

Turistik ürün pazarlama politikası ve planlaması ve bir pazarlama stratejisi olarak turistik ürün çeşitlendirmesi

Dr. GÜLCİN TANUR BULUÇ

(Yardımcı Doçent)

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü
Buca, İzmir / Turkey

ABSTRACT

MARKETING POLICY AND PLANNING OF TOURISM AND TOURISM PRODUCT DIVERSIFICATION AS A MARKETING STRATEGY

We can define tourism policy and planning as "all marketing activities concerning tourism product". Marketing of tourism product is the total effort concerning the supply and sale of all tourism products and services which will meet and satisfy the needs and expectations of tourists.

Our objective in this study is to stress the role and importance of tourism policy and planning in supplying tourism products which will meet the needs and satisfy the expectations of tourists. However, the needs and expectations are diverse and hard to satisfy. This is one of the obstacles of marketing and sales promotion activities and all the efforts of host countries or regions to increase demand. So a marketing strategy of diversification of tourism product can be one of solutions for this problem. Turkey is a country which has a great potential for this diversification with its rich tourism resources. Planning and implementing the supply diversified tourism product to such diverse needs and expectations of tourism demand, may result in the increased satisfaction of tourists enabling Turkey to get more share of world tourism activities and benefits for the country.

Keywords: Marketing policy, tourism product diversification, Turkey

GİRİŞ

Turistik ürün politikası ve planlaması, turistik ürünle ilgili tüm pazarlama faaliyetleridir. Turistik ürünün pazarlanmasına devletin müdahale politikası sadece ürün politikası ile olmayıp, fiyat politikası, dağıtım kanalları politikası, reklam politikası, halkla ilişkiler politikası, personel politikası, satış geliştirme politikası gibi alt politikalardan oluşmaktadır. Ancak, biz burada alt politikalara da kısaca değinerek, esas konumuz olan ürün ile ilgili politika ve planlamalara değinmek istiyoruz.

Turistik ürün politikası, turistik mal ve hizmetlerin gereklerini belirlemeye yardımcı olan tüm faaliyetleri de ifade etmektedir. Ayrıca, turistik ürün politikası bir ülkenin tayin bektentilerinde başarıya ulaşmasının temel faktörüdür. Bu nedenle turistik ürün politikasında piyasa özelliklerinin araştırılması ve analizi kadar, mevcut ve çeşitli turistik kaynakların geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi çok önemli bir yer tutar.

Turistik ürünün çeşitlendirilmesi neticesinde ülke turizm sektörlerinde birtakım iyileşmeler oluşur. Bunlar arasında şu konular önde gelmektedir:

1. Mevcut turistik tesis hizmetin kalitesini artırarak turistlerin tekrar yöreye gelmelerini ve ülkelerine döndükleri zaman yörenin reklamını yapmalarını sağlamak.

2. Sezon dışı ve kışın da kullanılacak tesis ve hizmetler geliştirmek.

3. Tüm yıl boyunca veya belli bir mevsimde satışı gerçekleştirilecek tatil paketleri geliştirmek.

TURİSTİK ÜRÜN PAZARLAMA POLİTİKASI VE PLANLAMASI

Turistik ürün politikası ve planlaması kavramının bir tanımlanmasını, "turistik ürünle ilgili tüm pazarlama faaliyetleri" olarak yapmıştık turizm pazarlaması ise "Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm araçları yardımıyla, üreticiden son tüketiciye olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim gereksinimlerinin arzularının yaratılması ile ilgili faaliyetlerin tümüdür", şeklinde tanımlanabilir. Bu tanıma göre (Sağcan 1988):

- Turistik ürünün pazarlanması, turistin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste arzı ve satışı ile ilgili çabalar,
- Turistlerin ihtiyaçlarının araştırılması, yeni gereksinim ve arzuların diğer bir ifade ile talep yaratılması ile ilgili faaliyetler turistik ürün pazarlama politika ve planlaması kapsamına girmektedir.

Dolayısıyla turistik ürün pazarlaması ve politikası, ve planlanması turistik ürünün üretim ve satış öncesi hazırlık aşaması, satış ve satış sonrası aşamaları ile ilgili politikaları saptama ve planlama faaliyetlerini kapsamaktadır.

"Turistik ürünle ilgili tüm pazarlama faaliyetleri" olarak tanımladığımız turistik ürün politikası ve planlamasının açıklanmasında planın uygulanması ve ürünün satışı ile ilgili aşamalar öncesi ürünün pazarlama politika ve planlamasına ilişkin konular ele alınmış olmaktadır. Bu nedenle biz burada daha çok diğer hususları ele alacağız.

Turistik ürün çeşitlendirilmesi, bir turizm pazarlama stratejisidir. Turizm endüstrisi için, büyüme, maliyet düşürme ve rekabetçi stratejiler olmak üzere üç tür pazarlama stratejisi vardır. Bu stratejilerden büyüme

stratejileri üç grup altında toplanabilir. Bunlar, yoğun büyüme, tamamlayıcı büyüme ve çeşitlenerek büyüme stratejileridir. Çeşitlenerek büyüme stratejisi olan turistik ürün çeşitlendirmesi, yeni ürünlerin, yeni pazarlara veya yeni pazar dilimlerine sunulması faaliyetidir. "Yeni ürün" kavramı ile ilgili olarak Holloway ve Plant, mevcut üründe yapılan bazı gelişme ve iyileştirmeler o ürünün tüketici tarafından gerçekten yeni bir ürün olarak algılanacağını veya mevcut bir ürünün yeni bir pazara sunulmasında ürünün yeni gibi algılanmasına neden olacağını söylemektedir (Holloway ve Plant 1990). Stanton, Etzel ve Walker ise "yeni ürün" kavramını, "gerçekten yeni ürünler; mevcutlardan önemli farklara sahip ikame ürünler ve firma için yeni olan taklit ürünler" olarak tanımlamaktadırlar.

Bir ülke, bölge ve turistik istasyonun mevcut ve yeniden meydana getirilecek turistik ürünlerine yeterli talep yaratmanın, müşteri sağlamanın yolu pazarlama faaliyetleri ile mümkündür.

Uzun bir süre turizm politikası ve planlamasında kitle turizminin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yatak kapasitesinin arzının artırılması tek hedef gibi görünmekteydi. Bugün ise, başarılı bir turizm politikası ve planlamasının esasında; ülkenin turistik ürünü, ürünün kalitesi, çeşitliliği gibi konular gündeme gelerek önem kazanmış, bu konuların incelemesinin ve ülkenin turistik ürününün pazarlanmasının sağlayacak etkin bir programın gerekliliği bir kez daha anlaşılmuştur. Bir turizm politikasının belirlenmesinde, turistik ürün ve tüketici ihtiyaç ve isteklerinin göz önünde bulundurulmasının en önemli faktörlerden birisi olduğu hiçbir zaman göz ardı edilmemesi gereken bir husustur. Turistik ürünün pazarlanmasında başarıya giden en önemli yollardan birisi tüketici ihtiyaç ve isteklerinin doğru bir şekilde araştırılarak saptanması ve ürün arzının bu değerlendirmelerin ışığında yapılmasıdır.

- Turistik ürün pazarlama politikasının birinci şartı olan kaynakların ve durumun incelenmesinin ardından, turistik kaynakların, uluslararası talebin bir fonksiyonu olarak nasıl yeniden değerlendirilmesi gerektiği, etkileri bütün açıklığıyla ortaya konmalıdır.
- Turistik ürünlerin etkin bir pazarlanmasının yapılabilmesi için özellikle gelişmiş ulusal bir havayolu ulaşımının ihdas edilmesi ve turistik istasyonlar ile turist potansiyelinin bulunduğu dış piyasalar arasında gelişmiş bir ulaşım ağının sağlanması gerekmektedir.
- Turistik ürünlerin satışının etkinliğini ve boyutlarını artırmak için uluslararası turizm hareketleri alanında artan rekabet nedeniyle bölgesel satış geliştirme çabalarında yakın bir işbirliğini zorunlu yapmaktadır.

- Çağımız etkin değişikliklerin süratle olduğu bir çağdır. Başarı, bu değişikliklere uyabilecek araçlara bağlıdır. Bu nedenle, müşterinin de değişikliğe uğrayan ihtiyaçlarını takip etmek ve davranışlarını anlamak bu ihtiyaçlar doğrultusunda turistik ürün üretmek ve gerekli çeşitlendirmeye gitme zorunluluğu vardır.
- Turistik ürünlerin pazarlanmasının mesleki eğitimi gerektirdiği göz ardı edilmemeli ve turizm pazarlamacıları ülkenin yüksek düzeyde diplomatik temsilcileri olarak düşünülmesi ve ciddi bir eğitim ve formasyona tabi tutulmalıdır.
- Turizm pazarlanmasının gelir getirecek unsurunun turistik ürün olması nedeniyle, tüm tanıtma, talep yaratma ve turist çekme ile ilgili pazarlama stratejileri ve taktikleri turistik ürün etrafında oluşmaktadır. Bu nedenle, satış geliştirme, dağıtım kanalları, turizm kamu sorumluları ve turistik özel teşebbüs gibi elemanlar sadece turistik ürünü tüketiciye sunan araçlar olarak ele alınıp incelenmelidir.
- Turizm sektöründe ürün hazırlığı, turizm organizasyonları, konaklama işletmeleri, kamu yönetimleri meslek teşekkülleri, ulaşım ve bankacılık işletmeleri gibi pek çok kuruluşlarla sıkı bir işbirliğini gerektirir. Özellikle küçük turizm istasyonları için bu daha da önemlidir. Bu nedenle, turistik ürün politikasında böyle bir işbirliğini gerçekleştirmenin zorunluluğu dikkate alınarak konuya yaklaşım yapılmalıdır.
- Turistik ürünü sunanlar, ürünü oluşturan faktörler, yatırımlar ve karlılık, marka ve imaj, ürün adaptasyonu ve fiyat turistik ürün pazarlama politikasını oluşturan önemli konulardır.
- Turistik ürün bir bütündür. Bu nedenle, turistik hizmeti sunan kamu, özel ve karma kuruluşlar arasında çok sıkı bir işbirliği gerekmektedir. Turistik ürünü dış ülkelere sunanlar genellikle seyahat acentalarıdır. Turistik ürün ile ilgili politikaların ve stratejilerin saptanmasında tüm bu kuruluşların ortak görüşünün alınması ve işbirliği içinde çalışmalarını belli saptamaları yapmaları gerekmektedir.
- Doğal zenginlikler, tarihi değerler, sosyal faktörler, altyapı konukseverlik kaynakları gibi turistik ürünü oluşturan faktörlerin geliştirilebilmesi için pazarlanacak ürünün çeşidi, miktarı ve kalitesi tam olarak saptanmalı ve buna göre ürün geliştirmesi ve çeşitlendirmesi yapılmalıdır.
- Kapasite büyümesi hızlandırılarak, gerçekçi bir plan oturtulmalıdır. Ayrıca, turistik ürünü üretenler ile aracılar arasında bir bütünleşme sağlanmalıdır.
- Yatırımlar gerçekçi ve doğru hazırlanmış fizibilite raporlarına göre yapılmalı, karlılık anlayışının esaslı uzun dönemler için yapılmalıdır.

- Aynı türde çok sayıda ürünün farklı kalite ve fiyatla sürekli olarak pazarda arzı, markanın önemini artırmıştır. Marka, bu tür malları tüketicinin ayırdedebilmesi ve kalite konusunda bir güvence olabilme işlevlerini yerine getirmesi açısından önemlidir.

Bu durumu turistik ürün açısından ele aldığımızda turistik ürünün de marka politikası konusunda aynı gerçeklere uyduğunu görebiliriz.

- Bir turistik merkez, ürünün kendisi olmaktadır. Çeşme, Kuşadası, Bodrum, Antalya, Göreme ayrı ayrı birer ürün olarak ele alındığında, aynı zamanda birer marka oluşturmaktadırlar. Dünya turist pazarlarında, bu turistik merkezlerin adları, tüketicilerin belli bir duyarlılığa sahip olduğu marka özelliğini taşır. Sunulacak ürünün markasını ve pazarda yayılacak imajını üretici belirlemek zorundadır. Örneğin, bir turistik merkez "Tabiat, sakin ve dinlendirici" bir diğeri "Gençlik ve Spor" bir diğeri "Sağlık" ve yine bir diğeri "Jeolojik Harikalar", diğeri "Trekking" ve "Rafting", şeklinde bir imajla pazara girebilir. Markanın imajı özellikle o turistik merkezin yöneticileri tarafından hedeflenen şekle ve özelliklere uygun olmalıdır.
- Bazı gerçekler turistik ürünün açık seçik tek bir imajla pazara sunulmasını ve yayılmasını engellemektir. Çünkü turistik merkezler daha fazla turist talebi çekebilmek amacıyla çok yönlü imaj yaratmak zorunda kalmaktadırlar. Ancak bu durumun daha fazla turist çekmekten çok, turist kaçırma olasılığı da mevcuttur. Çünkü sakin ve dinlendirici bir tatil geçirmeyi arzu eden belli bir grup turist, gürültülü ve hareketli bir ortamla karşılaşınca bu durumdan memnun kalmayacaktır. Bu nedenle, turistik yörenin yöneticileri ve kamu otoriteleri hangi tür turiste, nasıl bir ürün sunacaklarının önceden iyi belirlenmesinin önemi birkere daha görülmektedir. Bu durumda planlı ve araştırmalara dayanan ürün çeşitlendirmesinin ve marka politikasının önemi vurgulanmakta ve buna uygun imajın yaratılması sorunu ortaya çıkmaktadır.
- Turistik merkezler çok küçük ve tanıtımda yetersiz kalabilirler. Bu durumda bölge düzeyinde gruplaşmaya gidilebilir ve bölge düzeyinde marka politikası oluşturulabilir. Turistik merkez isimleri ise "alt - marka" olarak ele alınabilir. Bu durumda her merkez kendi farklı imajını kendisi yapmak durumundadır.
- "Ekonomik ucuzluk" konusu ele alınarak, bu konuda bir imaj işlenebilir.
- Türkiye için Batı ve İslam ülkelerinde aynı imaj mı veya farklı bir turistik imaj mı işlenecek bu konunun açıklığı kavuşturulması gerekmektedir.

Tüm ülkeler için, kıtalar arası geçiş imajı işlenebilir. "Asya'dan Avrupa'ya, Avrupa'dan Asya'ya 1 - 2 dakikada geçme" imajı ilgi çekici ve heyecan verici olabilir.

Batı ülkelerinde, doğal ve tarihi kaynaklarla donanmış eski kültür ve medeniyetlerin beşiği bir Anadolu imajı yaratılabilir. "Sessiz, sakin, huzurlu ve tabiatla başbaşa" imajı işlenebilir. Deniz ve güneş konusu ele alınarak bir imaj oluşturulabilir. Çeşitli rekreatif olanaklar ele alınarak bu konularda bir imaj oluşturulabilir.

Pazar araştırmasına dayalı değişik pazar dilimleri için oluşturulacak turistik ürün çeşitlendirmesine dayalı , değişik yöre ve bölgeler için ürün imajları geliştirilebilir.

İslam ülkeleri, daha değişik bir turistik ürün ve çeşitlendirmesine dayalı bir imajın işlenmesine olanak verecek potansiyel bir pazar durumundadır.

Turistik imajın en önemli özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür:

- Turistik imaj, bir ülke veya bölgenin ulaşım, konaklama, yiyecek içecek, rekreatif olanakları , hayat düzeyini, iklim ve modern turistik olanakları ve donanımı hakkında bir fikri ve bilecek nitelikte olmalıdır.
- Turistik reklam ve propaganda da işlenen imaj gerçeklere uygun olmalı, ülkenin eski ve modern gelenekleri tarihi örf ve adetlerini yansıtabilen uyumlu bir görünümde olmalıdır.
- Turistik imaj ülkenin veya bölgenin fakirlik, tembellik tablosunu sergileyecek bir görünümde olmamalıdır. Turistler böyle bir görünüm içinde bulunarak kendisine sunulan hizmet ve olanaklardan faydalanmaktan rahatsızlık ve huzursuzluk duymaktadırlar.

Turistik ürünün potansiyel turist depolarında pazarlanacağı ancak turistik istasyonda tüketileceği hususu turizmle ilgili pazarlama çalışmalarında, alınacak kararlarda temel bir faktördür.

Turistik ürünlerin tüketimi tüm gelişmelere karşın halen zengin ülkelerin satın alma gücü ile sınırlanmış olup, henüz geniş bir nüfus kesimi için lüks ürün niteliğine sahiptir.

Farklı davranışlar için farklı turizm şekilleri vardır. Turistik ürün pazarlamak isteyen ülke bölge veya turistik istasyon, bir taraftan turistik ürün tüketimine egemen olan turistik davranışlara uyum göstermek, diğertaraftan pazarlamak istediği kendi turistik özel ürünü için yeni davranışlar aramak, hatta yaratmak zorundadır. Bu durumda, bir yandan davranışların araştırılması ve incelenmesi diğertaraftan ülkenin, bölgenin ve turistik istasyonun tanıtılması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca, turistik ürünün çok yönlü ihtiyaçları karşılayabilecek özelliklere sahip olması gerekir. Merak, dinleme, eğlence, kültür, taklit, kişilik ve farklılık arama, macera ve sağlık gibi nedenlerle insanlar turizme katılırlar. İşte, turistik ürünün bu değişik güdülerle yapılan

seyahatlerin meydana getirdiği ihtiyaçların önemli bir kısmını karşılayabilecek nitelikte olma zorunluluğu vardır. Bu nedenle turistik ürünün çeşitlendirilmesi gerekmektedir

Ve nihayet, diğer endüstri kollarında üretilen mal ve hizmetler standart bir özellik taşıdığı halde; turistik mal ve hizmetlerin standardizasyonu mümkün görülmektedir. Çünkü; her ne kadar oteller, yatma ve yeme ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler ise de her birinin ayrı bir görünümü, ayrı bir menüsü, son olarak ayrı bir havası vardır. Özellikle turistik mal ve hizmetlerin bir bölümünün standartlaştırılmaması bilakis farklılaştırılması, çeşitlendirilmesi turistik talebin özelliği nedeniyle gereklidir. Ürün ne kadar farklılaştırılır ve çeşitlendirilirse, değişik güdülerden oluşan talebi karşılama olasılığında o kadar fazla olabilir.

Turizm piyasası, " belirli şartlar altında bir yerin turistlere sunabileceği turistik donelerin bütünü ile, o yere seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteğini gerçekleştirmeye imkan verecek kadar finansal güce sahip bulunan insanların karşılaştıkları mahal ve bu karşılaşmaya sağlayan kanallar, örgütler oluşumudur" (Olalı ve Timur 1988). Diğer bir ifade ile turizm piyasası çeşitli turistik mal ve hizmetlerle ilgili bir pazar olup, bu turistik mal ve hizmetleri arz edenlerle, talep edelerin karşılaştığı yerdir diyebiliriz.

Turizm piyasası üç özelliğe sahiptir.

1. Birincisi, turizm piyasası, içerdiği gruplar sektörler ile birlikte süreklilik arzeder ve değişikliğe uğraması çok yavaş bir tempoda olur.
2. İkincisi, turizm piyasası coğrafi bir çevreyi kapsar.
3. Üçüncüsü, turizm piyasasının dinamik elemanı olan turist hareketleri coğrafik bölgeler arasında bir akım ve ilişki yaratır.

Gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkelere turizm piyasasının bu üç özelliği açısından bakıldığında, gelişmekte olan ülkeler açısından bazı olumsuz sonuçlar görmek mümkündür. Çünkü gelişmiş ülkeler kendi aralarında oluşmuş ve gelişmiş bir turizm faaliyetini sürdürmektedirler. Ayrıca, gelişmiş ülkelerin tercih ettikleri ve turizm ilişkileri çok önceden başlamış ve sürmekte olan ülkeler vardır. Buna göre gelişmekte olan ülkelerin turistik ürünlerini pazarlayabilmeleri gelişmiş ülkelerin kendi aralarındadır. Turizmden ve gelişmiş ülkenin eskiden beri tercihini kullandığı ve talebini yönlendirdiği ülkelere bu talebi kendi ülkesine çekebilme becerisine bağlı kalmaktadır. Bu da oldukça zor bir iştir. Ancak, gelişmekte olan ülkeler; kültürel ve doğal zenginlikler gibi sahip oldukları çeşitli turistik olanakları turiste, dostluk ve sevimlilik bilinci içinde gösterme arzusuna sahip oldukları, ulaşım sahasında

teknik gelişmeleri sağladıkları ve turistik talebe göre turistik ürün çeşitlendirilebildiği sürece, turistler alıştıkları eski geleneksel yerlerden bıkararak yeni yerler aradıkları zaman bu talebe cevap verebilecek, hatta yeni talepler yaratabilecek ve turizmdeki başarı şansları artabilecektir.

Tüm bu hususlar, " yeni pazarlara veya pazar dilimlerine, yeni ürünler geliştirilerek satılması" anlamını taşıyan "ürün - pazar büyüme stratejisi" olarak isimlendirilen ve bir pazarlama stratejisi turistik ürün çeşitlendirmesi, büyümeyi ve turizmin ülke ekonomisine olan faydasını artırmayı amaçlayan ülkeler için ve ülkemiz için günümüzde bir zorunluluk haline gelmiştir.

Farklı ihtiyaç ve isteklere cevap verebilecek ürün çeşitleri sunabilmek için turistik arz ve taleple ilgili pazar araştırmalarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ürün çeşitlendirilmesi ve satışa yönelik pazar araştırmalarının en önemlilerinden birisi pazar bölünmesidir.

PAZAR BÖLÜNENMESİ

Pazar bölünmesi, pazarı birbirinden farklı ürün veya pazarlama karması talep edebilecek gruplara bölmektir (Kotler, Armstrong 1991). Diğer bir ifade ile bir pazarın ayrı özellikleri taşıyan alt gruplara ayrılmasıdır. Pazar bölünmesi pazarlamanın satışa yönelik bir stratejisidir. Turistik tüketici pazarları, birbirinden farklı ihtiyaç, istek ve tercihleri olan potansiyel tüketicilerden meydana gelir. Bu farklı ihtiyaç, istek ve tercihleri bir veya çok az sayıda turistik ürün çeşidi karşılayamaz. Büyümenin ve turizm gelirlerinden daha büyük pay alabilmenin amaçlanması durumunda seçilen turistik ürün çeşitlendirme stratejisi "yeni ürün" çeşitlerinin "yeni pazar"a veya "pazar dilimine" arzını gerektirir. Dolayısıyla, birbirinden farklılık gösteren ihtiyaç, istek ve tercihlere sahip kişilerin belli gruplara ve bölümlere ayrılarak, ihtiyaçlarına uygun turistik ürün çeşitleri geliştirilmesi ve bu bölünmüş pazar dilimlerine arzı, turistik kaynakların en iyi şekilde kullanılması ve büyüme, gelişme ve turizm gelirlerinin artırılmasına katkıda bulunacaktır.

Pazar bölünmesi için ilk önce bölünmeye temel oluşturacak koşulların belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonra belirlenen pazar dilimlerinin profillerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Tüketici pazar bölünmesinin en önemli değişkenlerini genel olarak şöyle sıralayabiliriz:

Coğrafi değişkenler: Bölge, yörenin büyüklüğü, şehir, kasaba, nüfus yoğunluğu, iklim koşulları v.s

Sosyo-ekonomik ve Demografik değişkenler: Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, aile büyüklüğü, aile yaşam seyri, evli olma, din, ırk ve etnik grup, meslek.

Psikolojik kaynaklı değişkenler (Psychografic): Sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik yapısı.

Ürüne yönelik davranışsal değişkenler: Satın alma sıklığı, beklenen fayda, kullanma alışkanlığı, kullanma hacmi, ürüne karşı tutum ve davranışı.

Pazar bölümlenmesinin tek bir yolu yoktur. Bir pazarlamacı değişik pazarlama bölümlerini değişkenlerinden bir tanesini veya karışımını birlikte kullanarak, pazarın yapısını en iyi şekilde tanıma ve anlama yöntemini bulmaya çalışmalıdır.

Turistik ürün pazarlama politikasının alt politikalarına daha kısaca değinmekte yarar vardır.

Turistik ürün fiyat politikası

Turistik ürün arzı çetin bir rekabetçi ortamda oluşmaktadır. Buna karşılık turistik ürün arzı fiyat karşısında inelastik bir özelliğe sahip talep ise fiyat karşısında büyük bir elastik özellik göstermektedir. Fiyat, ürün seçimini etkileyen çok önemli bir faktördür. Turistik ürüne olan talebin aşırı duyarlı ve esnek olması, uluslararası turizm piyasasındaki sert rekabet, Türkiye'nin fiyat politikasında dikkatli davranmasını gerektirmektedir. Satışları ve piyasa payını artırmak, mevcut pazarı elde tutmak gibi yöntemlerin tercih edilmesi uygun olacaktır. Bunun için de tüketici tipleri ve tercihleri doğrultusunda ürün çeşitlendirmesine gidilmesi uygun olacaktır. Fiyat farklılaştırması, ürün çeşitlendirmesini ve kalite farklarını yansıtacak biçimde gerçekleştirilmelidir.

Turistik ürünlerin maksimum fiyatlarının saptanmasından ibaret bir fiyat politikası veya gerçeğe uymayan bir fiyat dondurma politikası, yütütülmesi zor ve ürün kalitesinin bozulması riskini yaratabilecek politikalarlardır. (Olalı 1982)

Turistik ürün dağıtım kanalları politikası

Genel olarak dağıtım kanalları , ürünün üreticiden tüketiciye akışını ifade etmektedir.

Turistik ürünün tüketiciye sunulmasını, satın alınmasını kolaylaştırmak ve sağlamakla ilgili faaliyetler, dağıtım faaliyetlerini oluşturur (Guilrdham 1972; Oral 1988).

Turizm ürünü ulaştırma, konaklama, yeme içme, eğlence gibi pek çok heterojen elemanlardan oluşur ve paketlenerek herhangi bir ticari mal gibi tüketiciye postalanamaz ve stoklanamaz (Olalı 1982.) Bu nedenle turizm sektöründe dağıtım forksiyornu bir çok açıdan farklılık gösterir.

Dağıtım kanalları politikasının oluşturulmasında, ürünün özellikleri dikkate alınarak uygun dağıtım kanalının seçimi ve özendirilmesi konuları üzerinde has-

sasiyetle durulmalıdır. Bu konuda devletin rolü, tur operatörleri ve dolaylı kanallar uzak mesafeli turizmde günümüzde daha büyük önem kazanmıştır.

Turistik ürün reklam politikası

Turistik ürünle ilgili olarak "Reklam politikası, seyahat edebilecek finansal güce sahip olan müşterilerin bir ülke veya bölgeye çekilmesini sağlamak için onların kararlarına etki gösterecek tüm önlemlerdir (Olalı 1982). Reklam politikasından başarılı sonuçlara gidilebilmesi kullanılabilir yeterli parasal kaynaklara, reklamı yapılan turistik ürün ile ilgili özel bir marka imajının yaratılmasına ve uygulamada bazı temel prensiplerin dikkate alınmasına bağlıdır. Bir reklam politikası, genel pazarlama politikalarından soyutlanmamalı, bir bütün olarak düşünölmeli ve ele alınmalıdır.

Turistik ürün halkla ilişkiler politikası

Halkla ilişkiler "örgüt ve halk arasında karşılıklı anlayışlı tesis ve idame ettirmek amacıyla önceden düşünölmöplüplanlanan ve sürekli bir çaba" olarak tanımlanabilir (Lancaster ve Massingham 1993). Buna göre turistik ürünle ilgili halkla ilişkiler faaliyeti sadece turistik ürün tüketicilerine değil tüm halka yönelik olmaktadır.

Turistik ürünle ilgili halkla ilişkiler politikası:

- Devlet
- Yöre ve bölge hakkı
- Turizm sektöründe çalışanlar
- Finansman çevreleri
- Dağıtım kanalları
- Tüketiciler
- Çeşitli turizm kuruluşlarının liderleri (Seyahat Acentaları Birliği, Ticaret Odaları v.s)
- Basın, yayın

ile koordineli ve uygun ilişkilerin sürdürölmesi ve geliştirilmesi amacına yönelik önlemlerdir.(Lancaster, Massingham 1988).

Turistik ürün personel politikası

Turistik ürünün başarısı turistik ürün ile ilgili personel politikalarının gerçekli ve doğru saptanıp insan kaynaklarının planlanmasına bağlıdır. Turizm insan ilişkilerinden kaynaklanan bir faaliyettir. Turizmin başarısı insanları memnun etmekte yatar. Bu nedenle de, sektörde turistik ürünün gerekli kıldığı düzeyde nitelikli bir iç ve dış personel kadrosunun mevcudiyeti zorunludur.

Gelişen turizm endüstrisi, farklı ve çeşitlendirilmiş ürün arzı nitelikli elemana olan ihtiyacı da artırmaktadır.

Turistik ürün arzının özelliklerin ve bu ihtiyacın karşılanması için gerekli eğitim öğretim planlanmasının yapılması gereklidir.

Turistik ürün satış geliştirme politikası

"Satış geliştirme politikası: turizm sorunları ile satışlarda karar alma yetkisine sahip olan kişiler ve onlara bu yetkiyi verenler arasındaki kişisel ilişkileri geliştirmek amacıyla yönelik önlemlerdir. Satışlarda kesin role sahip olan dağıtıcılar nezdinde bir satış geliştirme politikası son derece önemlidir" (Olalı 1982)

SONUÇ

Turistik bir ülke, bölge ve yörede turistik ürünün gelişmesini yönlendirmek için bir turizm politikasının oluşturularak planlaması ve bu politika ve plan çerçevesinde uygulamaların gerçekleştirilmesi turizmin başarısının temel prensiplerindedir.

Turizmin tüm ülke ve bölgeye olan potansiyel önemi ise, bu politikanın oluşturulması ve yürürlüğe konulmasında genellikle devletin aktif rol oynamasını genellikle mekledin turizm politikası ile turizmin oy ve talep durumunun ve mevcut koşullarının iyileştirilmesini gerektiren nedenlerin belirlenmesi, turizmin alanında uygulanan ve önerilen müdahalelerin alınacak önlemlerin yapacağı etkilerin araştırılması, turizmin gelişmesi için yeni hedefler, araçlar ve olanakları (Olalı, 1982) belirlenir.

Turizm politikasının genel amacı, dinlendirici bir çevre ve etkinlik turistik anlatım içinde toplumun turistik ih-

tiyaçlarının en iyi şekilde karşılaştırılmasını sağlamaktır. İhtiyaçları çok farklıdır. Bu ihtiyaçları karşılayabilecek pek çok turistik kaynak vardır. Bu ihtiyaçlara cevap verebilmek için tüm bu kaynaklardan yararlanarak mevcut turistik ürünün çeşitlendirilerek turistlere sunulması sektörü başarıya götüren önemli bir pazarlama sahası olabilecektir.□

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Guilrdhom, Mavreen(1972)*Marketing, The Management of Distribution Channele*, Peugamon Press Ltd., Oxford.

Holloway, J.C., R.V. Plant (1990) *Marketing For Tourism*, Pitman Publishing, Sungapore.

Kotler, P hilip (1991) Amstrong, *Marketing, Management and Stalegy*, Pretrice Hall, Ince, N.J.

Lancaster, Geoff and Lester Massingham (1988)*Essentials of Marketing*, Mc Graw, - Hill Book Company, England.

Lancaster, Geoff ve Lester Massingham (1993), *Marketing Management* Mc Graw Nill Book Company, Toronto.

Olalı, Hasan(1982) *Turizm Palitikası ve Planlaması*, Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir.

Olalı, Hasan, Alp Timur (1988) *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık Şti., İzmir.

Olalı, Hasan, Selçuk Nazilli, Nilgün Kırıcıoğlu, Mehmet Sümer (1983) *Dış Tanıtım ve Turizm*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Yonca Matbaası, Ankara.

Oral, Saime(1988) *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım - Fiyat Poliitikaları ve Turist Profili Analizi*, İstiktâl Matbaası, İzmir.

Saçcan, Mustafa(1988) *Rekreasyon ve Turizm*, Cumhuriyet Basımevi, İzmir.

Tinnswood, Peter (1981) *Marketing Decisions*, Sprottishwood Balantyn Ltd. London