

TURİZM SEKTÖRÜNDE TANITMA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Yard. Doç. Dr. Orhan İÇÖZ

Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu

ABSTRACT

THE STRATEGIES OF PROMOTION AND MARKETING AT TOURISM SECTOR

Orhan İÇÖZ, Assistant Professor
İzmir Vocational Training School
Dokuz Eylül University

In this article, the promotion and marketing strategies used at tourism sector have been described and some information has been given about to use these strategies for promotion and marketing of Turkey's tourism. When, various marketing strategies are taken into account, it has been observed that Turkey must apply the intensive growth strategy at macro level. Because, Turkey has to be able to attract more tourists from the existing markets, has to diversify his touristic output and must find the new markets for his present produce.

GİRİŞ

Turizm sektöründe, turistik ürünün pazarlanmasında birtakım zorluklar ve sorunların olduğu bilinmektedir. Bu, bir bakıma turistik ürünün çeşitli elamanlardan oluşmasından kaynaklanır. (Çeşitli doğal, tarihsel ve toplumsal değerler, çekicilikler, sunulan imkânlar gibi). Bu ürün manevi, kolay bozulabilen ve genellikle belirli bölgelerde sağlanabilen bir özellik taşır. Ayrıca turistik ürün bir dizi farklı alt-endüstri dalı ile de ilgilidir. Örneğin; (a) Tur operatörleri ve seyahat acenteleri, (b) Konaklama/Otel ve beslenme endüstrisi ve (c) Ulaştırma sektörü (havayolları, denizyolları, demiryolları, oto kiralama şirketleri) gibi. Bu durumda turistik ürünün pazarlanması özel bir önem taşımaktadır.

Türkiye'de dış turizm talebi turizm üretiminin, üretim de tanıtmanın itici gücü olmuştur. Dolayısıyla tanıtma ve pazarlama uyarılmış bir etkinliktir. Zaman içinde talep-üretim-tanıtma üçgeninde bir sıralama değil fakat dengenin kurulması ve daha ileriki aşamada ise tanıtmanın talebi yönlendirmesi sisteme uygun bir gelişme olacaktır (1).

Tanıtma ve pazarlama bütünüyle bir metod ve bu metoda ilişkin yöntemlerin uygulanmasıdır. Pazar araştırması, dağıtım, promosyon, reklam ve enformasyon bu metodun halkalarıdır. Turizm arzı ve talebi, gerek uluslararası düzeyde gerekse ülkesel ve bölgesel düzeydeki bir ortamda ve bir yerde karşılaşırlar, bu yere sembolik pazar denir. Turizm arzının pazarda satılması işlemine de pazarlama adı verilmektedir. Pazarlama bir hareket felsefesi, teknik bir davranış ve aynı zamanda da pratik bir yöntemdir. Ayrıca bir işletmenin yönetimi için de gerçek bir amaç olarak kabul edilir. Mevcut ürünün tüketicilere duyurulmasını sağlama işlemlerine de tanıtma adı verilmektedir.

Turizm sektöründe tanıtma ve pazarlamanın ilk aşamasında mevcut talebe göre turizm arzının saptanması, ikinci aşamada ise ulaşılabilecek pazarın ayrıntılarının tesbiti zorunludur. Turizmde pazar edütlerini 'dilimleme' (segmentation) denilen ve üretimin pazarlanacağı alandaki tüketiciyi çeşitli değişkenler açısından incelemeye tabi tutan bir araştırmayla başlanır. Bu değişkenler genelde toplumun psikososyolojik, coğrafi ve sosyo ekonomik davranışlarına ilişkin ölçütlerdir. Arz açısından ise, bu pazara uyum gösterebilecek unsurların sağlanması gereklidir. Bunların içinde fiyat politi-

(1) Özen Dalli; "Türkiye'de Tanıtma ve Pazarlama Politikası"
Turizm Yıllığı 1986, Turizm Bankası A.Ş. s.63

kası en önemlisidir. Genellikle turizm arzında fiyatlar çeşitli parametrelerden etkilenir. Bunlar; genel ekonomik durum, yasal düzenlemeler, rekabet, tüketicinin özellikleri, çeşitli maliyet ve yönetimle ilgili konulardır.

TÜRKİYE'NİN TANITMA VE PAZARLAMA AÇISINDAN SORUNLARI

Türkiye'nin uluslararası turizm piyasalarında en önemli sorunlarından birisi, mevcut turistik ürünleri ve turizm potansiyelini turistik pazarlara yeteri kadar duyuramamış olmasıdır. Bunun temel nedenleri şu şekilde sıralanabilir;

1) Uluslararası turizm piyasasında mevcut olan rekabet oldukça serttir, bu nedenle etkin pazarlama stratejilerinin uygulanması gereklidir. Oysa ki Türkiye'de henüz etkin bir strateji saptanamamıştır.

2) Ülkedeki enflasyonist ortam sabit bir fiyatla turistik ürünün pazarlanmasını zorlaştırmaktadır. Enflasyonla orantılı kur ayarlamalarına gidilmesi bu sorunu artırmaktadır.

3) Türkiye'nin dış turizm pazarlarındaki imajı henüz istenilen düzeye getirilememiştir. Örneğin Türkiye halen bir Ortadoğu ülkesi imajından kurtulamamıştır. Ayrıca rakiplerin olumsuz propagandası da bu konuda engelleyici rol oynamaktadır.

4) Ülkemizde faaliyet gösteren seyahat acenteleri genelde karşılayıcı durumundadır ya da iç turizme yöneliktir. Böylece yurtdışından büyük çaplı turlar düzenleme imkânına sahip değildirler ve bu sayede etkili bir tanıtma ve reklam stratejisini de uygulayamamaktadırlar.

5) Sunulan ürün tip ve standardı ile talep edilen fiyat dengeli değildir. Bu da rekabet gücünü yakından ilgilendirmekte ve olumsuz yönde etkilemektedir.

6) Ülkemizde kamu ve özel sektör olarak pazarlama faaliyetlerinin yetersiz ve süreklilik göstermeyen ve profesyonel yaklaşımdan uzak olması önemli bir sorundur. Profesyonel pazarlama faaliyetlerinin kamu kuruluşları açısından merkezleştirilerek etkili bir duruma getirilememesi yanında, özel sektörün grup ve kişisel çabalarının profesyonelleştirilmesi için teşvikler uygulanmamaktadır.

7) Başlıca turist gönderen ülkeler ile Türkiye arasındaki havayolu ulaşımı pahalı ve yetersizdir.

Bu durum paket tatil fiyatını artırmaktadır. (Örneğin ABD ve Japonya gibi.)

8) Uluslararası turizm pazarında büyük paylara sahip çokuluslu turizm şirketlerinin ülkeye yeteri kadar çekilmesi sağlanamamıştır. Böylece bu şirketlerin tanıtma ve reklam faaliyetlerinden yararlanılamamaktadır.

9) Kamu sektörünün pazarlama konusunda etkin olamaması, bireysel olarak firmaların pazarlama faaliyetlerine yönelmesine yol açmıştır. Ancak uluslararası pazarlamanın maliyetinin yüksekliği nedeniyle firma düzeyindeki çabalar da yetersiz kalmaktadır.

10) Etkili bir pazar dilimlemesine gidilememiş ve hedef pazarlar tam olarak saptanamamıştır.

11) Sektörü izleyip, denetleyip, yönlendirmek için gerekli nicelik ve nitelikte istatistiklerden yoksun bulunmamız nedeniyle yurtdışındaki pazarlama faaliyetlerinin ne derece etkin olabildiği konusunda kesin bilgiler edinmek mümkün değildir.

12) Turistik ürünün çeşitlendirilmesi yapılmakta ve değişik turizm türleri geliştirilmemektedir. Bu da Türkiye'nin klasik tatil bölgesi (tarih, deniz, güneş) imajının değişmemesi sonucuna yol açmaktadır.

13) Dinamik bir pazarlama felesefesi uygulanmaması nedeniyle değişen uluslararası koşullara uyum sağlamak güçleşmektedir. Örneğin 1990 yılı AT tarafından Avrupa Turizm Yılı olarak ilan edilmesine karşın, Türkiye'de bu konuda ciddi faaliyetler gösterilememiştir. Aynı şekilde yeni açılan Doğu Avrupa turizm pazarına yönelik pazarlama faaliyetlerine gidilememiştir.

Bütün bu nedenlerin yanı sıra uluslararası turizm piyasasında tanıtma ve pazarlamaya daha fazla önem vermeyi gerektiren bazı nedenler de vardır. Bunlar:

- Uluslararası turizm sektöründe rekabet artmıştır.
- Tüketicinin tercih edeceği turistik ürünün sunulması gereklidir.
- Pazarın gücünü saptamak zorunludur.
- Tüketicinin üretileni duyması gereklidir.

- Üretilenin tüketilebilir nitelikte olması gereklidir. Bu nedenle tüketici isteklerinin ve beklentilerinin belirlenmesi zorunludur.

TURİZM SEKTÖRÜNDE ALTERNATİF PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Turizm endüstrisinde pazarlama stratejisi; turistik ürünü arz edenler, çevre faktörleri (rekabet de dahil) ve tüketicilerin (hedef pazarların) karşılaştırılmasına yönelik faaliyetlerin planlanmasıdır.

Bir turizm pazarlama stratejisinin üç temel özelliği vardır; (2)

1) Pazarlama stratejisi uzun vadeli bir karar ve faaliyettir. Stratejiler kısa vadeli aralıklarla değiştirilmemelidir. Bu stratejiler içerisinde, örneğin kısa vadeli politikalar ve faaliyetler belirli bir sürede açıklanmış stratejik hedef içinde değişebilir, ama stratejiler daha uzun vadeli olmak durumdadır.

2) Pazarlama stratejileri turizm örgütünün üst düzey yöneticileri tarafından değiştirilir. Bu değişiklikler gelecekteki pazarlama ihtiyaçları, rekabet, çevre faktörleri ve turizmin güçlü ve zayıf tarafları göz önüne alınarak yapılır.

3) özel bir pazarlama stratejisinin seçimi, turizm örgütündeki diğer fonksiyonel ve yönetimle ilgili alanları da önemli ölçüde etkileyecektir. Örneğin; personelin dağıtımı, finansal yatırımlar, varlıkların ve yükümlülüklerin türleri gibi.

Bir pazarlama stratejisinin uygulanması, pazarlama karmasının çeşitli elemanları için kaynak tahsisini gerektirir. Örneğin; yeni ürün araştırma ve tasarımı için kapital yatırımları, yeni satış büroları, altyapı yatırımları gibi yatırımlar ve turizm pazarlama programının yürütülebilmesi için (broşürlerin düzenli olarak postalanması, aracılara sağlanan çeşitli indirimler) gerekli kapitalin tahsisi gibi.

Genel olarak pazarlama stratejisinin başlıca dört uygulama aşaması vardır;

1) Pazarın Dilimlenmesi (Segmenting): Pazar dilimlenmesi ülkeye birtakım avantajlar sağlar. Bu avantajlar;

- Daha iyi bir rekabet ortamı yaratmak
- Sınırlı bir pazara girerek bölgede daha etki-

li bir konuma geçebilmek

- Yeni turistik ürün fırsatları yaratmak için pazardaki boşlukları yakalamak

- Mevcut ürün için yeni tüketiciler bulmaktır.

Pazar dilimlenmesinin kriterleri genellikle; yaş, gelir, mesafe, meslek, seyahat amacı ve yaşam tarzı gibi kriterlerdir (3).

2) Çevreci Zorlayıcıların Belirlenmesi: Bunlar genelde; döviz kuru ayarlamaları, hükümetin ekonomik politikası, enflasyon, durgunluk, petrol fiyatlarındaki artış, kuraklık, nüfus hareketleri gibi birtakım ekonomik, sosyal ve politik faktörlerdir. Ayrıca hükümet tarafından getirilen birtakım düzenlemeler ve yasalar da bu çevre faktörleri arasına katılabilir.

3) Pazarlama Hedeflerinin Saptanması: Bu aşamada da makro düzeyde hedeflerin belirlenmesi söz konusudur. Turizm örgütü düzeyinde temel amaç; ülkenin imajını yaratmak, sürdürmek ve geliştirmektir. Ayrıca turist sayısında, ortalama kalış sürelerinde ve turizm gelirlerinde hedeflenen artışlar da özel amaçlar olarak belirtilebilir.

4) Pazarlama Karması Yolu ile Pazarlama Kaynaklarının Artırılması: Pazarlama karması üç temel alt-karışımı kapsar. Bunlar:

- Ürün-hizmet karması
- İmaj ve takdim karması
- Haberleşme karmasıdır.

Pazarlama stratejisinin uygulama aşamaları bu şekilde belirlendikten sonra değişik stratejilerden birisi ya da birkaçı uygulanabilir. Alternatif stratejiler şu şekilde sıralanabilir;

I- BÜYÜME STRATEJİLERİ

Büyüme stratejilerinin başlıca üç tipi vardır.

1) Yoğun Büyüme Stratejisi: Bu strateji de üç şekilde uygulanabilir;

(a) Pazarda Daha Etkili Duruma Geçme: Bu strateji turistik ürünün payını artırmayı amaçlar. Bu da mevcut pazarlardan daha fazla turist çekile-

(2) Artur Maiden, *Marketing Strategies for Tourism Services Marketing*, Special Conference Series, Vol. 11, Cleveland State University, Ohio, Sept. 24-26, 1986.

(3) Salah Wahab, L.J. Crampton, Rothfild, *Tourism Marketing*, Tourism International Press, London, 1976, s. 22.

rek başarılabilir. Bu strateji hedef pazar diliminin ihtiyaçları tam olarak saptanabilirse etkili olabilir. Genel olarak kalite farklılaştırması yolu ile uygulanır.

(b) **Ürün Geliştirme:** Bu aşamada turizm yöneticileri mevcut hedef pazar dilimlerine onların beğenebileceği yeni turistik ürünler sunacaktır.

(c) **Pazar Geliştirme:** Bu aşamada turizm yöneticileri ürüne yeni pazarlar ve yeni tüketiciler arayacaklardır.

Büyüme stratejisinin uygulanması durumunda başarılı olmak için genel olarak şu ortak noktalardan hareket etmek gerekir (4):

- Mevcut bölgelerdeki potansiyel tüketici tiplerini araştırmak.
- Coğrafi olarak yeni bölgeler geliştirmek (yeni yapılaşmalar ya da eski yapılar devralınarak)
- Mevcut bölgelerdeki diğer tüketicilere ulaşmak için yeni dağıtım kanalları oluşturmak.

2) **Entegre Büyüme:** Bu strateji belirli bir turistik işletmenin dağıtım kanalları üzerinde kontrole ya da mülkiyete sahip olma derecesine bağlıdır. Yatay ve dikey olmak üzere iki şekilde uygulanabilir.

3) **Çeşitlenerek Büyüme:** Bu da üç değişik şekilde uygulanabilir; yatay, dikey ve küme halinde çeşitlenerek büyüme. Yatay çeşitlendirmede aynı alanda yeni ürünler bulunması, yoğunlaşmış çeşitlendirmede genel olarak fiyat farklılaştırması; küme halinde çeşitlendirmede ise hem yatay hem dikey olarak yeni ürünler ortaya konulması söz konusudur.

II- REKABETÇİ STRATEJİLER:

Bu stratejiler tamamen pazardaki rakiplerle ilgilidir ve dört şekilde uygulanır;

i) **Pazarın Lideri:** Bu strateji genel olarak pazarın esas lideri tarafından uygulanır. Örneğin büyük ve sektörde söz sahibi turizm işletmeleri bu stratejiyi uygular (otelcilikte Holiday Inn. Seyahat acenteciliğinde Thomas Cook gibi). Bu işletmelerin genel özellikleri şunlardır:

- a) Güçlü bir rezervasyon ve dağıtım sistemi.

- b) Pratik bir 'şirket devralma' felsefesi.
- c) Pazarı etkin satış geliştirme ve reklam ile doyurabilme yeteneği.

Pazarın liderleri genellikle endüstrinin gözcü-atlarda ve satış geliştirme konusunda oldukça etkindirler ve pazarın genişlemesi bu işletmelere büyük kazançlar sağlar.

ii) **Pazarın Rekabetçisi:** Bu tür bir strateji (a) sektörde yeniliklerin benimsenmesi ve (b) pazar fırsatlarının değerlendirilmesi yolu ile ve bu arada birtakım riskleri göze alarak uygulanır. Rekabetçi stratejilerini genellikle şu şekilde uygular: (1) Turistik ürün ve bu ürünün dağıtımında yenilikler yaratarak. (2) Düzenli hizmetler sunarak. (3) Fiyat indirimleri uygulayarak. Otelcilik endüstrisinde Ramada Inn otelleri uluslararası düzeyde rekabetçi strateji uygular. A.B.D.'de ulaştırma sektöründeki rekabetçi de Eastern Airlines'di.

iii) **Pazarın İzleyicisi:** Bu strateji gelenekçi ve ihtiyatlı davranmayı gerektirir. Bu stratejiyi uygulayanlar gereksiz riskleri yüklenmek istemez ve yeterli düzeyde kazanç elde edebiliyorlarsa "endüstrideki trend" i izlemeyi tercih ederler. Pazarın rekabetçileri bu işletmeler için ciddi bir tehdit oluştururlar.

iv) **Pazarın Küçükleri:** Bu da bölgelerin ya da firmaların küçük boyutları nedeniyle belirli pazarlarda uzmanlaşması ile uygulanır. Örneğin otelcilik endüstrisinde büyük otel zincirlerinin girmediği bölgelerde küçük firmaların faaliyet göstermesi gibi.

SONUÇ

Türkiye'nin turistik tanıtma ve pazarlama konusunda ağırlıklı durması gereken ülkelerin başında ABD yer almalıdır. Bu ülke her yıl Dünya'nın çeşitli bölgelerine ortalama 30 milyon turist göndermektedir ve bunlardan 6.5 milyonu da Avrupa'yı ziyaret etmektedir. Harcadıkları para ise yaklaşık 32 milyar dolardır (5). Türkiye'yi ziyaret eden ABD'li turistlerin sayısı ise yıllık ortalama 200.000 kişi düzeyindedir. Bu durum Türkiye'nin bu önemli turizm pazarından yeteri kadar yararlanmadığını göstermektedir. Yine Japonya'nın aynı yıl gönderdiği dış turist sayısı 805 milyon kişidir. Bu rakamlar her iki ülkenin de ne kadar önemli

(4) Philip Kotler, *Pazarlama Yönetimi I*, Çev. Yaman Erdal, Ayyıldız Matbaası A.Ş., Ankara 1975. s. 123.

(5) Somerset Waters, *The Big Picture, Travel Industry World Yearbook*, 1989.

pazarlar olduğunu ve bu ülkelerde ciddi pazarlama faaliyetlerine ne kadar gerek olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu ülkelerin yanı sıra başta Sovyetler Birliği olmak üzere oldukça büyük ve yeni bir potansiyel turizm pazarı olmaya aday gösterilen Doğu Avrupa ülkelerine yönelik tanıtma ve pazarlama faaliyetlerine de gereken önem verilmelidir.

Çeşitli pazarlama stratejileri gözönüne alındığında Türkiye'nin makro düzeyde yoğun büyüme stratejisini uygulaması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Çünkü Türkiye'nin mevcut pazarlardan daha fazla turist çekmesi, turistik ürününü çeşitlendirmesi ve mevcut ürününe de yeni pazarlar bulması gereklidir ve bu potansiyel de Türkiye'de vardır. Bu stratejinin uygulanması kuşkusuz birtakım koşullara bağlıdır. Öncelikle iyi bir pazar araştırması yapılmalıdır. Çünkü turizm pazarlamasının başarısı önemli ölçüde araştırmaya dayanır.

Pazarlama faaliyetleri ayrıca şu konularda desteklenmelidir;

- Turistik mal ve hizmetlerin satışında fiyat-kalite dengesi sağlanmalıdır.

- Turistik ürünün üretim ile satışı arasında koordinasyon sağlanmalıdır.

- Uluslararası alanda özendirici fiyat politikası uygulanmalıdır.

- Rakiplerin pazardaki durumu ve konumları iyi analiz edilmelidir.

- Paket turlarla seyahate çıkanların sayısı tüm dünya'da artmaktadır. Pazarlamada ağırlık paket tur düzenleyici tur operatörlerine verilmelidir.

- Aynı bölgede faaliyet gösteren konaklama tesisleri ve seyahat acenteleri kolektif reklam ve faaliyetlerine gidermelidir.

- Kredi başvurularında pazarlama (Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri) fonksiyonu gören işletmeler birer ihracatçı gibi kabul edilerek daha fazla teşvik edilmelidir.

- Uluslararası alanda reklam yapılacak zaman iyi saptanmalı ve turistlerin karar verme dönemi olan Kasım-Mayıs döneminde bu faaliyetler yoğunlaştırılmalıdır.

