratıcılık, büyük rol oynar. Yaratıcı ekip, seçilen mesaja bağlı olarak çalışmalar yapar. Reklâmın; stili (bir kişiliği mi, bir hayat tarzını mı, günlük hayattan bir parçayı mı yansıtacağı gibi), tonu (mizahi elemanlar taşıması, müzikal olması gibi), biçimi (boyutları, rengi, kullanılacak fotoğraflar gibi), kelimeleri (kolay hatırlanan, dikkat çekici gibi) hakkında kararlar verilir.

Mesaj belirlemede unutulmaması gereken nokta; mesajın yapı ve içerik açısından hedef aldığı pazarı yansıttığı ve mesajın, tüketicilerin istediği mal veya hizmet özelliklerini taşıması gerektiğidir<sup>204</sup>.

#### F. Reklâmda Medya Kararları

Reklâm stratejisinde; hedef pazar tayin edildikten, mal veya hizmet tanımlandıktan, mesaj belirlenip, bütçe ile ilgili kararlar alındıktan sonra; reklâm mesajının tüketicie nasıl ulaştırılacağı düşünülmelidir.

Reklâmlar; medyalar kanalıyla, hedef pazara ulaştırılır. Medyalar aslında birer iletişim kanalıdır. Çeşitli medyalar arasında tercih edileni; hedef pazarın büyük bölümüne ulaşan, güvenilen, etkili olan medyalardır. Firmalar için; en önemli kararlardan biri de medya seçimidir. Bunda küçük bir yanılğı; etkin olmayan reklâmdan ağır mali kayıplara yol açar. Medyayı seçebilmek için; reklâm veren tarafından, reklâm bekleyişlerini gerçekleştirmede şu konularda karara varmak gerekir.

<sup>204</sup> KOTLER, (Çev. Erdal YAMAN), C. II, s. 339.

### 1) Varış, Sıklık, Vuruş:

-Varış; hedef kitlenin yüzde kaçına varmak, ulaşmak konusunda karar vermektir.

-Sıklık; belirli bir dönemde, hedef dinleyicilerden ortalama bir kişinin, iletiye kaç kez maruz kalacağıının kararlaştırılmasıdır.

-Vuruş; reklâm veren, her bir iletinin muhatabı üzerindeki vuruşunun ne olması gerektiğini belirlemelidir.

Sözgeşi; televizyon, hem göze hem kulağa hitap ettiğinde, yalnızca kulağa hitap eden radyoya bakışla, vuruş bakımından etkisi iki kat daha fazladır. Ortalama bir medyada vuruşu 1 dersek; televizyonda bu 2, bazı dergilerde 1,5 olabilmektedir.

### 2) Başlıca Medya Türlerinin Seçilmesi:

Televizyon, gazeteler, radyo, dergiler, broşürler, doğrudan posta, açık hava reklâmları başlıca medya türleri olmaktadır. Hedef okuyucuların veya izleyicilerin; medya izleme alışkanlıklarına (televizyon izleme, radyo dinleme, gazete ve dergi okuma alışkanlıklarına) bağlı olarak, ürünün daha iyi görüntülenme ve hizmetin daha iyi sergilenme, açıklanabilme, inanılabilir olmasını sağlayabilme durumlarına göre medya seçiminin yapılması gerekir.

### 3) Spesifik Medya Araçlarının Seçimi:

Her sektörün etkin olarak kullanabileceği reklâm medyaları birbirlerinden farklılık göstermektedir. Turizm alanında; basılı medyalar başta olmak üzere, geniş bir hedef kitleye ulaşması bakımından radyo ve televizyon medyaları da etkin bir şekilde kullanılmaktadır<sup>205</sup>.

<sup>205</sup> Mehmet OLUÇ, "Reklâm", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart/Nisan 1990, Y. 4, S. 20, s. 13.

#### 4) Medya Zamanlamasının Kararlaştırılması:

Reklâmlarda; satışların yoğun, az ve mevsimsel olduğu zamanlar dikkate alınmalıdır. Zamanlama; reklâmın ne zaman yapılması gerektiğinin kararlaştırılmasıdır. Reklâmın, daima satışların önünde gidecek şekilde zamanlanması gerekir. Reklâm harcamaları en yüksek seviyeye; satışlarda beklenen en fazla artışlardan önce, en düşük seviyeye ise; yine satışlarda beklenen en düşük seviyeden önce ulaşmalıdır. Reklâm stratejisinin başarılı olup-olmamasında, zamanlama büyük rol oynar<sup>206</sup>.

#### 5) Medya Programlaması:

Bir medya programı; çok basit olabileceği gibi, çok karmaşık da olabilir. Basit veya karmaşık olsun, bir medya programında aşağıdaki bilgiler bulunmalıdır.

- Kullanılacak her özel medyanın tanımı,
- Her medyadan alınan yer ve zaman,
- Reklâm tarihleri,
- Maliyetler,
- Ulaşım sorunları,
- Yapılacak reklâmın sürekliliği,
- Hangi sayfa/sayfalarda yer alacağı,
- Nasıl yerleşeceği,
- Hangi kuşakta yer alacağı,
- Kaç saniye süreceği.

Medya programları, sürelerine göre ikiye ayrılır.

Makro Programlamada; bir yıl içinde, reklâmın nasıl yapılacağı programlanır. Mevsimlik satışlar ve rakiplerin tahmin olunan programları-plânları ve gelişmeleri de dikkate alınır.

<sup>206</sup> KOTLER, (Çev. Erdal YAMAN) s. 360.

Reklâmın, mevsimlik satış hacmi ile orantılı olup-olamayacağı, daha büyük veya daha küçük çapta olabilirliği de kararlaştırılması gereken önemli bir noktadır.

Mikro Programlamada; kısa bir sürede, maksimum etkiyi sağlayacak reklâmın nasıl yapılacağı programlanır. Böyle bir programın yapılmasında, çeşitli alternatifler dikkate alınır.

-Reklâm, belirli aralarla yapılır. Bunun dışında kalan zamanda, hiç bir reklâm faaliyeti sürdürülemez. Bu durum; “yoğun reklâm” olarak adlandırılır.

-Reklâm, yoğunluk açısından hiç bir farklılık yapılmadan, sürekli olarak yapılır. Bu durum, “sürekli reklâm” olarak adlandırılır.

-Reklâm, iki durum karşılaştırılarak yapılır. Bu durum; “aralıklı reklâm” olarak adlandırılır.

-Ayrıca; reklâmın ölçüsü aynı devam edebilir, artabilir, azalabilir veya arka arkaya değişebilir. Bu durum ise; “değişebilir reklâm” olarak adlandırılır.

Önemli olan; bu alternatifler arasından, mesajın en etkili olarak iletilebileceği modelin seçilebilmesidir<sup>207</sup>.

Günümüzde, kullanılmakta olan çok çeşitli medya türleri bulunmaktadır. Ortak özelliklerine göre, medya türlerini beş gruba ayırabiliriz.

---

<sup>207</sup> İlhan ÜNLÜ, **Reklâm Ortamları ve Plânlaması**, Eskişehir, 1987, s. 46-48.

a. Turizm Pazarlamasında Basın Medyaları:

- Gazeteler,
- Dergiler,
- Direkt Posta (Broşürler, Katologlar).

b. Turizm Pazarlamasında Yayın Medyaları:

- Radyo,
- Televizyon.

c. Turizm Pazarlamasında Açık Alan Medyaları.

d. Turizm Pazarlamasında Satış Yeri ve Teşhir Araçları.

e. Turizm Pazarlamasında Diğer Medyalar:

- Fuarlar, Sergiler, Panayırklar, Festivaller, Kongre ve Konferanslar,
- Sinema ve Video,
- Satış Yeri Reklâm Malzemeleri.

**a. Turizm Pazarlamasında Basın Medyaları**

Turizmde basın medyaları, diğer sektörlerde olduğu gibi en büyük medya gruplarından birini oluşturmaktadır. Reklâm bütçelerinin büyük bölümünün, basın ve yayın medyalarına ayrılması bunun en güzel delilidir. Bunlar, üç ana medyaya ayrılmaktadır.

- Gazeteler: Gazetelerin ekonomik, politik, kültür, magazin ve spor gibi çeşitli konularda haber yapması ve geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşabilmesi gazeteleri; konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence işletmeleri ve seyahat acentaları gibi turizm işletmelerinin önemli bir aracı durumuna getirmiştir. Ülkemizdeki gazete yayınlarını ikiye ayırabiliriz. Bunlar; Türkiye genelinde dağıtılan gazeteler, tüm şehirlerde yayınlanan mahalli gazetelerdir.

Türkiye genelinde dağıtılan gazeteler; İstanbul, Ankara, İzmir, Adana ve Erzurum gibi bölgesel özellik taşıyan şehir merkezlerinde basılmaktadır. Bu gazeteler, basıldıkları bölgelere göre özel ekler ve haberler yayınlamaktadırlar. Bu durum; turizm işletmeleri için reklâm maliyetlerini azaltmakta ve yazılı basın reklâmlarını özendirir. Gazete reklâmlarının avantajları ve dezavantajları vardır.

Avantajları; okuyucu kitlesinin geniş olması ve dağıtımının hızlı ve yaygın olması, bölgesel veya yerel reklâm verme imkânının bulunması, okuyucuya kolaylık sağlaması bakımından belirli reklâmların hep aynı sayfalarda yer alabilmesi, zaman ve metin değişikliklerinde esneklik sağlanması, aracı kuruluşlarla ortak reklâm yapılabilmesinden dolayı maliyet düşüklüğüdür.

Dezavantajları ise; gazeter günlük olarak yayımlandıklarından, diğer reklâm araçlarına göre kısa ömürlü olurlar, baskı malzemeleri açısından dergi-broşür-afişlerdeki kaliteyi tutturmak imkânsızdır<sup>208</sup>.

- Dergiler: Dergiler, yayınlanma amaçlarına göre; tüketici dergileri, tarımsal haber ve bilgi dergileri, ticaret ve iktisat dergileri, banka ve finans dergileri, turistik dergiler ve çeşitli meslek gurubu dergileri olarak çok geniş kesimlere hitap ederler. Bu bakımdan; hedef pazara göre seçim yapabilme olanağını vermeleri gibi bir üstünlüğe sahiptirler. Reklâm metni baskıları, gazetelere göre daha kalitelidir. En azından; haftalık veya aylık olmaları sebebiyle evlerde, iş yerlerinde gazetelere göre daha uzun süre elde dolaşır. Gazete, radyo ve televizyona göre esnekliği daha azdır. Ayrıca; dergilerde, derginin çıkışından 3-4 gün önce reklâmın verilmesi gerekir. Gazetelerde olduğu gibi, dergilerin de avantajlı ve dezavantajlı yönleri bulunmaktadır.

<sup>208</sup> DENİZER, s. 114-116.

Dergilerin avantajlarını, şu şekilde sıralayabiliriz; seçkin bir okuyucu grubuna hitap etmesi, baskı kalitesinin gazetelere göre çok daha iyi olması, haftalık ve aylık basıldıkları için yaşam süreçlerinin uzun olması, gazetelerde de olduğu gibi ayrıntılı bilgi verebilme özelliği taşımaları.

Dergiler; yukarıda sayılan temel avantajlarına rağmen, konaklama ve seyahat işletmeleri için en iyi araç değildir. Bunun temel nedeni şunlardır; yaratıcılık konusunda sınırlıdırlar, gözden kaçabilme özelliğine sahiptirler, gazetelere göre tiraj düşüklüğü, yayınlanma sıklığının az oluşu, hazırlık süresinin uzun oluşunun reklâm güncelliğinin yitirmesine neden olması, maliyetin yüksek oluşu<sup>209</sup>.

Turizm işletmelerinden; konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek-içecek ve eğlence işletmeleri ile ulaştırma işletmeleri hazırlamış oldukları reklâmları, daha çok yazılı basınla hedef pazara ulaştırmaktadırlar. Yazılı basında yapılan reklâmlarda süreklilik çok önemlidir. Yapılan araştırmalarda; bir defa yayınlanan reklâmlar okuyucularının %30'u, üç defa arka-arkaya yayınlandığında okuyucuların %70-80'i reklâmları farkedebilmektedir. Yazılı basına karar vermeden önce; tiraj, okuyucu profili gibi konular mutlaka araştırılmalıdır.

Yazılı basında yapılan reklâmlarda, aşağıdaki ilkeler dikkate alınır:

1) Reklâmlarda, turizm işletmesinin adı ve amblemi mutlaka yer almalıdır. (Seyahat Acentası, Otel gibi).

2) Reklâmda iletilmek istenen mesajlar, müşterinin anlayabileceği dilde, öz, sade ve kısa olarak ifade edilmelidir.

3) Reklâmda; beyaz alan miktarı arttıkça, reklâm daha dikkat çekici olmaktadır.

<sup>209</sup> İÇÖZ, s. 156-159.

4) Reklâmda, satışa sunulan hizmetin, müşteriye ne yarar sağlayacağı sloganlarla anlatılmalıdır.

5) Fazla ayrıntıya girilmemeli, ilgi çekici unsurlar verildikten sonra; ayrıntılar, başvurular sırasında açıklanmalıdır.

6) Reklâm veren turizm işletmesinin; adresi, telefon ve telefaks gibi özellikleri reklâmda yer almalıdır.

7) Reklâmların zamanlaması doğru olarak yapılmalıdır. Örneğin; seyahat acentalarının düzenlemiş olduğu turun başlangıcı cuma günü ise, reklâmlar gazetelerde salı veya çarşamba günü yayınlanmalıdır ki; müşterilerin ayrıntıları öğrenmek için 2-3 gün zamanı olsun<sup>210</sup>.

Direkt Posta: Reklâmcılıkta kullanılan bir medya türüdür. Satış mektupları, posta kartları, kataloglar, broşürler bu gruba girer. Sürat, tam bir haberleşme sağlayıcı ve kişisel oluşu, hedefe kesin olarak ulaşabilmesi gibi olumlu yönlerinin yanında, yüksek maliyetli oluşu, tüketiciden ilgi görmeme, adres tesbit zorluğu gibi olumsuz yönleri de vardır<sup>211</sup>.

Broşürler, konaklama işletmeleri ile seyahat acentalarının genellikle günlük gezilerle ilgili olarak hazırladıkları, işletmeye gelen müşterilere elden verilebilen veya adreslerine posta ile gönderilebilen, kuşe kağıda, ileri basım teknikleri uygulanarak basılan ve reklâm mektubuyla birlikte kullanılan bir reklâm aracıdır. Broşürlerle birlikte gönderilen reklâm mektupları ve zarfları; isme veya işletmeye yönelik olarak hazırlanmalı, okumaya ve incelemeye kişiyi özendirmeli, günlük konuşma diliyle yazılmalı ve kolay anlaşılmalıdır.

<sup>210</sup> DENİZER, s. 117-118.

<sup>211</sup> Mehmet OLUÇ, "Reklâm Metninin Hazırlanması, Yayınlanması ve Etkinlikle İlgili Bazı Kavramlar", Pazarlama Dünyası Dergisi, Temmuz/Ağustos 1990, Y. 4, S. 22, s. 12-13.

Broşürlerde, gezi ve turlarla ilgili görüntüler; gerçek, arzu yaratıcı ve ilgi çekici olmalı, resim ve fotoğraflara daha çok yer vermeli, hizmet üniteleri hakkında bilgi sunulmalı, ulaşım yollarını gösteren krokide otelin yeri belirlenmeli, çevre ve görülecek yerler hakkında bilgiler verilmeli, bu broşürlere ek olarak fiyat tarifeleri de gösterilmelidir.

Kataloglar genellikle, tur operatörleri ve büyük seyahat acentaları tarafından düzenlenen içinde paket turların düzenlendiği bölge, ülke yada kıtanın yer aldığı, otellerin ve çeşitli turların bulunduğu reklâm araçlarıdır. Kataloglar; kuşe kağıda, renkli olarak, yüksek teknolojiyle basılan etkili reklâm araçlarıdır. Tur operatörleri tarafından hazırlanan kataloglar, otel broşürlerinin aksine sezonluk olarak (yaz ve kış olmak üzere) senede iki defa hazırlanmaktadır. Genellikle yaz tatiline yönelik olarak hazırlanan kataloglarda; fiyatlar, bir haftalık paket turlar için gidiş-dönüş uçak bileti, otelde yarım pansiyon konaklama bilgileri ilân edilmektedir. Bunun yanında; otelin çevresi, bahçesi, deniz kıyısına olan mesafesi, odaları, restoran ve barları ile ilgili görüntüler kısa açıklamalarıyla yer almaktadır. Kataloglar; tur operatörlerinde ve ona bağlı olarak çalışan seyahat acentalarının raflarında turistlere sunulmaktadır<sup>212</sup>.

### **b. Turizm Pazarlamasında Yayın Medyaları**

Yayın medyalarında mesajlar; kulağa ve/veya göze hitap eden mesajlar şeklindedir. Bu tür medyalarda okuma yerine, dinleme ve görme sözkonusudur. Okuma-yazma oranının düşük olduğu ülkelerde yayın medyalarının önemi, bu özellikler nedeniyle oldukça fazladır. Yine bu tür medyalar, görme veya işitme engelliler için de ayrı bir önem taşır.

Radyo ve televizyon olarak iki gruba ayrılan yayın medyalarında, ülkemizde yayın yapma denetimi Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından yürütülmektedir.

<sup>212</sup> DENİZER, s. 122-123.

-Radyo: Reklâm medyası olarak önemli yer tutan radyolar, ulusal ve bölgesel çapta yayın yapmaktadır. Radyo yayınlarına dört tür reklâm kabul edilmektedir ; Reklâm ve Kamu İlanı, Müzikli ve Dramatik Yapılı Reklâm, Programlı Reklâm, Özel Tanıtıcı Reklâm Programları<sup>213</sup>.

Radyo, ulusal boyuttaki hedef kitleye ulaşmada en etkili medyadır. Günün 24 saatinde, çok geniş bir kitleye ulaşabilir. Bütün gün boyunca ev hanımlarına, bazı saatlerde veya bazı yayınlar içinde gençlere, seyahatte araba kullananlara, bazı çalışan kesimlere hitap etmesi ve bunun için de zaman ayırmalarına ihtiyaç duyulmaması yönünden önem taşımaktadır. Tekrara elverişli olması, hareket yeteneği gibi üstünlükleri yanında; yalnız kulağa hitap etmesi ve kalıcı özelliğinin az oluşu gibi sakıncaları da vardır. Ürün gösterme imkânı olmadığından özel ses oyunları ile yaratıcı çalışmalar yapılabilmektedir<sup>214</sup>.

-Televizyon: Pahalı bir kitle iletişim aracı olan televizyonun; reklâm aracı olarak seçimi, ancak kitle turizminin tanıtılması söz konusu olduğu zaman doğru bir yol olabilir. Seyahat acentaları ve tur operatörleri; hedef pazarlarının hayat standartlarını dikkate alarak, reklâm düzenlemelerine giderler.

Kulağa ve göze hitap edebilen en etkili bir reklâm aracıdır. Ürünlerin, yazı ve sözle açıklanmasının güç olduğu durumlarda, televizyon vazgeçilmez bir reklâm aracı olarak, tüm ajanslar ve işletmeler tarafından tartışmasız tercih edilir. Birden fazla duyuya seslenir; ses, müzik, görüntü, renk ve hareket aynı anda ekrana yansiyabilir. Özellikle kıyı otellerinin; geceleme, yiyecek-içecek ve eğlence

<sup>213</sup> İlhan ÜNLÜ ve Diğerleri, **Reklâmcılık ve Satış Yönetimi**, A.Ö.F. Ders Kitabı, A.Ü. Web-Ofset Tesisleri, A.Ü. Yay. No. 117, A.Ö.F. Yay. No. 41, Eskişehir, Mart 1992, F. I, s. 95.

<sup>214</sup> Tunçtan BALTACIOĞLU, **İşletmelerde Satış Artırma Çabaları**, A.İ.T.İ.A. Yay. No. 5, Ankara, 1980, s. 75.

hizmetleri, çevre düzeni ile birlikte hedef pazara başarıyla aktarılabilir. Ancak; televizyon reklâmlarının çok pahalı olması, iş hacmi küçük olan turizm işletmelerinin televizyon reklâmı yapmalarını zorlaştırmıştır. Dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan birisi de; reklâmın, program, dizi ve canlı yayın arasına girerek, izleyici üzerinde olumsuz etki yaratmamaktır<sup>215</sup>.

### **c. Turizm Pazarlamasında Açık Alan Medyaları**

Açık hava reklâmları, işletmenin uzağında olan mekânlarda yer alan, özellikle karayolları üzerinde ya da havaalanı çevresinde bulunan; pano, levhalar gibi reklâm araçlarıdır. Açık hava reklâmları, turizm işletmeleri tarafından tercih edilen reklâm araçlarından biridir. Bu tür reklâm araçları içinde; afişler, elektronik gösteri araçları, bill-board, tabelalar, ışıklı panolar, balon reklâmları, uçak kuyruğuna asılan reklâmlar, duvarlara yapılan reklâmlar, toplu taşıma araçlarının iç ve dış yüzeyindeki reklâmlar sayılabilir. Ayrıca; mağaza vitrinlerinde de tanıtıcı turistik reklâmlara rastlanılmaktadır. Turizm işletmelerinden konaklama işletmelerinin, seyahat acentalarının ve yiyecek-içecek işletmelerinin en çok kullandığı tabelalar ve ışıklı panolardır. Özellikle, karayolları üzerinde yeralan kıyı otelleri ve yiyecek-içecek işletmeleri, tabelaları sıkça kullanır. Tabelalar; diğer reklâmlar arasından kolayca seçilebilecek, doğadaki çeşitli mevsimlerde, bulunduğu manzara içinde kaybolmayacak ve doğadaki renklerle uyum içinde ve dikkat çekici, kolayca okunabilecek boyutlarda olmalıdır.

Açık hava reklâmları, diğer reklâm araçlarına göre; daha uzun ömürlü ve daha düşük maliyetlidir. Buldukları yerden geçen pek çok insana ulaşır ve bakımları yapıldığı takdirde, oldukça uzun bir zaman yaşamlarını sürdürürler.

<sup>215</sup> DENİZER, s. 120-121.

Açık hava reklâmları, mesaj yayınlamada sınırlı bir alana sahiptir. Bu nedenle; mesajlar kısa ve öz, hatırlatıcı ve hatırdaki kalıcı olmalıdır. Kötü hava şartlarından etkilenmemelidir. Eğer, bulunduğu yerde yoğun tabela kalabalığı varsa; reklâmınız kolayca farkedilemeyebilir. Açık hava reklâmlarının hazırlanması, tasarımı ve üretimi oldukça uzun zaman alır. Ayrıca; yerleştirilmeleri için yeterli ve uygun yerler bulunamayabilir<sup>216</sup>.

#### **d. Turizm Pazarlamasında Satış Yeri ve Teşhir Araçları**

Satış yerinde yapılan faaliyetlerin tamamını kapsar. Satış yerinde reklâmlar; marka imajını satış noktasına kadar sürdürmek, daha önce yapılmış reklâmların etkisini devam ettirmek ve tüketicinin satış noktasında satın alma kararı verdiği durumlarda, reklâmı yapılan malı ya da hizmeti tercih etmesini sağlamak amacıyla yapılır.

Satış yeri reklâm malzemeleri; çıkartmalar, pankartlar, yapışkan bantlar, dön-kartlar, duvar saatleri, aynalar, hareketli teşhir araçları, mankenler, ürünün büyük boy modelleri, sesli teşhir malzemeleri gibi malzemelerden oluşur.

Bu tür malzemeler; hedef kitleye ulaşım kolaylığı, çabukluğu ve tutarlılığı, mesajın akılda kalıcılığı ve yaşam süresinin uzun olması, maliyetlerinde farklılık göstermesi gibi özelliklere sahiptir.

Satış yeri reklâm malzemeleri; kişilerin kullanımına sunulduğu için, aynı zamanda satış teşvik aracı olarak da kullanılmaktadır<sup>217</sup>.

<sup>216</sup> Hasan OLALI, **Turizm Pazarlaması**, Ege Üniv. İ.T.İ.F. Yay. No. 64/2, İzmir, 1969, s. 266-267.

<sup>217</sup> İlhan ÜNLÜ ve Diğerleri, **Reklâmcılık ve Satış Yönetimi**, A.Ü. A.Ö.F. Ders Kitabı, A.Ü. Web-Ofset Tesisleri, A.Ü. Yay. No. 117, A.Ö.F. Yay. No. 41, Eskişehir, Mart 1992, F. I, s. 99.

### e. Turizm Pazarlamasında Diğer Medyalar

-Fuarlar, Sergiler, Panayırlar, Festivaller, Kongre ve Konferanslar:

Fuarlar; alıcı ve satıcıların biraraya geldikleri geçici bir pazardır. Belirli dönemlerde, genellikle yılın aynı tarihlerinde ve aynı yerlerde düzenlenirler. Türkiye'de; uluslararası alanda ilk fuar, İzmir Fuarı'dır. Son yıllarda; Samsun, Kayseri, Trabzon, Erzurum, İzmit, Bursa, Mersin ve Antalya gibi daha pek çok ilimizde ulusal önem taşıyan fuarlar açılmaktadır. Bu fuarlar; iç ve dış turizmimize olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.

Sergiler; çeşitli mal, hizmet, sanat eseri ve teknolojik buluşların organize edilmiş şekilde gösterime sunulmasıdır. Amaç; tüketicinin ilgisini çekerek, üretimi ve ticareti geliştirmektir<sup>218</sup>.

Panayırlar; belli zamanlarda birkaç gün ya da birkaç hafta sürmek üzere kurulan, sergi niteliğini de taşıyan büyük pazarlardır. Panayırlar, iç turizmin; özellikle o yörenin turizmini etkileyen ve gelişmesini sağlayan hareketlerdir.

Festivaller; dönemi, yapıdığı çevre, katılanların sayısı ve niteliği programla belirtilen, özel önemi olan sanat gösterileridir. Yurdumuzda yapılmakta olan bazı festivaller şunlardır; Manisa Mesir Şenlikleri, Afyon Zafer Şenlikleri, Trabzon Fatih Şenlikleri, İzmir Kurtuluş Şenlikleri, İstanbul Lâle Festivali, Efes Festivali, Antalya Festivali, Akşehir Nasrettin Hoca Festivali, Pamukkale Festivali, Çeşme Festivali. Festivallerde; halk dansları, tiyatro, müzik, yarışma gibi özel nitelikte sanat gösterileri yapılmaktadır.

---

<sup>218</sup> USTA, s. 15.

Kongre; bir konu hakkında karar vermek üzere devlet temsilcilerinden oluşan insanların yapmış oldukları uluslararası toplantılardır.

Konferans; bir cemiyet veya parti gibi kurum üyelerinin, belli bir süre içinde yapmış oldukları toplantılardır.

Kongre ve konferanslar, iş/politik turizmin gelişmesini sağlayan önemli faaliyetlerdir.

-Sinema ve Video: Ucuz, hem göze hem kulağa hitap eden, etkin, teknik imkânı fazla, ulaştığı kişi sayısı sınırlı ve uzun bir hazırlık dönemi gerektiren medyalardır. Bir yörenin turistlere tanıtılmasında en etkili tanıtım aracı, uzman kişilerce hazırlanmış olan turistik filmler ve video kasetleridir.

-Satış Yeri Reklâm Malzemeleri: Satış yerinde yapılan faaliyetlerin tamamıdır. Daha önce belirtilen satış yeri teşhir araçları ile beraber, takvim, çeşitli kırtasiye malzemeleri ve turistik hediyelerden oluşur<sup>219</sup>.

#### G. Turizm Pazarlamasında Reklâm Etkinliğini Ölçme

Reklâmı yapılacak mal veya hizmet ile ilgili reklâm stratejileri geliştirildikten sonra, bu stratejiye bağlı olarak alınan kararlar doğrultusunda malın yada hizmetin reklâmı yapılır.

Belirlenen reklâm stratejilerinin ne derece başarılı olduğunu anlamak için reklâmın; algı yönünün, çağrışım yönünün, alışkanlık yönünün, imaj yönünün, satış sonuçlarının ve aracı fikirlerinin araştırılması gerekmektedir. Bu araştırmalar, "reklâm etkinliğini ölçme" olarak adlandırılır<sup>220</sup>.

<sup>219</sup> SEZGİN, ACAR, s. 49-51.

<sup>220</sup> Tuncer TOKOL ve Diğerleri, **Reklâmcılık ve Satış Yönetimi**, A.Ö.F. Ders Kitabı, A.Ü. Web-Ofset Tesisleri, A.Ü. Yay. No. 117, A.Ö.F. Yay. No. 41, Eskişehir, Mart 1992, F. I, s. 115.

Reklâmın, satışlar üzerinde ne derece etkili olduğunu ölçmek oldukça zordur. Çünkü; reklâmın dışında, bir malın veya hizmetin satışlarını etkileyen pekçok faktör vardır. Bu nedenle; reklâmın daha çok iletişim etkisi üzerinde durmak gerekir. İletişim etkinliği; mesajın, kendisinin ve içeriğinin kabul edilmesi veya tepki gösterilmesi yada malın/hizmetin farkına varılmasına, sevilmesine ve satın alınmasına yardımcı olması açısından ölçülmelidir. Reklâm etkinliğini ölçmek isteyişimizin çeşitli nedenleri vardır, bunlar;

- 1) Reklâm kampanyasından bekleyişlerin gerçekleşip-gerçekleşmediğini belirlemek.
- 2) Değişik reklâm metinlerinin göreceli etkinliğini belirlemek.
- 3) Değişik medya ve medya plânlarının zayıf ve güçlü yanlarını belirlemek<sup>221</sup>.

#### **a. Reklâm Etkinliğini Ölçmede Ön-Test**

Reklâm etkinliğini ölçmede ön-test; reklâm yayınlanmadan, tüketici üzerindeki etkisini yoklamaktır. Yâni; hazırlanan reklâm, medyalara verilmeden önce yapılan etkililik derecesi ölçülür. Reklâmın; tüketiciye mal veya hizmetle ilgili mesaj gönderip-göndermediği, inanılır olup-olmadığı, malı veya hizmeti rakiplerinkinden farklılaştırıp-farklılaştırmadığı ortaya çıkar<sup>222</sup>.

Reklâmın yayınlanmadan önce test edilerek değerlendirilmesi fikri, pazarlamacılara cazip gelmektedir. Reklâm verenler; medyaya para harcamadan önce, reklâmın etkililik derecesini bilmek, reklâm ajansları da yaptıklarından emin olmak isterler. Her ne kadar kesin bir sonuç

<sup>221</sup> Mehmet OLUÇ, "Reklâm", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart/Nisan 1990, Y. 4, S. 20, s. 15.

<sup>222</sup> Tuncer TOKOL, **Pazarlama Araştırması**, B. 2, İstanbul, 1982, s. 148.

verecek test henüz bulunamamış ise de; ön deneme metodları, reklâm sahiplerine, çok geç kalmadan bazı hataların giderilmesinde yardımcı olabilmektedir. Her metodun kendine göre faydalı ve sakıncalı yönleri vardır. Basında farkına varma testi, tüketici kanaati testi, posta ile test, satış ürünleri, ön mamul testi günümüzde en fazla kullanılan metodlardır<sup>223</sup>.

### **b. Reklâm Etkinliğini Ölçmede Son-Test**

Reklâm etkinliğini ölçmede son-test; hazırlanan reklâmın, çeşitli medyalar kanalıyla tüketiciye ulaştıktan sonra yapılan etkililik ölçümüdür. Reklâmın; ne derecede başarılı olduğunu, hangi medyanın kullanılması gerektiğini, harcamaların yeterli olup-olmadığını ortaya çıkarır<sup>224</sup>.

#### **H. Turizm Pazarlamasında Reklâm Etkinliğini Değerlendirme**

Değerleme; reklâm etkinliğini ölçmek amacıyla yapılan çalışmaların bir araya getirilerek incelenmesidir.

Çeşitli teknikler uygulanarak yapılan ön-test veya son-test sonuçları alındıktan sonra, bunların bir dökümü yapılır. Bu sonuçların incelenmesi, reklâmda amaca ulaşıp-ulaşılmadığını ortaya koyar.

Bu değerlendirmeler sonunda; hangi metnin, gösterimin ve düzenlemenin daha iyi olduğunu anlamak, dolayısıyla değişik reklâmlardan hangisinin daha etkili olduğunu belirlemek mümkün olur. Kullanılan değişik medya ve medya plânlarının güçlü ve zayıf yanları, bu değerlendirmeler sonunda belirlenir<sup>225</sup>.

<sup>223</sup> ÜNSAL, s. 476-481.

<sup>224</sup> OLUÇ, s. 15.

<sup>225</sup> Mehmet OLUÇ, "Reklâm Stratejisinin Saptanması ve Reklâm Kampanyasının Geliştirilmesi", Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül/Ekim 1990, Y. 4, S. 23, s. 16.

## I. Türkiye’de Turizm Amaçlı Tanıtım Kurumları

Uluslararası reklâm ilke ve kuralları, genel hatlarıyla ülkemizde de uygulanmaktadır. Özel bir dikkat ve mesai sarfedilecek olursa, bu konuda çok daha verimli sonuçlar elde edilebilir. Örneğin; ambalajlar üzerindeki reklâm yazılarına I.C.C. kriterleri uygulanması, taksitli satışlarda gerçek fiyat, iade, garanti şartları, tamir ve bakım konularında çok önemli yetersizlikler hâlen mevcut olup, özellikle taksitli satışlarda gerçek fiyat konusu, çok önemli bir problem olarak gündemdeki yerini korumaktadır<sup>226</sup>.

Türkiye’nin; dünya ülkeleri arasında en ucuz, en çok eğlence merkezlerine ve gezi alanlarına sahip bir ülke olması önemli ölçüde turisti çekebilmek açısından tanıtım faaliyetlerine özellikle önem vermesini gerekli kılmaktadır. Türkiye’deki bu özellikler, bazı komşu ülkelerinin karşı propagandalarıyla karşı-karşıya olduğu bilinmektedir. Bu nedenle; devletin, kamunun ve özel sektörün bu konuda uyanık olup, baskın stratejiler uygulamasını gerektirmektedir. Devlet; turizm konusunda tanıtım faaliyetlerini çok iyi organize etmeli, küçük işletmeleri desteklemelidir. Bu tanıtım faaliyetleri; turizm yönünden olduğu kadar, milli benliğimiz yönünden de önem taşımaktadır.

Turizm reklâmının en önemli kuralı, daha öncede belirtildiği gibi; “doğruluk” olmalıdır. Özellikle, yeni turizm bölgelerine karşı müşteri; şüphelidir. Bu nedenle; yapılan reklâmla-gerçekler arasında fark yaratılmamaya, özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir. Doğruluk esasının yanında gözönünde tutulması gereken diğer bir husus da; turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek hizmet ve tesislerin hazırlanmış olmasıdır. Tedbirler alınmadan, kapasiteler genişletilmeden yoğun reklâm faaliyetleri sonunda; bölgeye, kapasitenin üzerinde turist akınının sağlanması büyük kaynak kayıplarına yolaçacaktır. bu

<sup>226</sup> KARABULUT, s. 13.

nedenle; “tedbir ve hizmet hazırlıkları, reklâmdan önce gelir” prensibi diğer ekonomi alanlarında olduğu gibi, turizm alanında da özellikle geçerlidir<sup>227</sup>.

Ülkemizde tanıtma ve pazarlama çalışmaları yapan kuruluşların isimleri şunlardır:

- 1) Kültür ve Turizm Bakanlığı (Turizm ve Tanıtma Bakanlığı).
- 2) Devlet Tanıtma Teşkilâtı (D.T.T.).
- 3) Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV).

1) Kültür ve Turizm Bakanlığı: Turizmi, milli ekonomide verimli hâle getirmek, yurdun turizme elverişli bükün imkânlarını değerlendirmek, turizm ile ilgili işleri yapmak, yaptırmak, düzenlemek, teşvik ve koordine etmek, denetlemek, yurdu ve ulusu tanıtmaya yarayacak faaliyetlerde bulunmak amacıyla 265 sayılı yasa ile kurulan bu bakanlık, tanıtma görevini ilgili yasanın 9. Maddesi gereği Tanıtma Genel Müdürlüğü vasıtasıyla yerine getirmektedir. Tanıtma Genel Müdürlüğünün görevi şu şekilde belirlenmiştir:

“Madde 9— Tanıtma Genel Müdürlüğü; Türkiye'nin turistik varlıklarını ve ulusal değerlerini tüm olarak her alanda tanıtıcı dökümayonu hazırlar ve her türlü imkân ve araçlardan faydalanarak tanıtma hizmetlerini içerde ve dışarda yürütür”.

Bu bakanlığın teşkilâtlanmasında; Tanıtma Genel Müdürlüğünün adı “Tanıtma ve Pazarlama Genel Müdürlüğü” olarak değiştirilmiştir.

Bu genel müdürlüğe bağlı yurtdışı büroların bulunduğu ülke ve şehirler şunlardır:

- 1) A.B.D. (New York).
- 2) Avusturya (Viyana).
- 3) Belçika (Brüksel).
- 4) Danimarka (Kopenhag).

<sup>227</sup> OLALI, s. 282-283.

- 5) F. Almanya (Frankfurt-Münih).
- 6) Fransa (Paris).
- 7) Hollanda (Amsterdam).
- 8) İngiltere (Londra).
- 9) İsveç (Stockholm).
- 10) İsviçre (Zürih).
- 11) İtalya (Roma).
- 12) Japonya (Tokya).
- 13) Suudi Arabistan (Cidde).
- 14) İspanya (Madrid).
- 15) Kuveyt (Kuveyt). (Faaliyetini büyükelçilikte sürdürmektedir).

2) Devlet Tanıtma Teşkilâtı (D.T.T.) : Türkiye'nin tanıtılmasının, iç ve dış kamuoyunun aydınlatılmasının uyumlu ve etkili bir tarzda yapılmasını sağlamak amacıyla 46 sayılı Kanun Hükmündeki Kararname ile kurulmuş bulunmaktadır. Devlet Tanıtma Teşkilâtı kurulması hakkındaki kanun hükmündeki kararname; 21 Eylül 1982 gün ve 17819 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmış bulunmaktadır. Teşkilâtın görevleri, aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

\* Kamuoyunun; zamanında ve doğru bilgilerle aydınlatılmasını sağlamak,

\* Kamuoyuna, yasaların ve devlet politikasının öngördüğü ilke ve hedefleri tanıtmak,

\* Hükümet faaliyetlerini ve yapılan hizmetleri; iç ve dış kamuoyuna etkin bir biçimde yansıtmak,

\* Kalkınma çabalarına vatandaşın katılmasını sağlayacak bilgileri kamuoyuna aktarmak,

\*Uluslararası konularda, Türkiye'nin menfaatleri doğrultusunda aydınlatma faaliyetlerinde bulunmak,

\*Türkiye'yi yurt dışında ve Türkiye'de bulunan yabancılara tanıtmak,

\*Dış kamuoyunda, Türkiye aleyhine oluşturulmak istenen olumsuz görüntülerin zamanında karşılanması için; gerekli aydınlatma ve tanıtma önlemlerini almak,

\*Türkiye'nin; yurt dışındaki Türklerle bağlantısının sürdürülmesi ile ilgili hedef ve stratejinin hazırlıklarını yapmak, tekniklerini belirlemek ve sonuçlarını değerlendirmek,

\*Devlet çapında; aydınlatma ve tanıtma faaliyetlerini yönlendirmek ve bu husustaki koordinasyonu sağlamak.

Devlet Tanıtma Teşkilâtının birimleri şunlardır:

- Tanıtma Yüksek Koordinasyon Kurulu,
- Başbakanlık Tanıtma Müsteşarlığı,
- Aydınlatma ve Tanıtma Koordinasyonu Komitesi.

Tanıtma Yüksek Koordinasyon Kurulu: Tanıtma hizmetlerinin koordinasyonunda en üst kademeyi oluşturan bu kurul. Başkan veya görevlendireceği Devlet Bakanı'nın başkanlığında toplanır. Dış İşleri Bakanı, Kültür ve Turizm Bakanı, Milli Güvenlik Kurulu Genel Sekreteri, Genel Kurmay Başkanlığı Temsilcisi, Milli Güvenlik Konseyi Genel Sekreterliği Temsilcisi, Başbakanlık Tanıtma Müsteşarı ve Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü bu kurulun tabii üyeleridir.

Başbakanlık Tanıtma Müsteşarlığı Görevleri:

- \* Kamuoyu oluşturma stratejisini saptamak,
- \* Stratejik ve taktik uygulamayı plânlamak,
- \* Faaliyet kararlarını almak,
- \* Gerekli koordinasyonu sağlamak,
- \* Uygulamayı denetlemek.

Tanıtma Müsteşarlığı: Programlama ve Değerlendirme Daire Başkanlığı-Dökümantasyon, Uygulama ve Yayın Daire Başkanlığından oluşmaktadır.

Aydınlatma ve Tanıtma Koordinasyonu Komitesi: Başbakanlık Tanıtma Müsteşarının Başkanlığında, Milli Güvenlik Konseyi Genel Sekreterliği Temsilcisi, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Genel Müdürü, Basın-Yayın Genel Müdürü, Anadolu Ajansı Genel Müdürü, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürü, Dışişleri Bakanlığı Kültür ve Enformasyon Genel Müdür Yardımcısı, Başbakanlık Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanından oluşmaktadır.

3) Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV) : Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV); 12.1.1982 tarihinde, 16 kurucu üye tarafından, Ankara'da kurulmuş bulunmaktadır. Vakıf senedinde, vakfın amacı ve yapacağı işler aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir.

#### Vakfın Amacı:

“Madde 2- Türkiye'nin milli hedef ve menfaatleri doğrultusunda kültürel, turistik, sınai, hizmet, ticari, tarihi ve bilimsel sahalarda ülke ve Dünya kamuoyu gözünde kıymetlendirilmesine, ülkemizin doğal, kültürel, ekonomik ve sosyal potansiyelinin değerlendirilmesine ve korunmasına yardımcı olmak, bu amaçlar doğrultusunda her türlü maddi katkılarda bulunmak ve bu tanıtım için yeterli malzemenin üretilmesini sağlamak ve böylece Türkiye'nin doğru ve müspet imajını yaratma faaliyetlerinde bulunmak ve desteklemektir”.

#### Vakfın, amacına ulaşabilmesi için yaptığı çalışmalar:

“Madde 3- Türkiye'yi başarılı tanıtma için araştırmalar yapmak ve bu amaçla; seminerler, toplantılar düzenlemek, kıyaslamalar yapmak, öneriler toplamak ve bunları en iyi şekilde değerlendirmek.

Türkiye'nin varolan; sınai, ticari, kültürel, teknik ve turizm potansiyelinin envanterini geliştirmek ve buna göre yıllık uygulama plân ve programı yapmak.

Doğal güzellik, tarihi zenginlik, Türkiye'de yaşanmış olan tüm uygarlıklar ve Türkiye ile ilgili ünlü şahsiyetleri ve kültürel varlıklarımızı bir uyum içinde yurtdışında tanıtabilmek, korumak için vakıf senedinde yazılı işleri yapmak”.

Türkiye'nin kültürel, turistik, sınai, hizmet, ticari, tarihi ve bilimsel sahalarda ülke ve dünya kamuoylarının yaratılmasına, ülkemizin doğal, kültürel, ekonomik ve sosyal potansiyelinin değerlendirilmesine, korunmasına yardımcı olmak üzere kurulan ve onur kurulu sayın Devlet Başkanı, Başbakan ve Bakanlar Kurulu üyelerinden oluşan Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV); amaçları doğrultusunda Türkiye'nin tanıtılması çabalarını sürdürmektedir<sup>228</sup>.

---

<sup>228</sup> SEZGİN, ACAR, s. 118-122.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **REKLÂM STRATEJİSİNE YÖNELİK UYGULAMA VE ÖNERİLER**

#### **I- UYGULAMANIN AMACI**

MAGIC LIFE der Club Kemer beş yıldızlı Tatil Köyü'nde uygulanmakta olan reklâm stratejileri ile ilgili bilgi almak.

#### **II- UYGULAMADA İZLENEN ÇALIŞMA YÖNTEMİ**

Uygulama sırasında; işletme yetkilileriyle yüzyüze görüşülerek, bilgiler eldeedilmeye çalışılmıştır. Yapılan görüşmelerde Magic Life der Club Kemer Tatil Köyü'nün, Türkiye genelinde yedi büyük turizm şirketi ile reklâm faaliyetlerini yürüttüğü öğrenilmiştir. Bu faaliyetlerin; Eskişehir'de, Doğa Turizm A.Ş. tarafından gerçekleştirildiği tesbit edilmiş olup, ilgili turizm şirketi ile yapılan yüzyüze görüşmeler sonucunda; tatil köyü hakkında katolog ve broşürler elde edilmiştir.

Görüşmelerimizde; işletme yetkilisine çalışmanın genel bir tanımı yapılmış ve amacı hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra; çalışmayla ilgili sorulara cevaplar aranmıştır. Sorularımızın büyük bir kısmına

cevap alınabilmiş, bir kısmına ise; işletme politikalarına aykırı düştüğü gerekçesi ile cevap verilmekten kaçınılmıştır.

### III- TURİZM İŞLETMESİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Asıl meslekleri tıp doktorluğu olan Cem-Cenk-Atilla Kınay isimli üç kardeşten, Atilla Kınay; mesleğine paralel olarak yürüttüğü turizm rehberliğini amatörce gerçekleştirerek, turizm alanına ilk adımını atmıştır. Başlangıçta; Avusturya'dan Türkiye'ye turist getirme şeklinde başlayan bu faaliyet, daha sonra iki kardeşin de iştirakiyle şekil değiştirip M.N.G. Holding ile anlaşmalı olarak yürütülmeye başlanmıştır. Çalışmaların beklenenden çok daha iyi yönde gelişmesi üzerine; 1990-1991 yıllarında tatil köyleri zincirlerini oluşturmaya başlamışlardır.

Türkiye de dahil olmak üzere, dünyada beş ülkede beş yıldızlı tatil köyü şeklinde faaliyet göstermektedir. Bunlar; Türkiye, Dominik Cumhuriyeti, Meksika, Portekiz, Yunanistan-Kos Adası'dır.

Türkiye'de üç turistik şehrimizde Magic Life Tatil Köyleri Zinciri bulunmaktadır. Bu tatil köyleri şunlardır;

Antalya Magic Life der Club Kemer- Göynük.

Antalya Magic Life der Club Kemer-Kiriş.

Antalya Magic Life der Club Kemer-World.

Muğla Magic Life der Club Sarıgerme.

Marmaris Magic Life der Club Marmaris.

Marmaris Magic Life der Club Knidos.

Bu tatil köyleri zincirinin ilk halkasını Antalya Magic Life der Club Kemer-Göynük, son halkasını da Antayla Magic Life der Club Kemer-

World oluşturmaktadır. Bu tatil köylerinin ortak özellikleri; hepsinin beş yıldıızlı, tam pansiyon hizmet veren, her türlü hizmetin ücrete dahil oluşu (all inclusive) söylenebilir.

Magic Life der Club, bu tatil köyleri işletmeciliğinin yanı sıra; 20 kamaralı bir yat ile yat turizmine de ilk adımı atmış bulunmaktadır.

Araştırmasını yaptığımız Antalya Magic Life der Club Kemer-Göynük; Toros Dağları ile Akdeniz'in görkemli oyukları arasında yer almaktadır. Yeşil fıstık amları ve narenciye ağaçları bölgenin büyüleyici atmosferini oluşturmaktadır. Yaklaşık olarak Kemer'den 7 km. , Antalya'dan 30 km. uzaklıkta, tam deniz kenarında, denize sıfır konumundadır. Magic Life der Club Kemer-Kiriş'e 1 km. mesafede bulunmakta olup, araştırmamız sırasında bu tatil köyünü de görme imkânı doğmuştur.

Antalya Magic Life der Club Kemer-Göynük tesisleri; ulusal 5 yıldıızlı olup, ana bina 7 katlı, çift asansrldr. Ayrıca; tek katlı bungalo tipi evler de vardır. Toplam 244 oda, ana restoran, 2 spesial restoran (Sofra, Milanese), lobi bar, tropik bar, disko, Türk hamamı, sauna ve masaj salonları, konferans salonu, uydu antenli T.V. salonu, anfi tiyatro, 2 büyük tatlı su havuzu, 2 ocuk yüzme havuzu ve 2 adet gece aydınlatmalı tenis kortu bulunmaktadır. Plj; geniş, iri taneli kum ve çakıl taşlarından oluşmaktadır. Duşlar, soyunma kabinleri, şezlonglar, havlular, plâj çadırları ihtiyaca yetecek derecede bulunmaktadır.

Bütün odalar konforlu ve ferah olup, odalarda; banyo, duş, tuvalet, saç kurutma makinesi, klima, uydu antenli T.V., direkt telefon, banyo telefonu, müzik yayını, mini buzdolabı, güvenlik kasası bulunmaktadır. Odaların tamamı balkonlu ve teraslıdır. Bungalov tipi evlerdeki odalar,

otel odalarının sahip olduğu özelliklerin aynısına sahiptirler. 3 yetişkin veya 2 yetişkin ile 1 çocuğun birlikte kalabilecekleri şekilde düzenlenmiştir. Suitler; diğer odalardaki tüm özelliklere sahip olup, geniş odalarda 2 kişilik büyük yatak, oturma köşesi, teras veya balkona sahiptir. Bungalov suit; 2 odadan oluşup, 4 kişinin çok rahat konaklayabileceği şekilde düzenlenmiş olup, otel odalarında bulunan tüm özellikler mevcuttur.

Sabah, öğle, akşam çok zengin açık büfe, geç kahvaltı imkânı, akşam yemekleri için spesiyal restoranlar (sofra, milanese), aralarda snack bar, gece yarısı yemeği, alkolsüz/alkollü yerli içkiler sunulmaktadır.

Spor aktiviteleri olarak; tenis, okçuluk, masa tenisi, bilârdo, kano, aquarobik, voleybol, su topu, yelken, sörf, aerobik, erken jimnastik, banana, havuzda deneme dalışı, mini golf, su kayağı ve jet-sky sayılabilir.

Animasyon olarak; spor animasyonu, plâj oyunları, havuz oyunları, turnuvalar, grup spor kursları, okey, tavla, şovlar, folklor, kabere, skeçler, misafir şovları ve Magic Radio yayınları yapılmaktadır.

Yukarıda saydığımız bütün hizmetler ve ikramlar; ücrete dahil olup (all inclusive), ayrıca ödeme yapılmamaktadır.

#### **IV- TURİZM İŞLETMESİNDEKİ REKLÂM STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ BİLGİLER**

Araştırmanın bu bölümü; yüzyüze görüşme şeklinde gerçekleştirilmiş olup, sorulan sorulara verilen cevaplar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

- 1- İşletmede çalışan personel sayısı ve çalışanların departmanlara göre dağılımı nedir?

Türkiye’de bulunan tatil köyü zincirinde toplam olarak çalışan personel sayısı 3000 kişi civarındadır. Mevsimin hareketli olduğu dönemlerde ayrıca geçici statüde, eğitilmiş personel çalıştırılmaktadır. Duruma göre; bir tesisten diğerine, işin yoğunluğuna göre personelde yatay hareketlilik olabilmektedir.

- 2- Çalışan personelin; diksiyon, kıyafet ve çalıştığı departmandaki eğitim düzeyinin satışlara etkisi konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

Çalışan personelin; diksiyon, kıyafet ve eğitim düzeylerinin satışlara dolaylı da olsa etkisi inkâr edilemeyecek derecede fazladır. Bu nedenle; kıyafete her departmanın sorumlusu, hizmetin özelliğine göre gereken dikkat ve titizliği göstermektedir. Diksiyon, kıyafet kadar önemli bir konudur. Her yıl, ölü mevsimde verilen meslek içi eğitimlerde mesleki bilgilerin yanında diksiyon eğitimi de verilmektedir.

- 3- Tesislerinize en çok hangi ülkelerden turist gelmektedir? Önem sırasına göre belirtiniz.

Tesislerimize yabancı ülkelere gelen turistlerin, geldikleri ülkelere göre sıralanışı şöyledir; Avusturya, Almanya, Fransa, İngiltere.

- 4- Yabancı turistlerin, tesislerinize en çok geliş şekli nedir?

a) Münferid.

(b) Organize Tur.

- 5- Türkiye için, turizm alanında en güçlü rakip ülkeler hangileridir?

Son yıllarda; İspanya-Yunanistan-İtalya, turizm yönünden ülkemiz için rakip durumundaki ülkelerdir.

6- Turizm alanında devletin yaptığı katkılar bilinmektedir. İşletmeleriniz açısından bu katkının boyutları nelerdir?

Uzun vâdeli ve düşük faizli turizm kredilerini; diğer turizm şirketlerinde olduğu gibi tesislerimizin kuruluş yıllarında biz de kullandık. Bugün ise; daha çok tesislerin genişletilmesi, çevre düzenlemesi yönünde bu kredilerden yararlanılmaktadır.

7- Reklâm verirken yasal baskılarla karşılaşılıyor musunuz? Karşılaşıyorsanız bunlar nelerdir?

Reklâmlarımızda, reklâmcılık ilkelerine uyulduğundan, herhangi bir yasal baskı ile karşılaşılmamaktadır.

8- Devletin, kumarhaneleri kapatma konusunda almış olduğu kararın, turizme etkisi var mıdır?

Tatil köylerimizde kumarhane bulunmadığından, bizim için kapatma kararının herhangi bir etkisi olmamaktadır.

9- İşletmelerinizin organizasyonunda ve sunulan hizmetlerde; ISO-9004/2 Standartı uygulanmakta mıdır?

ISO-9004/2 Kalite Standartına uyum konusunda gösterilen titizlik en üst düzeydedir.

10-Turizm alanında, aldığınız başarı ve ödüller var mı? Kısaca bahseder misiniz?

Tesislerimizin değişik departmanları, sunmuş oldukları hizmetten dolayı pek çok ödül almıştır. Bizim için bu ödüllerin en büyüğü ise; tatil köylerimizden mutlu ve memnun ayrılan, her yıl hızla artış gösteren turist sayımızdır.

11-Türkiye'de yeşil alanların korunması ve genişletilmesi, çevre kirliliğinin yok edilmesi konularında çalışmalarınız var mıdır? Bunlar nelerdir?

Çevre gönüllüsüyüz ve çevre gönüllüsü olmak zorundayız. Çünkü; tesislerimizin, dolayısıyla bizim geleceğimiz çevreye bağlıdır.

12-Tatil köylerinizin, güney ve güneybatı sahillerimizde yer aldığı görülmektedir. Marmara ve Karadeniz sahillerimiz için bu tür kuruluşlara gidilmemesinin özel bir nedeni var mıdır?

Marmara ve Karadeniz Bölgelerimizde, turizm mevsiminin kısalığı nedeniyle, bugüne kadar bir yatırıma gidilmemiştir.

13-Hâlen uğraşmakta olduğunuz yaz turizmine (sahil turizmi) ek olarak, diğer turizm kollarına da yönelmeyi düşünüyor musunuz? Düşünmüyorsanız neden?

Kış turizmini düşünüyoruz. Ancak, bu konuda ciddi bir atılıma henüz girmedik.

14-Sunulan hizmetlerde; müşterilerin memnuniyetini veya şikâyetlerini, istek ve önerilerini belirlemede; kullanmakta olduğunuz yöntemler nelerdir?

Halkla ilişkiler departmanı, bu görevi üstlenmiştir. Bunun yanında; odalarda bulunan anket formlarından da faydalanılmaktadır.

15-Satışlarınızı nasıl yapmaktasınız?

a) Kendimiz satıyoruz.

b) Seyahat acentaları aracılığı ile.

(c) Seyahat acentaları ve tur-operatörleri aracılığı ile.

d) Hem kendimiz, hem aracılar vasıtası ile.

16-Satışlarınızda yararlandığınız ulusal seyahat acentalarının grubu nedir?

- (a) A Grubu Seyahat Acentası.
- b) B Grubu Seyahat Acentası.
- c) C Grubu Seyahat Acentası.

17-Satışlarınızda yararlandığınız yabancı seyahat acentalarının menşei nedir?

Daha çok; Avusturya-Almanya-Fransa-İngiltere'deki seyahat acentalarıdır.

18-Reklâmlarınız için ayırdığınız bütçenin yaklaşık miktarı nedir?

Turizm gelirimizin yaklaşık olarak %1'i civarında reklâm bütçemiz vardır.

19-Turizm piyasasında en büyük rakibiniz kimlerdir? Rakiplerinize göre üstün ve zayıf yönleriniz nelerdir?

Turizm konusunda bizim en büyük rakibimiz yine kendimizdir. Bunun dışında bir dış rakip tanımamaktayız. Ancak; tatil köylerimizin kendileri arasında bir rekabet sözkonusu olabilir ki, bu da bizim gelişmemize katkısı olan bir rekabettir.

20-Rakiplerinize göre, reklâm stratejisi değiştirdiğiniz oluyor mu?

Şu anda; reklâmlarımız, etkinliğini göstermekte olduğundan ve turizm piyasasında kendimize rakip olabilecek bir kuruluş görmediğimizden reklâm stratejilerimizde büyük değişiklikler yapmamaktayız.

21-Magic Life Tatil Köyleri zincirinde; toplu bir reklâm stratejisi mi, yoksa Göynük, Kiriş, World, Sarıgerme, Marmaris, Knidos için farklı reklâm stratejileri mi izleniyor?

Tatil Köylerimizde genelde toplu bir reklâm stratejisi uygulanmakla birlikte, her biri için taşıdıkları özelliklere göre ayrı ve özel bir strateji uygulanmaktadır.

22- Magic Life der Club Kemer olarak, reklâm hedefleriniz nelerdir?

Sadece Kemer için değil, bütün tatil köylerimiz için hedefimiz, daha fazla turist çekecek bir reklâm faaliyetidir.

23-Reklâmlarınızda verilmek istenen mesaj nedir? Medyada kullandığınız anahtar bir sözcük var mıdır?

“all inclusive (her şey fiyata dahil)” anahtar sözcüğümüzdür.

24-Reklâm faaliyetleriniz; kendi bünyenizde mi, yoksa reklâm ajansları vasıtası ile mi gerçekleşiyor?

Reklâm ajanslarının vermiş olduğu öneriler doğrultusunda, kendi bünyemizde reklâm faaliyetlerimiz olduğu gibi, daha geniş çapta ve genel anlamda reklâm faaliyetlerimiz, reklâm ajansları vasıtası ile gerçekleştirilmektedir.

25-Çalışmakta olduğunuz reklâm ajansları ile ne kadarlık dönem için anlaşma yapıyorsunuz? Bu, değişiklik gösteriyor mu?

Reklâm ajansları ile anlaşmalarımız genelde seneliktir. Bu süre bazen uzayabilmektedir.

26-Türkiye’de hangi turizm şirketleri ile çalışmaktasınız? Buldukları şehirler ve isimleri nelerdir?

Asya Tur, İrem Tur, Duru Tur, Se Tur, ETS, Bilin Tur, Doğa Tur.

27- Eskişehir'de çalıştığınız turizm şirketleri hangileridir?

Eskişehir Doğa Turizm A.Ş.

28- Reklam stratejilerinizi en çok etkileyen faktörler nelerdir?

(a) Genel ekonomik durum.

b) Tüketici davranışı.

(c) Psikolojik faktörler.

(d) Sosyo-kültürel faktörler.

e) Karar alma süreci.

f) Hizmete ilişkin özellikler.

29- Yapacağınız reklâmlarda, aşağıdaki faktörleri önem sırasına koyar mısınız?

a) İnanıdırıcılık.

b) dikkat çekicilik.

c) Kolay okunabilirlik ve kavranabilirlik.

d) Verilen hizmetin rakiplerden ayırdedici oluşu.

e) Yasalara, tüketicilerin tutum ve davranışlarına uygunluk.

**a-b-c-e-d.**

30- Zaman içinde oluşan hizmet anlayışındaki farklılıklar, reklam stratejinizin oluşumunda farklılık gerektiriyor mu?

Zaman içindeki hizmet anlayışındaki farklılıklar, reklam stratejilerinin oluşumunda farklılık gerektirmiş ve gelecekte de gerektireceğine şüphe yoktur. Çünkü; hizmette sınır yoktur.

31- Reklamlarınızda ağırlık verdiğiniz hedef pazar nedir?

a) İç pazar.

(b) Dış pazar.

c) Her ikisi birlikte.

32- Reklâmlarınızda hangi tür medyalara ağırlık verilmektedir?

Ağırlıklı olarak basın medyaları kullanılmakta olup, bunların içinde kuşe kâğıda baskılı katalog ve broşürler başta gelmektedir.

33-Basın medyalarından hangilerini daha çok kullanmaktasınız?  
(Gazete-Dergi-Katalog-Broşür v.s.).

Katalog ve broşür daha çok kullanılmaktadır.

34-Yerel gazete ve dergileri, reklâmlarınızda kullanıyor musunuz?

Hedef pazarımızın dış ülkeler olması nedeniyle, yerel basın kullanılmamaktadır.

35-Ulusal gazetelerde yer alan reklâm ilanlarınızın, küçük boyutlu oluşunun özel bir nedeni var mıdır?

Arzu edilen talep miktarına katalog ve broşürlerle ulaşılabildiğinden dolayı; gazete ve dergi reklâmlarına ağırlık verilmemektedir.

36-Reklâmlarınızda kullanılan broşür ve kataloglar; yurt içinde mi, yoksa yurt dışında mı basılmaktadır?

Genelde yurt dışında basılmakla birlikte, yurt içinde de basılmaktadır. Örneğin; 1995 yılında yurt içi baskılarımızı ETAM Firması gerçekleştirmiştir.

37-Yayın medyalarından hangilerini daha çok kullanmaktasınız?

(T.V.-Radyo-Sinema-Video v.s.).

Yurt içi reklâmlarında yayın medyalarına ağırlık verilmemektedir. Yurt dışında ise; televizyon reklâmcılığı ağırlıklı olup, CNN Televizyonuna reklâm verilmektedir.

38-Yerel radyo ve televizyon kanallarını kullanıyor musunuz?

Yerel televizyon ve radyo, reklâm aracı olarak kullanılmamaktadır.

39-Reklâm dünyasında daha yeni yeni kullanılmaya başlanan; Medyatex Internet & Multimedyaı, siz de kendi reklâmlarınızda kullanıyor musunuz?

Kullanılmamaktadır, gelecek yıllar içinde Internet e girmeyi düşünmekteyiz.

40-Özel günlerde (yılbaşı, bayram gibi dini ve resmi tatiller); farklı reklâm stratejileri uyguluyor musunuz? (Medyaların kullanım sıklığı, farklı hizmetler sunma, farklı fiyat uygulama v.b. gibi).

Özel günler için ayrı programlar yapılmakta ve bu programları tanıtıcı reklâm faaliyetlerinde bulunmaktadır.

41-Ölü mevsimlerde, satışları hızlandırmak için başvurduğunuz yöntemler nelerdir?

Ölü mevsimlerde satışları hızlandırmak için promosyona başvurulmaktadır. Örneğin; fiyat indirimlerinden ziyade ödeme kolaylıkları, ek hizmetler sunma yollarına gidilmektedir.

42-Satışlarınızı arttırmak için, promosyona başvuruyor musunuz?

Başvuruyor iseniz;

a) Hangi promosyonları kullanıyorsunuz?

b) Promosyonları hangi dönemlerde değiştiriyorsunuz?

c) Reklâmlarınızda; promosyon kullandığınızı ifade ediyor musunuz?

d) Promosyon için; başka işletmelerle anlaşmaya giriyor musunuz?

Satışları arttırmak için promosyonlara başvurulmaktadır.

a) Fayda yaratma, ödemelerde kolaylık, ek hizmetler sunmak gibi.

b) Promosyonlar, turizm sezonuna göre değişmektedir.

c) Reklâmlarımızda promosyon kullanımını belirtilmektedir.

d)Promosyon konusunda; yiyecek-içecek ve ulaşım şirketleri ile hatıra eşya pazarlayan firmalarla, anlaşmaya gidilmektedir.

43-Reklâm stratejisi belirlemede; sizce, aynı reklâm stratejisini kullanarak tüketicinin hatırlamasında kolaylık ve kalıcılık sağlamak mı önemlidir, yoksa farklı reklâm stratejileri uygulayarak tüketicilerin dikkatini çekmek mi önemlidir?

Reklâm stratejilerinde hatırlamak da dikkat çekmek de önemlidir. Ancak; hatırlatıcı sloganın, dikkat çekici strateji ile gerçekleşeceği unutulmamalıdır.

44-Turizmin, bugün karşı karşıya bulunduğu en önemli sorunlar nelerdir?

Turizmin bugün karşı karşıya bulunduğu en önemli sorunları; toplumsal olaylardır. Toplumsal olaylar ise; ulusal ve uluslararası olaylarla yakından ilgilidir. İç ve dış barış ortamı turizmi olumlu yönde etkilediği gibi, tersi durum ise turizm faaliyetlerini zayıflatmaktadır. Bu sorunların çözümü; şirketlerin elinde olmayıp, ulusal ve uluslararası çözümü gerektiren sorunlardır.

45-Ülkemizde büyük bir döviz kaynağı olan ve bacasız sanayii olarak nitelendirilen turizm alanındaki gelişmeler için, önerileriniz nelerdir?

Bugün tehlike sinyalleri vermekte olan; deniz ve çevre kirliliğini önleyici tedbirler almak, yeşil alanların korunmasında çalışmalar yapmak, teşvik kredilerini artırmak, turizm yönünden halkı eğitmek, ulaşım yollarında ve ulaşım araçlarında rahatlığı sağlamak, piyasa istikrarını sağlamak gibi önlemler söylenebilir.

Araştırmamıza verdiğiniz katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

## V- UYGULAMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmasını yaptığımız işletme; reklâm faaliyetlerini daha çok katalog ve broşürlere dayalı olarak ve dış ülkelerdeki aracı firmalar kanalı ile yürütmektedir. Az da olsa yurt içi reklâm faaliyetlerinde kullanılan katalog ve broşürlerin basımı da yurt dışında yapılmaktadır.

İşletme, reklâmlarında yerel basın ve yayın medyalarını kullanmamaktadır. Ulusal ve uluslararası gazetelere reklâmlar verilmektedir.

İşletme, reklâmlarında mahalli ve ulusal yayın medyalarını (Radyo-T.V.) kullanmamaktadır. Ancak; yurt dışı reklâm faaliyetlerinde CNN gibi uluslararası televizyon kanallarını kullanmaktadır. Reklâmlarında İnternet'e bağlanma konusu ise; henüz karar aşamasındadır.

Reklâmlarda; mesajın kimlere ulaştırılacağı, bunun nasıl, ne zaman, hangi medya kanalı ile ve ne sıklıkta vurgulanması gerektiğinin farkındadır.

İşletme, "Magic Life der Club Kemer" adı ile kendine özgü kurum imajını hedef pazarına yerleştirmiştir. Faaliyetlerinde meydana gelebilecek en küçük bir aksaklığın, kurum imajını zedeleyici bir durum ortaya çıkaracağına farkında olup, hizmetlerde kaliteye büyük önem verilmektedir. Bu nedenle; personel, meslek içi eğitime tâbi tutulmaktadır.

Günümüzde; para taşımadan hizmet alma anlayışı turizmde yerleşmiş bir durumdadır. Bunun farkına varan işletme, daha kuruluş aşamasından bu yana "All Inclusive" anahtar sözcüğünü hizmet imajı olarak kullanmaktadır. Görüldüğü gibi; işletme, kurum imajı ile hizmet imajını bir arada yürütmektedir.

İşletme; personele verdiği eğitimin, yatırımların en büyüğü olduğunun bilincindedir. Bu nedenle; personel, yurt içinde ve yurt dışında eğitime tâbi tutulmaktadır.

Reklâmlarında; hatırlatıcı sloganlarını, dikkat çekici bir şekilde sunmaktadırlar.

Magic Life der Clup tatil köyleri zincirinde; toplu bir reklâm stratejisi uygulanmakla birlikte, tatil köylerinin kendi özelliklerine göre de reklâm stratejileri uygulanmaktadır. Tatil köylerinin her birinin bütçe, kapasite, gelen turist sayısının azlığı/çokluğu gibi değişkenler, reklâm stratejilerinde farklılık yaratmaktadır.

İşletme, ölü mevsimlerde satışlara hız kazandırmak için; çeşitli promosyonlara başvurmaktadır. Fiyat indirimlerine gidilmemekle birlikte, fiyat etkisi yaratan faydalar sunulmaktadır. Örneğin; “4 gün kal, 3 gün öde” gibi. Ödeme kolaylıkları, ek hizmetler sunmak, hatıra hediyeler vermek, kullanılan diğer promosyon çeşitleridir.

Görüşmelerde; reklâm bütçesi için kesin bir rakam verilmekten kaçınılmış olup; “turizm gelirlerinin %1'i dolaylarında” gibi yuvarlak bir cevapla yetinilmiştir. Turizm gelirlerinin yaklaşık değeri konusuna da bir açıklık getirilmemiştir.

İşletmenin cevap vermekten kaçındığı diğer bir konu ise; rakip firmalardır. Bu konuda en büyük rakibin; kendileri olduğunu söylemişlerdir.

İşletmenin halen tesislerinin bulunduğu bölgeler dışında; Marmara ve Karadeniz Bölgelerine, sahil turizmi için bir yatırım yapmayı düşünmedikleri tesbit edilmiştir. Gerekçe olarak; Marmara Bölgesi için

deniz kirliliği ve her iki bölge için de turizm sezonunun kısa oluşu gösterilmiştir. Bununla birlikte; kış turizmine artan talep nedeniyle, daha olumlu bakılmaktadır.

## VI- SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistik bir işletmenin, hizmetin ve ürünün tanıtımında, piyasada tutundurulmasında, satışlarının hızlandırılmasında; reklâm en başta gelen bir araçtır. Bugün; sporcu formalarından, toplu taşıma araçlarına, sinema-tiyatro ve stadyumlardan, gazete, radyo ve televizyonlara, durak kabinlerine, sokak lâmbalarına ve son olarak da reklâm dünyasında yeni yeni kullanılmaya başlanan Medyatex Internet & Multimedya'ya kadar adım atmış olan reklâmcılık, günümüzün en gözde pazarlama ve satış arttırma yöntemidir. Düşündürücülüğü, takdim gücü-hedef kitleye ulaşımı ile etkileme alanı sonsuz denebilecek kadar büyük olan bu alanda; çağdaş teknolojinin yaratıcılık ile paralel olduğu bir çalışma alanı vardır. Ancak; çalışmaların, uluslararası reklâm ilkelerine uygun olması gerekir. Ticaret, ahlâk, örf-âdet, milli his, dini inanç, kişi yada kuruluş haklarını zedeleyici tarzda reklâm yapılmamasına büyük titizlik gösterilmelidir. Reklâm stratejilerinde, hiç bir zaman her istenen şeyi söyleme, yazma veya görüntüleme yoluna gidilmemelidir. Aksi davranış; toplumun tepkisini ve yaptırım gücünü ortaya çıkarır. Bu durum da; işletme için telâfisi mümkün olmayan kayıplara yol açabilir. İşletmeler, kendi bünyesine uygun hedefler belirlemeli, bu hedeflere; doğru yerde, doğru zamanda, doğru mesajları, doğru medyalar aracılığı ile daha önceden hedeflenen kitleye ulaştırırken, toplumun sahip olduğu değerlerde de yıkıcı olmadan sahip olmaya özen göstermelidirler.

Reklâm stratejileri konusunda araştırmasını yaptığımız, beş yıldızlı tatil köylerimizden birisi olan Magic Life der Club-Kemer'de, ciddi boyutlarda sakıncalı yada eksik gördüğümüz bir reklâmcılık faaliyetine

rastlanamamıştır. Bununla birlikte; işletme genel müdürü, Sayın Rauf Akduman ile yapılan görüşmede, verilen cevaplar karşısında; doğasıyla, insanıyla Türk Turizmi konusunda bir takım isteklerimiz ortaya çıkmıştır. İşletme; gerek hedeflediği pazar, gerekse işletmeye gelen turist sayısı konusunda bugüne kadar hiç bir sorunla karşılaşmamıştır. Bu nedenle de sezon dışında bile olsa fiyat indirimi yoluna gidilmemiştir. Bunun temelinde; hedef pazarının yabancı turistlerin olması vardır. İşletme; yerli turistlerin de hizmetlerinden faydalanmalarını istemiş, ancak; Türk Lirasındaki düşüşün, kendilerini dolar ve mark yönlü çalışmaya ittiğini belirtmiştir. Bu durum ise; Türk turistlerini genel olarak tatil bütçelerinin üzerinde bir miktar ile karşı karşıya bırakmıştır. Dolayısıyla; kendi ülkemiz insanı, kendi topraklarının güzelliğini Magic Life tesislerinin kalitesinde yaşayamamaktadır. Bu durum; iç turizmin geliştirilememesi sorununu yaratmaktadır.

Doğal güzelliği ile iç turizmde tanınan Karadeniz Bölgemizde, sezon kısalığı nedeni ile turistik tesisler açmaktan kaçınılmıştır. Bu durum, uluslararası turizmde; ülkemiz güzelliklerini bütünüyle dışarıya tanıtamamamız sonucunu doğuruyor. Karadeniz Bölgesi'nde sezon kısalığı yaşansa bile; yemyeşil ormanları ve diğer doğal güzellikleri ile; dağ turizmi ve yayla turizmi gelişmeye açık bir turizm sınıfının oluşturulabileceğini akla getirmektedir. Yine bu konuda devlet, çeşitli teşvikleri ile işletmeleri harekete geçirmelidir.

Marmara Bölgesi'nin turizme kazandırılması ise; bu bölgede kirliliği ve tahribi önleyecek tedbirler, doğal hayatı güçlü kılacak projelerle mümkün olabilir. Herkes, kendisini bu konuda, imkânları doğrultusunda sorumlu hisseder ise; bölgedeki çevresel sorunlar ortadan kalkacaktır. Bu da Marmara Bölgesi'nin turizme katılması sonucunu doğurabilecektir.

Turizm alanında Internet'e girmek, turistik işletmelerin reklâm stratejileri konusunda olumlu yönlerinin olmasının yanında, işletmenin bulunduğu ülkenin tanıtımı açısından da faydaları büyüktür. Bu nedenle; özellikle Magic Life der Club gibi uluslararası turizm şirketlerinin Internet'e bağlanmaları; Türkiye'nin tanıtımı açısından çok önemlidir.

Türkiye; giderek hızla büyüyen turizm pazarından gerektiği ölçüde yararlanamamaktadır. Ancak; oldukça güçlü bir potansiyele sahiptir. Günümüzde, özellikle tatil köylerine organize turlar vasıtası ile turistler getirilmektedir. Oysa ki; turlarla gelen turistler kadar, bağımsız seyahat eden (münferid) turistler de önemli bir pazar bölümü oluşturmaktadır. Bu turistlerin günlük harcamaları düşük dahi olsa, sayıları fazla olduğundan toplam gelir bakımından; amaca uygun bir pazarı oluşturmaktadırlar. Türkiye, ihraç edemediği tarımsal fazlalıklarını da, turizm sayesinde bu şekilde eritebilir. Bunun için; turizm politikalarını oluştururken; bağımsız seyahat eden, ama az para harcayan bu pazar bölümünü de dikkate almakta fayda vardır.

Diğer hizmet alanlarında olduğu gibi, turizm alanında da; çalışan personelin bilgilendirilip, eğitilmesi gerekir. Magic Life der Club tatil köyleri zincirinin her birinde; personel, bulunduğu departmanda uzman, diğer departmanlarda da eğitim görmüş ve bilgili olacak şekilde hizmet içi eğitim almakta, bu yine yurtdışı eğitimleri ile desteklenmektedir. İşletmenin, sadece Kemer tesisinde 2 konferans salonunun bulunması da eğitim konusundaki yatırımlarına bir bilgi verebilmektedir. Magic Life der Club Genel Müdürü Rauf Akduman'ın personel eğitimi konusundaki son sözü: "Bizim eğitime verdiğimiz önem, yine işletme çalışanına verdiğimiz değerden kaynaklanır" olmuştur. Buradan, işletme imajının; çalışanların tutum, davranış ve bilgileriyle kazanıldığı sonucunu çıkartabiliriz.

Magic Life Der Club-Kemer'de; işletme içi (fiziksel ortam, sermaye, bütçe, personel) ve işletme dışı (rakip işletmeler, politik etkiler) değişkenlerde, işletmeyi kökten sarsacak bir durum olmaması halinde; reklâm stratejilerinde önemli boyutta bir değişikliğe gidilmediği belirlenmiştir. Bunun yanında gazetelerdeki reklâm ilânlarının küçük boyutlar ile sınırlı kalışını; maddi imkânsızlıktan değil, arzu edilir talebe ulaşılmamasından dolayı ebatları büyük gazete ilânlarına gerek duyulmadığı belirtilmektedir. Bu durum; işletmenin izlediği reklâm stratejisinde beklenen başarıya ulaşmış olduğunu ve bu reklâm stratejisi ile ilerleyeceklerini göstermiştir.

Bütün bunlardan çıkarılması gereken sonuç; Magic Life der Club-Kemer (Göynük) olarak; izlenen reklâm stratejilerinde başarıya ulaştıklarını ve uluslararası reklâm ilkelerine dayalı bu stratejide kendileri ile bir yarışa girmiş olup, "hizmette sınır yoktur" prensibi ile daima daha iyiye ulaşmayı hedefledikleri sonucunu çıkarabilmekteyiz.

Türkiye, bugün; Avrupa pazarından da pay almak durumundadır. Avrupa turizmindeki fiyat yüksekliği, Türkiye için önemli bir fırsattır. Bu nedenle de; sadece güneşi, denizi, kumu değil kış ve dağcılık turizmini de geliştirmek konusuna gereken önem verilmelidir. Reklâm stratejileri; henüz yeterince yerleşmemiş turizm dallarında; tanıtıcı rol üstlenebilmeli, çevre temizliği, düzeni ve doğal hayatı güçlendirme konularına da destek verebilmelidir.

## FAYDALANILAN KAYNAKLAR

- AKDOĞAN, Şükrü : **“Hizmet Pazarlaması”**, Anatolia Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi, Eylül 1994, Ankara, Y. 5, S. 3.
- AKER, Avni : **Genel Turizm ve Otelcilik Bilgisi**, A.Ü. A.Ö.F. Önlisans Prog., A.Ü. Web-Ofset Tesisleri, A.Ü. Yay. No. 753, A.Ö.F. Yay. No. 383, Eskişehir, Ekim 1995.
- AKOĞLU, Tunay : **Dünyada ve Bizde Turizm (Dünü-Bugünü)**, Varlık Yay., İstanbul, Mart 1971, S. 1597.
- AKSULU, İkbal : **“İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları”**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs/Haziran 1991, Y. 5, S. 27.

- AKYOL, Cahit : **"Turizm Bakanı: Havaalanları Yetersiz"**, Hürriyet Gazetesi, İstanbul, 16 Ekim 1996.
- ASHWORTH, Gregory ve Diğerleri : **Marketing Turizm Places**, Routledge, London and New York, 1990.
- AVCIKURT, Cevdet : **"Turizm İşletmelerinde Satış Tutundurma Çabalarının Önemi ve Arttırılması"**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül/Ekim 1996, Y. 10, S. 59.
- BALTACIOĞLU, Tunçtan : **İşletmelerde Satış Artırma Çabaları**, A.İ.T.İ.A. Yay. No. 5, Ankara, 1980.
- BARUTÇUGİL, İsmet S. : **Turizm İşletmeciliği**, Uludağ Üniv. İktisadi ve İdari Bil. Fak., Uludağ Üniv. Basımevi, Yay. No. 3-018-0061, Bursa, 1982.
- BAYER, M. Zekai : **Turizme Giriş**, İşletme Fak. Yay. No. 253, İşletme İktisadi Ens. Yay. No. 146, Küre Ajans, İstanbul, Ağustos 1992.
- CEMALCILAR, İlhan ve Diğerleri : **Pazarlama**, A.Ü.A.Ö.F. Ders Kitabı, A.Ü. Web-Ofset Tesisleri, T.C. A.Ü. Yay. No. 72, A.Ö.F. Yay. No. 19, Eskişehir, Ekim 1990, F. I.

- CEMALCILAR, İlhan ve Diğerleri : **Pazarlama**, A.Ü. A.Ö.F. Ders Kitabı, A.Ü. Web-Ofset Tesisleri, T.C. A.Ü. Yay. No. 72, A.Ö.F. Yay. No. 19, Eskişehir, Ocak 1992, F. II.
- CEMALCILAR, İlhan : **Pazarlama**, Ankara, 1986.
- CEMALCILAR, İlhan : **“Pazarlama Karması (4’P) Kavramında Yeni Gelişmeler”**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Temmuz/Ağustos 1987, Y. 1, S. 4.
- ÇABUK, Serap : **“Geleceğe Yönelik Pazarlama Stratejilerinin Önemi”**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül/Ekim 1993, Y. 7, S. 41.
- DAVIDSON, Rob : **Tourism**, Pitman, England, 1989.
- DENİZER, Dündar : **Turizm Pazarlaması**, Yıldız Matbaacılık, Ankara, Ocak 1992.
- DİKMEN, Orhan ve Diğerleri : **Türkiye’de Turizmin Geliştirilmesi**, İstanbul İktisadi Araştırmalar Tesisi, İstanbul, 1965.
- DİNÇER, Ömer : **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Timaş Yay., B. 3, İstanbul, 1994, 4. Böl.

- ERALP, Ziya : **Genel Turizm**, Ankara Üniv. S.B.F. Basın-Yayın Yük. Okulu Yayınları, Yay. No. 3, Ankara, 1983.
- EREN, Erol : **İşletmelerde Stratejik Plânlama ve Yönetim**, İşletme Fak. Yay. No. 234, İşletme İktisadı Ens. Yay. No. 127, C.1, B. 3, İstanbul, 1990.
- EROL, Mikdat : **Turizm Pazarlaması**, Fakülteler Matbaası, İstanbul, 1992.
- FİDAN, Yahya : **"Hizmetlerin Üretim ve Pazarlanması"**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül/Ekim 1995, Y. 9, S. 53.
- GEYLAN, Ramazan : **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Birlik Ofset Yay., Eskişehir, 1994.
- GÜDÜM, Gül : **"Türk, Japon, Alman ve Amerikan Menşe'li Ürünlere Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması"**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs/Haziran 1993, Y. 7, S. 39.
- GÜMÜŞ, İzzet : **"Türkiye'de Reklâmcılık Üzerine Bir Araştırma-III (Türkiye'de Reklâm Harcamaları)"**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs/Haziran 1995, Y. 9, S. 51.

- GÜRDAL, Sehavet  
ve Diğerleri : **“Türkiye’de Reklâm Harcamaları ve Sektörlerin Medya Tercihleri”**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak/Şubat 1990, Y. 4, S. 19.
- HACIOĞLU, Necdet : **Turizm Pazarlaması**, Bursa Uludağ Ünv. Basımevi, Bursa, 1989.
- İÇÖZ, Orhan : **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, D.E.Ü. İzmir Meslek Yüksek Okulu, 1994.
- İÇÖZ, Orhan : **Turizm İşletmelerinde Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)**, Anatolia Yay., Ankara, 1996.
- İLKİN, Akın  
ve Diğerleri : **Turizm-Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi (Ekonomik ve Sosyal Sorunlar Çözüm Önerileri Dizisi-2)**, T.O.B.B. Yay. No. 217, A.Y.D.B. 106, Ongun Kardeşler Mat. San. Tic. A.Ş., Ankara, 1991.
- İSLAMOĞLU, Hamdi : **“Bağımsız Seyahat Eden Turistleri, Turla Seyahat Eden Turistlerden Ayıran Kişilik Özellikleri”**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs/Haziran 1995, Y. 9, S. 51.
- İSLAMOĞLU, Hamdi : **“Turizm Pazarlama Araştırmaları İçin Bir Model Önerisi”**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Temmuz/Ağustos 1989, Y. 3, S. 16.

- İSLÂMOĞLU, Hamdi : **"Doğu Karadeniz Turizminin Gelişme Eğilimi"**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak/ Şubat 1991, Y. 5, S. 25.
- KADIBEŞEGİL, M. Sâlim : **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**, İzmir, 1986.
- KARABULUT, Muhittin : **"Uluslararası Reklâm Uygulama Kuralları"**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs/Haziran 1987, Y. 1, S. 3.
- KARABULUT, Muhittin : **"Tüketici Davranışlarının Güdüleyici ve Sosyo-Kültürel Özellikleri"**, Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 1978.
- KAVAS, Alican : **Satış Arttırma Çabaları**, A.Ü. A.Ö.F. Önlisans Prog. Ders Kitabı, A.Ü. Yay. No. 798, A.Ö.F. Yay. No. 408, Temmuz 1994.
- KAVAS, Alican : **Tüketici Davranışı ve Tüketici Bilinci**, A.Ü. A.Ö.F. Önlisans Prog., A.Ü. Web-Ofset Tesisleri, A.Ü. Yay. No. 798, A.Ö.F. Yay. No. 408, Temmuz 1994.
- KOTLER, Philip : **Pazarlama Yönetimi**, C. I, Ankara, (Çev: Erdal YAMAN) 1976.

- KOTLER, Philip : **Pazarlama Yönetimi**, C. II, Ankara, (Çev: Erdal YAMAN) 1976.
- KOZAK, Nazmi : **Genel Turizm**, Anatolia Yay., Yay. ve Diğerleri No.1, Ankara, 1994. X
- KUMRAL, Cem : **"Hizmet Sektöründe Yeni Bir Boyut: Convenient Stores"**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım/Aralık 1990, Y. 4, S. 24.
- KURGUN, Osman Avşar : **"Turizm İşletmelerinde Kalite ve Diğerleri Kontrolü ve Kalite Maliyetleri"**, Mühendis ve Makina Dergisi, Kasım 1995, C. 35, S. 430.
- KURTULUŞ, Kemal : **Reklâm Harcamaları**, Kutulmuş Matbaası, İstanbul Üniv. Yay. No. 1830, İşletme Fak. Yay. No. 16, İstanbul, Şubat 1973.
- KÜÇÜKKURT, Mehmet : **Uluslararası Turizm ve Türkiye'yi Tanıtma Stratejisi**, Akdeniz Bilimsel Araştırma Merk. Yay. No. 6, B. 1, İzmir, 1988.
- LUNBERG, Donald E. : **The Tourist Business**, Van Nostrand Reinhold, sixth edition, New York, 1990.

- MESCİ, Haluk : **Reklâmcılık**, A.Ü. Yay. No. 84, A.Ö.F. Yay. No. 30, Eskişehir, 1984.
- ODABAŞI, Yavuz : **Tüketici Davranışı**, A.Ü. A.Ö.F., T.C. A.Ü. Yay. No. 204, A.Ö.F. Yay. No. 104, Eskişehir, Eylül 1986.
- ODABAŞI, Yavuz : **Pazarlama İletişimi**, A.Ü. Yay., A.Ü. Yay. No. 851, İşletme Fak. Yay. No. 1, Eskişehir, 1995.
- ODABAŞI, Yavuz : **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, A.Ü. Yay. No. 908, İşletme Fak. Yay. No. 2, Eskişehir, 1996.
- ODABAŞI, Yavuz : **Reklâmcılık ve Satış Yönetimi**, ve Diğerleri A.Ü. A.Ö.F. Ders Kitabı, A.Ü. Web-Ofset Tesisleri, A.Ü. Yay. No. 117, A.Ö.F. Yay. No. 41, Eskişehir, Mart 1992, F. I.
- OLALI, Hasan : **Turizm Pazarlaması**, T.C. Ege Üniv. İktisadi ve Ticari Bilimler Fak. Yay. No. 64/2, İstikbal Matbaası, İzmir, 1969.
- OLALI, Hasan : **Dış Tanıtım ve Turizm**, 1983. ve Diğerleri

- OLALI, Hasan : **Ege Bölgesi Turizmi ve Turizmin Mevsimlik Karakteri**, Ege Üniv. Matbaası, İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yay. No. 58, Turizm Ens. Yay. No. 6, İzmir, 1968.
- OLUÇ, Mehmet : **"Fiyatlandırma"**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım/Aralık 1988, Y. 2, S. 12.
- OLUÇ, Mehmet : **"Reklâm Stratejisinin Saptanması ve Reklâm Kampanyasının Geliştirilmesi"**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül/Ekim 1990, Y. 4, S. 23.
- OLUÇ, Mehmet : **"Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication"**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül/Ekim 1989, Y. 3, S. 17.
- OLUÇ, Mehmet : **"Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri-II"**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Temmuz/Ağustos 1991, Y. 5, S. 28.
- OLUÇ, Mehmet : **"Reklâmın Önemi ve Sorunları"**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs/Haziran 1990, Y. 4, S. 21.

- OLUÇ, Mehmet : **“Reklâm Metninin Hazırlanması, Yayınlanması ve Etkinlikle İlgili Bazı Kavramlar”**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Temmuz/Ağustos 1990, Y. 4, S. 22.
- OLUÇ, Mehmet : **“Reklâm”**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart/Nisan 1990, Y. 4, S. 20.
- ÖZKALE, Lerzan ve Diğerleri : **Pazarlama Stratejileri**, Cep Üniversitesi-Yeniyüzyıl Kitaplığı, İletişim Yay., Haziran 1994.
- ÖZKALE, Lerzan ve Diğerleri : **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, Cep Üniversitesi-İletişim Yayınları, B. 1, İstanbul, 1991.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe : **“Satış Tutundurma Faaliyetlerine Uzun Dönemli Yaklaşım”**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs/Haziran 1995, Y. 9, S. 51.
- PINAR, Cengiz : **Pazarlama Politikaları ve Stratejileri**, Ege Üniv., İktisadi ve Ticari Bilimler Fak. Yay. No. 64/6, İzmir, 1970.

- PINAR, İge : **“Turizm Pazarlaması, Turizmde Tanıtma ve Genel Olarak Türkiye’deki Uygulama”**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs/Haziran 1996, Y. 10, S. 57.
- RAMACITTI, David F. : **Başarılı Reklâmın Sırları (Güçlü Şirket-Başarılı Yönetim)**, Epsilon Yayıncılık, Çetin Ofset, Özal Matbaası, İstanbul, 1995.  
(Çev: Rengin ERDOĞMUŞ)
- SABUNCUOĞLU, Zeyyad : **İşletme Bilimine Giriş**, Bursa, 1985.
- SALDIRANER, Yıldırım : **“Havayolu Pazarlaması Üzerine Bir İnceleme”**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül/Ekim 1992, Y. 6, S. 35.
- SEÇİM, Hikmet : **Halkla İlişkiler**, A.Ü. A.Ö.F. Yay. No. 303, Eskişehir, 1992.  
ve Diğerleri
- SERARSLAN, M. Zahit : **“Turizm Pazarlamasında Sporun Yeri ve Türkiye Açısından Değerlemesi”**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs/Haziran 1988, S. 9.  
ve Diğerleri
- SEZGİN, Orhan M. : **Turizm (Tanıtma-Pazarlama-Ekonomi)**, Ankara, Ağustos 1983.  
ve Diğerleri

- TENEKECİOĞLU, Birol : **Pazarlama Araştırması**, T.C. Anadolu Üniv., Eğitim-Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı Yay. No. 37, Eskişehir, 1986.
- TOKOL, Tuncer : **Reklâmcılık ve Satış Yönetimi**, A.Ü. A.Ö.F. Ders Kitabı, A.Ü. Web-Ofset Tesisleri, A.Ü. Yay. No. 117, A.Ö.F. Yay. No. 41, Eskişehir, Mart 1992, F. I.
- TOKOL, Tuncer : **Pazarlama Araştırması**, B. 2, İstanbul, 1982.
- TOLAN, Barlas : **Toplum Bilimine Giriş**, B. 2, Ankara, 1978.
- USAL, Alparslan : **Turizm Pazarlaması**, Okan Dağıtımçılık ve Yayıncılık, İzmir, 1984.
- USTA, Resul : **"Türkiye'de Reklâm Harcamaları"**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart/Nisan 1996, Y. 10, S. 56.
- ÜNER, Mithat : **"Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?"**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak/Şubat 1994, Y. 8, S. 43.

- ÜNLÜ, İlhan : **Reklâm Kampanyası Plânlaması**,  
T.C. A.Ü. Yay. No. 269, A.Ö.F. Yay.  
No. 127, Eskişehir, 1987.
- ÜNLÜ, İlhan : **Reklâm Ortamları ve Plânlaması**,  
Eskişehir, 1987.
- ÜNLÜ, İlhan : **Reklâmcılık ve Satış Yönetimi**,  
ve Diğerleri A.Ö.F. Ders Kitabı, Web-Ofset  
Tesisleri, A.Ü. Yay. No. 117, A.Ö.F.  
Yay. No. 41, Eskişehir, Mart 1992,  
F. I.
- ÜNSAL, Yüksel : **"Bilimsel Reklâm ve Pazarlamadaki  
Yeri"**, Başkent Ofset, İstanbul,  
1985.
- WEBSTERN, Frederick E. : **"Pazar ve Pazarlama Alanı ile İlgili  
(Çev: Hakkı ŞİBİL) Olgular, Uygulamalar ve  
Gelişmeler"**, Pazarlama Dünyası  
Dergisi, Eylül/Ekim 1992, Y. 6,  
S. 35.
- WITT, Stephen F. : **Tourism Marketing and  
Management Handbook**, Chapter:  
**Turist Market Segmentation**,  
University of Glasgow, Prentice  
Hall, New York, 1994.

YÜKSELEN, Cemal

- : **“Hatay’ın Turizm Potansiyeli’nin Değerlenmesinde Turizm Pazarlama Anlayışının Rolü”**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül/Ekim 1992, Y. 6, S. 35.
- : **Gençlik Turizmi**, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğ. Gen. Müd. Konferansı-Work-Shop, Ankara, 14-16 Mayıs 1992.
- : **Turizm Pazarlaması**, Hizmete Özel, Ankara Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Yay., Yay. No. 54, Ankara, 1983.
- : **Türkiye Turizm Politikası Semineri**, Türkiye Ekonomi Kurumu, İktisadi Araştırmalar Ens. Yay., Ankara, 24-25 Ocak/6-7 Mart 1964.
- : **“T.H.Y. Johannesburg’ta”**, Hürriyet Gazetesi, İstanbul, 5 Kasım 1996.