



MODERN PAZARLAMA STRATEJİLERİ: AB VE TÜRK TURİZMİ

Modern Marketing Strategies: EU and Turkish Tourism Industry

Öğr.Gör. Mehmet Kaşlı

Balıkesir Üniversitesi
Gönen Meslek Yüksekokulu
mkasli@balikesir.edu.tr

Öğr.Gör.Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN

Balıkesir Üniversitesi
Gönen Meslek Yüksekokulu
ilban@balikesir.edu.tr

Araş. Gör. Bayram ŞAHİN

Balıkesir Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
bsahin@balikesir.edu.tr

Öz

Bu çalışma, AB'ye giriş sürecine adım atılan bir ortamda ülkemiz ekonomisi açısından önemli bir endüstri olan turizm endüstrisinin Avrupa ülkelerine daha verimli pazarlanabilmesini sağlamak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda günümüz modern pazarlama stratejilerinin kavramsal incelemesi yapılmış ve günümüzde işletmeler tarafından başarılı bir şekilde kullanılan pazarlama stratejilerinden örnekler verilmiştir. Çalışma sonunda uygulanan başarılı pazarlama çabalarından hareketle dünyanın ve ülkemizin en büyük turizm pazarı konumundaki Avrupa Birliği Ülkelerine turistik ürün pazarlamada, işletmelere ve ülke tanıtımı yapan kuruluşlara "etkin pazarlama" için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Modern Pazarlama, Pazarlama Stratejileri, Avrupa Birliği, Turizm Endüstrisi

Abstract

This study has been conducted to provide tourism industry to be marketed more efficiently to European countries which is very important for our country's economy since our country is in a period to be a member of EU. In this case, contemporary and modern marketing strategies have been investigated from the point of conceptual analysis and there have been given some successful strategies used by some management today. At the end of the study, regarding the successful marketing efforts, some suggestions, which regard marketing the touristic products to EU in an effective way, have been made to tourism managements and to institutions which promotes our country to EU, which remains the biggest market for both Turkey and the world.

Keywords: Modern marketing, Marketing strategies, European Union, Tourism Industry.

Giriş

Globalleşmeyle birlikte ekonomilerin ölçeklerindeki büyüme, şiddeti daha da artan uluslararası rekabet ve iletişimin görülmemiş bir hız ve içerik kazanmasıyla olgunlaşan tek dünya pazarı, firmaları uluslararası pazarlarda uygulayacakları pazarlama stratejilerini uzun dönemde hedef pazarların toplumsal değerleri açısından yeniden gözden geçirmeye zorlamaktadır. Özellikle uluslararası pazarlarda yaşanan rekabete bir de hızlı değişim sonucu ortaya çıkan belirsizlik eklendiğinde global pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin pazar

odaklı olmaktan başka şansları kalmadığı açıktır. Global pazarlamada yaşanan rekabette dünya ekonomisinde etkili olan pazarlarda faaliyet gösteriyor olabilmek hem olumsuz gelişmelerde olası zararları asgariye indirmek hem de global bir şirket olabilmenin başlıca şartları arasında yer almaktadır (Erem ve diğerleri, 2003:1).

Tanıtım ve pazarlama süreçlerinde bazı yatırımlar yüksek maliyetleri beraberinde getirmektedir. Maddi değeri yüksek olan tanıtım faaliyetlerinin her ülkede değil de AB gibi tek ve büyük bir pazarı ifade eden bir bölgede yürütülmesi önemli stratejilerden biri olarak kabul edilmektedir. Pazarlama ve rekabet stratejileri de pazarlama faaliyeti yapılacak müşteri gruplarının bütünleştirilmesi gereğini ifade ettiğinden, AB bu anlamda önemli avantajları bünyesinde barındırabilen bir yapıdır. Yüksek nitelikli turizm işletmelerinde maliyet yapısı içerisinde sabit olarak katlanılan giderler yüksektir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin maliyet odaklı çalışabilmelerinin çok fazla mümkün olmadığı söylenebilir. Bu noktadan hareketle turizm işletmelerin karlı ve başarılı bir şekilde çalışabilmesi için pazar ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü istatistiklerine bakıldığında Dünya'da en fazla turist gönderen ve turist çeken bölgenin Avrupa Bölgesi olduğu görülmektedir. Dünya turizm hareketlerinin yarısından fazlasının Avrupa Bölgesinde gerçekleştiği düşünülecek olursa, Türkiye ve Türk turizm işletmelerinin Avrupa'da başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, tek ve büyük bir pazarı temsil eden AB ülkelerine turistik ürünlerin pazarlanmasında kullanılabilecek pazarlama stratejilerini ortaya koymaktadır. Dünya turizm hareketlerinin en yoğun yaşandığı bölgeye yönelik pazarlama faaliyetlerinde, verimli pazarlama tekniklerinin kullanılmasının önemine değinilerek ülkemiz turizminin etkin pazarlanması için öneriler sunulmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

İlgili Literatürde Pazarlama Stratejilerinin Kavramsal Boyutu, Tanımı ve Özellikleri

Pazarlamada yeni yaklaşımlarla ilgili olarak yapılan değerlendirmelerde, pazarlama faaliyetinin işlevselliğine yönelik olarak ortaya çıkmış birçok kavram vardır. Bu bağlamda değişik isimler altında çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlar arasında, bire-bir pazarlama, müsadeye bağlı (permission marketing) pazarlama, müşteri odaklı (customer oriented marketing) pazarlama, esnek (adaptive marketing) pazarlama, mikro (micro marketing) pazarlama, ilişkisel (relationship marketing) pazarlama, kitlesele bireyselleştirme (mass

customization), etkinlik pazarlaması (event marketing), bulaşıcı pazarlama (viral marketing), veritabanlı pazarlama, tavsiye pazarlama (word of mouth), vb. sayılabilir. Bazı yaklaşımlarda bu kavramların pazarlama olarak ifade edilmesi pazarlama kavramının genel çerçevesine uygun bulunmamaktadır. Ancak, pazarlama tekniği olarak da ifade edebileceğimiz bu kavramların hepsinin ortak dayanak noktası, pazar ve müşteri odaklı olmalarıdır. Bu kavramların hepsinde pazarlamanın müşteri/tüketici eksenli olması gerektiği düşüncesi öne çıkmaktadır. Yaklaşımlar arasındaki farklılığın sebebi ise, müşteri eksenli davranmanın nasıl uygulanması gerektiği konusunda yatmaktadır. Pazar ve müşteri odaklı olarak ortaya çıkan pazarlama uygulamalarının genel bir değerlendirmesi aşağıda sunulmuştur.

Etkinlik Pazarlaması (Event Marketing)

Etkinlik pazarlaması, en düşük maliyetle, en etkin tanıtım sonucunu verecek organizasyonların planlanması ve gerçekleştirilmesidir (Kim ve Chalip, 2005:696). Ürün ve hizmet pazarlaması konusunda, medya araçlarının dışında etkinliklerle pazarlama faaliyetinin yapılması, son yıllarda sıklıkla karşılaşılan uygulamalardan biridir. İzlenenlerin unutabileceği ancak yaşanan anların ve tecrübelerin anımsanacağından hareketle ürünü harekete geçiren etkinlik pazarlaması uygulamaları ülkemizde de gelişmeye devam etmektedir. Geleneksel yöntemlerle ürün veya hizmetin hedef kitlesine ulaşılmasında yaşanan sorunlar, işletmeleri etkinlikler düzenlemeye zorlamaktadır. Örneğin genç bir kitleye alkollü içecek tanıtımının yapılabilmesi için gençlerin bu içkiyi tercih edecekleri ortamda yakalanması gerekmektedir. Aktivitelerde marka ve ürün veya hizmet çok daha fazla akılda kalmaktadır ve ürün veya hizmetin bu yolla pazarlanması çok daha etkili olabilmektedir. Ürün pazarlamada en etkili yöntemlerden biri duygulara hitap eden etkin ve etkinliklere dayalı pazarlama teknikleridir ve tüketicinin duyarlılıklarına yönelmiş, etkinliklerle zenginleşen pazarlama akılda kalıcılığın olmazsa olmazıdır (Kamei, 2000:9).

Gerilla Pazarlama

Pazarlama anlayışlarında yaşanan değişikliklerle birlikte birebir kişiselleştirilmiş pazarlama çabaları artmıştır. Teknolojinin insan hayatını hızla etkilemesi, yeni iletişim kanallarının da hızlı bir şekilde ortaya çıkmasına sebep olmuştur. “Gerilla Pazarlama” da bu düşüncelerle ortaya konulmuş bir pazarlama tekniğidir. İlk defa Jay Conrad Levinson tarafından temeli atılan bir kavram olan “gerilla pazarlama”nın amacı çok küçük bütçeler ile dikkat çekici ve etkili pazarlama çalışmaları yapmaktır. Yaratıcı fikirler ve şaşırtıcı yaklaşımlar ile daha küçük gruplara marka bilincini ve tüketim alışkanlıkları kazandırmak bu

pazarlama tekniğinin hedeflerindedir (<http://www.gmarketing.com/>). Gerilla Pazarlama ilk başlarda sadece küçük firmaların büyük firmalarla daha iyi mücadele edebilmesi için kullanılmıştır. Bundan dolayı gerilla marketing fikrinin öncülerinden Jay Conrad Levinson bu yaklaşımı bir “yıpratma” saldırısı olarak tanımlar (<http://www.gmarketing.com/>).

Gerilla Marketing de önemli olan bir noktada esnekliktir. Şirketler yayılma alanlarının, karlılarının, aktivitelerinin azalmasını önlemek için her duruma karşı tıpkı bir gerilla gibi esnek olmalıdırlar. Kaynaklarını yeni fırsatlara hızlı ve en etkin bir şekilde yönlendirebilmelidirler. Pazar da oluşabilecek her türlü durumu önceden tahmin etmek, sonsuz rekabet ortamında ayakta kalabilmek içinde buldukları durumu iyi analiz etmelidirler (<http://flr3.blogcu.com>).

Resim 1. Gerilla Pazarlama Örnekleri



İlişki Pazarlaması

Günümüzde pazarlama yeni bir paradigma ile karşı karşıyadır. bu yeni anlayış da ilişki pazarlaması olarak karşımıza çıkmaktadır. ilişki pazarlaması, endüstriler ve pazarlar arasında sınırlardaki değişime, gittikçe artan pazar bölümlerine, kısalaşan ürün hayat eğrilerine, tüketici satın alma tarzındaki hızlı değişmeye, daha bilgili ve sofistike müşterileri içeren çevrenin yeni iddialarına karşılık ortaya çıkmıştır (Hacıfendioğlu, 2005:699). İlişki pazarlaması modern pazarlama altında bulunan, düşünce olarak eski ama kavramsal olarak son yıllarda geliştirilmiş yeni bir pazarlama stratejisidir. İlişki pazarlamasının amacı, firma ve müşteriler arasında bilgi alışverişini en yoğun hale getirmektir. Bu yoğunluğu yakalamak için de, karşılıklı iyi niyetin hissedilmesi, karşılıklı güvenin sağlanması gerekmektedir. Bu güven ve iyi niyete ulaşılması için firmanın, müşterisinin tutum ve davranışını anlama çabası içinde olması gerekmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003:82).

İlk ilişki pazarlaması kavramı 1983 yılında Berry tarafından ortaya atılmıştır. İlişki pazarlamasını kavramsal olarak ilk belirten Berry'nin tanımına göre “ilişki pazarlaması, müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir” (Zineldin, 2000:10). Bu kavram işletmeleri kısa dönemli çekiciliklere yönelik pazarlama odaklılıktan, uzun

dönemli hayatta kalabilmek için farklı müşteri hareketleri yani samimi müşteri ilişkileri şeklinde değişime uğramıştır (Chiu, Hsieh, Li, Lee, 2005:1681). Grönroos ve Gummesson gibi Avrupalı araştırmacılar ilişki pazarlaması tanımını geliştiren önemli kişiler olmuşlardır. Grönroos ilişki pazarlamasının hedefini şu şekilde tanımlamıştır (1996:7); “İlişki pazarlaması müşteri ile ilişkileri belirlemek, kurmak, sürdürmek ve arttırmaktır. İlişki pazarlamasında geçerli olan, firma içerisindeki bütün bölümlerin uyum içerisinde çalışması ve bu sayede firmaya kârlılık getirmesidir.” Grönroos (1991), ilişki pazarlamasının sürdürülmesi için satıcı ve alıcı arasındaki karşılıklı sözlerin tutulması ve ortak değişimin tam olarak yapılması gerektiğinden bahsetmiştir. İlişki pazarlamasının doğumundan sonra, ilişki pazarlaması birçok pazarlama alanında gelişmiştir. Gelişen bu alanlar hizmet pazarlaması ve satış yönetimidir. İlişki pazarlaması özellikle hizmet pazarlamasında önemli bir biçimde gelişme göstermiştir. Bunun nedeni, hizmet işletmelerinde müşterilerin sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerinden daha fazla sipariş almak için müşteriler ile sıkı ilişkide bulunmaktır (Tek, 1999:51).

Hizmet pazarlaması, ilişki pazarlaması araştırmalarının başladığı ilk alandır. Hizmet literatüründe ilişki pazarlama araştırmasının gelişimi batı dünyasındaki hizmet ekonomisindeki gelişime bağlıdır (Bejou,1997). 1970–1985 yılları arasında Amerika Birleşik Devlet’lerinde müşteri hizmetleri her yıl %3.6 büyümüştür. Bu sektörler; bankacılık ve finans, haberleşme, profesyonel hizmetler, turizm, taşımacılık v.b. sektörlerdir. Bu hizmet sektörleri, serbest piyasa koşulları altında rekabet üstünlüğü sağlamak için müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurmak zorunda kalmışlardır. Hizmet işletmelerinin yöneticileri, ilişki pazarlaması stratejisinin geleneksel pazarlamada önemli olmayan müşteri memnuniyetini ve sadakatini ön plana çıkardığı için bu pazarlama stratejisini benimsemişlerdir. Hizmet pazarlamasında ilişki pazarlamasının son yıllardaki hızlı gelişimi, geleneksel pazarlamanın sınırlı olmasından dolayıdır (Gülmez ve Kitapçı, 2003:82). Hizmet sektöründe bu yönde yapılan araştırmalar daha ziyade finansal sonuçlar (Dibb, Meadows, 2004: 111-125; Palmatier vd., 2007: 210-223) tüketici davranışları ve müşteri ilişkileri (Chiu vd., 2005: 1681-1689; Iriana, Buttle, 2006: 23-42; Gounaris vd., 2007:63-87)’ne yönelik gerçekleştirilmiştir. Turizm sektöründe ise müşteri sadakati (Fyall vd., 2003: 644-659; Hacıfendioğlu, 2005: 69-93), ve ilişki pazarlaması açısından otellerin karşılaştırılmasına (Karakaş vd., 2007:3-18) yönelik çalışmalar bulunmaktadır.

Veritabanlı Pazarlama

Veritabanlı pazarlama ilişki pazarlaması ile bire bir ilişkisi içerisindedir. İşletmeler verimli bir müşteri ilişkisi için müşterileri hakkında veri ambarı oluşturarak ilişkiyel bir pazarlama yaklaşımı gösterirler. Genel olarak veritabanlı pazarlama müşteriler hakkındaki verinin bir koleksiyonu olarak tarif edilebilir. Bu koleksiyonda müşterinin ismi, adresi, alışveriş alışkanlıkları gibi müşteriler hakkındaki yararlı bilgiler bulunmaktadır (Schoenbachler, Gordon, Foley, Spellman, 1997:5).

Veritabanlı pazarlama günümüzde büyük firmalar tarafından uygulanan önemli bir pazarlama stratejisidir. Veritabanlı pazarlamanın dünyadaki öncüsü Amerikan Havayollarının başarı ile uyguladığı Amerikan Havayolları Avantaj Kulüp Kartı (American Airlines' Advantage Club)'dır. Bu kart ile havayolu firması müşteri sadakati programı uygulayarak, müşterileri kendi firmasına bağlamaya çalışmaktadır. Bu kart ile havayolu firması müşterilerine bedava bilet imkanı sunmaktadır. Amerikan Havayolu Firması, veritabanında bulunan müşterilerine firma hakkındaki bütün bilgileri, firmanın sunduğu avantajları en çabuk iletişim aracı olan internet ile müşterilerini bilgilendirmektedir (Schoenbachler vd., 1997:7). Bir başka müşteri sadakat programını da ülkemizde Migros alışveriş merkezleri uygulamaktadır. Müşterilerine verdiği Migros Club Kart ile müşterilerinin Migros alışveriş merkezlerinde satılan bazı ürünleri indirimli alma fırsatı vermektedir. Migros Club Kartları sayesinde işletme, müşteri profilini belirlemekte, müşteri istek ve ihtiyaçlarını öğrenebilmektedir (Vatan gazetesi, 8 Ocak 2003:7). Diğer örnek ise güncel bir örnektir. Koç Holding şirketleri tarafından geliştirilen ParoPOD sistemidir. Bu sistemin de tüketiciyle ilişkisi ParoPOD ekranları ve kupon üzerinden kurulmaktadır. Tüketiciyi kasada üye kartlarından anında tanıyan sistem, tüm kampanya, indirim ve promosyonları satış noktalarında kurulu ParoPOD ekranından duyurulmaktadır. Aynı anda tüketiciye ait bilgiler ile alışveriş ettiği ürün bilgileri ParoPOD'lar aracılığı ile sistemin merkezine aktarılmaktadır. Paro veri ambarında toplanan bilgilerin analiz edilmesiyle oluşturulmuş "kişiyeye özel" kazanç fırsatları, ParoPOD ekranına yansımakta ve tüketici kampanya, indirim ve promosyonlara alışveriş anında sahip olmaktadır. Sonuç olarak; veritabanlı pazarlamanın önemi verilen bu örneklerle gösterilmiştir (Hacıfendioğlu, 2005:79).

Etkileşimli Pazarlama

Bir işletmenin gelişmesinde ve işletmenin pazarlama aktivitelerinde müşterilerle, üreticilerle, aracılarla ve diğer alt yapısal ortaklarla pazar şartlarından dolayı bütünleşmek

istememesi ilişki pazarlamasının uygulanması gereğini doğurmaktadır. İşletmelerin kendi müşterileri ile yakınlaşmak için uyguladığı ilişkiyel yaklaşım, teknolojinin desteği ile etkileşimli pazarlamayı ortaya çıkarmaktadır. Etkileşimli pazarlama, ilişki pazarlaması kavramı içinde bulunan bir pazarlama stratejisidir. Müşteri ile işletme arasında karşılıklı diyalog ile oluşan etkileşim bu pazarlama stratejisinin mantığını oluşturmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995:399). Müşteri ve firma arasında oluşan etkileşim, ilişki pazarlaması ile doğup, teknolojinin gelişmesi ile ilerlemektedir. İşletmeler müşterileri ile sürekli etkileşimde olma yolunu teknolojinin bütün araçlarını kullanarak uygulamaya çalışmışlardır. Firmaların kullandığı bu araçlar; cep telefonu, televizyon, internet, elektronik posta (e-mail adresleri)'dir. Teknolojinin bu gelişimi ile işletmeler kitlesel pazarlamadan bireye yönelik pazarlamaya yönelmişlerdir (Gordon, 1998:37). İşletmeler ürün ve hizmetlerini müşterilerine günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan internet aracılığı ile müşterilerin e-maillerine göndermektedir. İşletmeler artık ürün ve hizmet bilgilerini müşterilere sesli ve görüntülü olarak yollamaya başlamışlardır. Bu uygulama gelecekte de en küçük işletmeye kadar yayılacaktır (Czinkota, Kotabe, Mercer, 1997:443).

Ağ (Network) Pazarlaması

Internet ve World Wide Web (www)'in 1990'lı yıllardaki gelişimi bununla birlikte bilginin ve kaynakların global anlamdaki paylaşımı, geleneksel pazarlamayı etkisiz hale getirmiştir (Özturan, Roney, 2004:259). Internet ve World Wide Web (www), firmaların müşteriye yaklaşımlarını ve müşteri ile olan ilişkilerini değiştirmektedir. Ayrıca, internet firmaların pazar fırsatlarını, bilgi teknolojisini ve ağ (network) alt yapısını değiştirecektir. Yine internet firmaların işletme modelini, yeni pazar fırsatlarının ortaya çıkmasını ve müşteri ilişkilerinin yeniden tanımlı gibi şeyleri etkilemektedir. Internet sadece iş dünyasında değil devlet ofislerinde ve üniversiteler arasında bilgi alış verişini de sağlamaktadır (Zineldin, 2000:13). Sonuçta internet, bütün dünyaya hızlı bir şekilde yayılmıştır. Firmalar internet'in hızlı yayılmasından yararlanarak, kendi ürünlerini dünyanın bir başka yerine satmaya başlamışlardır. Bu sayede firmalar istedikleri pazarlara rahatlıkla girmeyi başarmışlardır. İnternet, hem büyük, küçük birçok firma arasında rekabeti arttırmış hem de işletmenin reklam, satış yeri gibi maliyetlerini azaltmıştır. İnternet sayesinde firmalar kendi müşterileri ile daha yakın iletişim kurmaya başlamışlardır. Ayrıca, internetten pazarlama stratejisi mantığı altında bulunan bütün iletişim araçlarını kullanarak müşterilerine veya gelecekte müşteri olması ihtimal olan kişilere ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Bulaşıcı Pazarlama (Viral Marketing)

Bulaşıcı pazarlama tavsiye pazarlamanın yeni şeklidir. Tek farkı, bulaşıcı pazarlamanın internet ortamında yer almasıdır. Oluşturulan bir etkileşimli pazarlama kampanyasıyla tüketicilerin pazarlama mesajını diğer insanlara iletmesi / tavsiye etmesi ve sonuç olarak da bu mesajın çok geniş kitlelere iletilmesine dayalı pazarlama tekniğine denmektedir. (<http://flr3.blogcu.com>). Viral pazarlama terimi, içine networkler ile zenginleştirilmiş bir ağız yoluyla pazarlama tipi olarak tanımlanabilmektedir. Literatürdeki başka tanımların birinde ise, web siteleri veya kullanıcılar yoluyla, bir pazarlama mesajını başka bir web sitesi ya da kullanıcıya geçirmek için kullanıp mesajın etkisini ve görünürlüğünü arttırmayı amaçlayan bir pazarlama tekniğidir denilmektedir (<http://flr3.blogcu.com>). Örnek olarak bir marka, karakterine uygun olarak hedef kitlenin ilgisini çekecek ücretsiz bir e-kitap yayınlarsa, kişiler konuya ilgisi olan başka kişilere bu e-kitabı çekinmeden yollayacaklardır. İnternet ortamında ücretsiz hizmetler çok çabuk bir şekilde yayılabilmektedir. Bulaşıcı pazarlama bu noktada devreye girmektedir.

Almanya’da Marketing trendlerinin kıyaslanmasına dair Robert & Horst ajansı tarafından yapılan araştırmada 242 pazarlama yöneticisine “reklam kampanyanızda hangi pazarlama yöntemlerini kullanıyorsunuz” sorusu yöneltilmiştir. Bu çalışma ilk olarak 2003 yılında yapılmış ve daha sonra 2005 yılında tekrarlanmıştır. Araştırmada 2003 ve 2005 yılları arasındaki “Pazarlama Trend”lerinin birbirine karşı gösterdikleri ivme incelenmiş ve “Gerilla Pazarlama” ve “Bulaşıcı Pazarlama” teknikleri en çok ivme gösteren pazarlama teknikleri olarak ortaya konulmuştur.

Tavsiye Pazarlama (Word of Mouth Marketing)

Tavsiye pazarlama, insanların kullandıkları bir ürün ya da hizmetle ilgili yaşadıkları deneyimleri birbirine anlatması ve bu sayede satışların artması olarak tanımlanabilmektedir (Hacıoğlu, 2005: 89). Hedef müşteri kitlesine doğrudan pazarlama yoluyla verilen mesajlar, hedef kitle tarafından pazarlama amaçlarının istediği düzeyde dikkate alınamayabilmektedir. Bunun yerine insanlar denemeyi düşündükleri bir ürünle ilgili olarak arkadaşlarına sormakta ya da sözlerini veya yaşam biçimini benimsediği etkili bir kişinin kullanıp kullanmadığına bakabilmektedirler. Ayrıca, aynı zamanda ürün veya hizmeti kullanan kişinin verdiği bilgiler insanlara daha değerli ve inandırıcı gelebilmektedir. Bu noktadan hareketle, bütün sektörlerde kulaktan kulağa pazarlama uygulamalarının bulunduğu ifade edilebilir.

ABD’de, girişimcilik portalı Inc.com un yaptığı ve ülkenin en hızlı büyüyen ilk 500 şirketi ile ilgili anket sonuçlarına göre Tavsiye Pazarlama (Word-of-Mouth Marketing)

%82'lik payla en çok kullanılan pazarlama uygulaması olarak ortaya konulmuştur. Yine Amerika'da emarketer.com adlı internet sitesinin yaptığı benzer bir araştırmada, Tavsiye Pazarlama uygulaması oranı %43 olarak ölçülmüştür (<http://marketingma.blogspot.com>).

Deneyim pazarlama (Experimental Marketing)

İşletmeler ve firmalar, müşterilerinin ürünlerini kullandıklarında veya tükettiklerinde neler hissettiklerini, neler yaşadıklarını bilmek istemektedirler. Müşterilerin marka ismini ilk duydukları andan, ürünü almaya gitmelerine, ürünü almalarına, tüketmelerine, sonrasındaki etkilerini yaşamalarına ve başkalarıyla tecrübelerini paylaşmalarına kadar olan tüm süreçteki tecrübelerine yönelik pazarlama süreci deneyim pazarlama süreci olarak ifade edilebilir.

Deneyim pazarlamasına yönelik başarılı uygulamalar arasında Nike firması ön plana çıkmaktadır. Niketown' a girildiğinde, LeBron James'in devasa posterini altında, onun giydiği ayakkabıların aynısını bulma ve bunu hemen mağazanın içindeki basketbol sahasında deneyebilme olanağı bulunmaktadır. Bu konuda bir başka örnek ise Starbucks Kahve'dir. Starbucks'a girildiğinde kahvenin kokusu, arka planda çalan müzik, kahve bardağının şekli, kafenin tasarımı "deneyim pazarlama" sınıfının öğeleridir. Firmanın bu deneyim üzerine pazarlama çalışması web sitesinin farklılığında bile bulunmaktadır (<http://www.farketing.com>).

Niş Pazarlama

Dünyada ve ülkemizde 20. yüzyılın başlarından günümüze kadar sosyal, kültürel ve ekonomik hayatta oldukça hızlı ve önemli değişimler yaşanmaktadır (Yapraklı, 2006: 45). Tüm alanlarda yaşanan bu değişimler öncelikle pazarlama eğilimli olmuştur (Tosun, Bilim, 2004: 269-288). Pazarlama anlayışındaki değişimin nedenlerinin başında bilgilendirme tekniklerindeki gelişmeler, tüketici davranışlarındaki değişimler ve talepteki değişimler olarak gösterilmektedir (Hacıoğlu, 2005: 12). Tüketiciler refah düzeylerinin yükselmesiyle birlikte istek ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde tatmin etmeye çalışırken, kitlesel ürünler bu isteği karşılamakta yetersiz kalmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde tatmin etmeyi hedefleyen özel ürün ve hizmetlerin geliştirilip tüketiciye sunulması amaçlanmış ve buna bağlı olarak niş pazarlama işletmelerin gündemine girmiştir (Yapraklı, 2006: 45). Literatürde niş pazarlamanın zaman zaman hedef pazarlama, odaklanmış pazarlama, yoğunlaşmış pazarlama ve mikro pazarlama kavramlarıyla eş anlamlı kullanıldığı görülmektedir. Ancak aralarındaki kısmi benzerliklere karşın niş pazarlama, esasları ve uygulanışı bakımından oldukça farklı bir pazarlama yöntemidir (Dalgıç ve Leeuw, 1994:45).

Niş pazarlamaya yönelik literatürde birçok tanım bulunmaktadır (Shani, Chalasani, 1992: 44; Tamagnini, Tregear, 1998: 228; Kotler, 2000: 257). Bu tanımlarda bulunan ortak noktalardan hareketle Albayrak (2006: 222) niş pazarlamayı, benzer karakteristik ve ihtiyaçları olan, fakat bu ihtiyaçları tatmin edilmemiş küçük bir gruba farklılaştırılmamış ve çok sayıda alternatifi bulunmayan ürünlerle hitab etme süreci olarak tanımlamaktadır. ‘Niş pazar’ ise, gereksinimleri tam olarak karşılanamayan küçük bir müşteri grubunun istemlerini daha iyi karşılayabilmek için belirlenen çok dar kapsamlı, küçük bir pazar bölümüdür (Hansler,1991:65). Bazı işletmelerin en çok harcama yapan müşterilerine yönelik olarak ayrı birimler oluşturması bu kapsamda değerlendirilmektedir. Ülkemizde Maliye Bakanlığının en çok vergi ödeyen mükelleflerle ilgili olarak oluşturduğu vergi dairesi bu anlamda iyi bir örnektir.

Pazarlamada teknoloji kullanımı

Pazarlama ve tanıtım aktivitelerindeki en hızlı ve çarpıcı gelişmeler, teknoloji kullanımında yaşanmıştır. Avrupa ülkelerinde pazarlama alanında bilgi teknolojilerinin kullanımıyla ilgili uygulamalardan bazıları şunlardır: İspanya SEDETTUR adıyla Teknolojik Turizm Gelişimi Kuruluşu’nu oluşturmuştur. Bu kuruluş bir yandan bilgi teknolojileri diğer yandan enerji tasarrufu, tasarım, güvenlik, sağlık ve kalite konularında çalışmaktadır. Liechtenstein canlı internet kameraları ile internette canlı yayın yapmaya başlamıştır. Club France sadece internet üzerinden üye kabulü yapmaktadır. İngiltere dağıtım kanallarında internet lehine büyük çaplı bir dönüşümü rapor etmiştir. Bu ülkede, bir zamanların en önemli pazarlama araçları olarak görülen cadde üzeri satış noktaları ve çağrı merkezleri bu unvanlarını internete ve doğrudan pazarlamaya bırakmaya başlamıştır. İsviçre ‘Inno Tur’ programına devam ederken bir yandan da 2006–2010 yıllarını kapsayan iki modülden oluşan çarpıcı bir Müşteri Yönetim Sistemi’ (CRM) projesini faaliyete geçirmiştir. Modül 1 elektronik pazarlama ve modül 2 de elektronik iletişim ve müşteri kartı niteliği taşımaktadır (Tursab, 2005:4).

İnternet’in İşletmelere Sağladığı Yararlar

İnternetin daha az maliyetle hızlı bir şekilde daha fazla müşteriye ulaşma olanağı sağlaması, günümüzde interneti işletmeler açısından ihmal edilmeyecek bir teknolojik yenilik haline getirmiştir. İnternet ile dünyanın her yerindeki potansiyel müşterilere anında bilgi sağlanabilmekte ve müşteriler bilgiye ulaşma konusunda daha aktif ve önemli bir rol oynamaktadırlar. Web’in bu iki yönlü iletişimi, pazarlama aracı olarak kullanılmasını

kolaylaştırmaktadır (Özturan, Roney, 2004:259). Özellikle, hizmet-yoğun özelliğe sahip turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler açısından konuya bakıldığında, internet üzerinden yapılan e-iş (e-business) ve e-ticaret (e-commerce) uygulamaları son derece önemli görülmektedir. Bu önemin biraz da turizm ürününün özelliğinden ve internet kullanımının turizm ürününün tüketiciye sunulması sürecinde sağlayabileceği bazı yararlar kaynaklandığını söylemek mümkündür. Örneğin; turizm ürününün soyut özellik taşıması, üretildiği yerde tüketilme zorunluluğunun olması ve satın alma kararı verilirken test etme olanağının bulunmaması vb. özellikleri pazarlamada etkili tanıtımın önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternet'in Sağlayacağı Yararlar

İşletmelere Sağlayacağı Yararlar	Nihai Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar	Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar
Bilgiye eşit erişim olanağı	Detaylı Bilgi edinme	Bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı
Düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama		Bölgesel müşteri profilini kolay elde etme
Daha ucuza şirket içi bilgi paylaşımı	Bilgi edinmek için araçlarla olan bağımlılığı azaltma	Bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı
Daha hızlı işbirliği stratejileri geliştirme		Küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı
Müşterilerle daha hızlı ve düşük maliyetli iletişim	Kişiyeye özel ürünlerden yararlanma	Bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı
İndirimli satış politikaları ile daha çok satış		Bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlama
Düşük maliyetli ürün farklılaştırması	Alternatifleri karşılaştırma	Kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriyi bölgeyle ilgili ikna olanağı
Tanıtım için fuar katılımlarında ve prototip tasarruf		Çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı
Elektronik para ve bürokrasiyi azaltma	Bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma	İnternet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı
Bilgisayarların ve bilgi ağlarının hızından yararlanarak kısa sürede çok iş		Bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağı
Kolay ve sürekli bilgilendirme ile müşteriyi ikna olanağı		

Kaynak: Sarı ve Kozak, 2003:257

Özellikle son yıllarda gelişen internet'e dayalı veri tabanı mimarisi üzerinde kurulu web sitesi oluşturma yazılım teknolojileri turizm işletmelerine dinamik ve etkileşimli web siteleri kurma olanağı tanımaktadır. Böylelikle turizm işletmeleri internet'i tanıtım faaliyetlerinin yanında, doğrudan satış, dağıtım ve müşteri ilişkileri gibi diğer pazarlama faaliyetlerinde de kullanabilmektedirler. Bunun ötesinde birçok turizm işletmesi etkileşime girdiği diğer turizm işletmeleriyle olan ilişkilerinde de internet'i kullanma olanağına sahip

olabilmektedirler. İşletmeler bu yolla daha etkili ve daha verimli reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini daha kısa sürede ve daha düşük maliyetle gerçekleştirebilmektedirler (Sarı ve Kozak, 2003:257). İnternet siteleri ve kullanıcılarına yönelik kesin bir tahmin yapılamamaktadır ancak kesin olan şudur ki, bugün birçok önemli turizm işletmesi pazarlama aracı olarak internetten yararlanmaktadır (Özturan, Roney, 2004:259).

Turizm İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Strateji kullanıldığı alana göre değişmekle birlikte, genel olarak; çeşitli fonksiyonel ilişkiler arasındaki etkileşimi açığa kavuşturan, nihai amaçları belirleyen ve gerekli araçları tespit eden global olarak seçilmiş kararların bütünü olarak tanımlanabilir. Bir başka ifade ile, strateji, yeniliği, ilerlemeyi, çevreye intibakı, değişkenlerin kontrol altına alınmasını, tahsis edilmiş potansiyel kaynaklara sahip olunmasını, personelin bilinçli bir yönetim içinde bulunmasını, geleceğin uzun vadeli olarak sistematik bir şekilde görülerek düzenlenmesini esas almaktadır (Çorbacı, 1994: 66). Pazarlama stratejisi kavramına bakıldığında, bir pazar seçimi ve buna ulaşmak için bir pazarlama bileşiminin belirlenmesidir. İşletmelerde pazarlama stratejisi belirlenirken, işletmenin diğer birimleri göz önüne alınarak koordinasyona önem verilmelidir (Hatiboglu, 2003:75). Turizm endüstrisinde pazarlama stratejisi ise, turistik ürünlerin arzı ile çevresel faktörlerin alıcıları arasındaki karşılaştırma olarak ifade edilebilir. Turizm pazarlama stratejilerinin özelliklerine bakıldığında işletme yöneticilerine faaliyetlerini yerine getirmede önemli ipuçları verebilir. Stratejiler uzun dönemli karar ve faaliyetlerini içermeli, uygulanan stratejiler kısa sürelerle değerlendirmeye tabi tutulmalıdır. Ayrıca, gelecekteki pazarlama ihtiyaçları, rekabetçi/ çevresel faktörler ve turizm kuruluşunun güçlü/zayıf yönleri dikkate alındıktan sonra, işletmeye uygun pazarlama stratejileri, turizm örgütleri yöneticileri tarafından kararlaştırılmalıdır. Son olarak da, belirli bir pazarlama stratejisi seçilmeli ve pazarlama anlayışı bu strateji dahilinde uygulamaya geçirilmelidir (Oral, 1988:19; Hacıoğlu, 2005:46). Reilly' in (1987) ifade ettiği gibi, işletme yöneticilerinin, pazarlama faaliyetlerinde işlerini kolay yürütebilmek için; iyi bir planlama yapmaları, bütçeleri oluşturmaları, çalışanlar için standartların konulması, programların düzenlenmesi, dış koşullardan kaynaklanacak ani değişikliklere uyumun sağlanması gerekmektedir. Bir örgütte tüm stratejilerin ana kaynağı o işletmenin misyonudur ve örgütler misyonlarını oluştururken ulusal ve uluslar arası dış çevre faktörlerinden etkilenirler (Ecer ve Canitez, 2004: 65). Pazarlama stratejileri ile ilgili bu özelliklerin yanında, pazar koşulları ve bu pazar koşullarını etkileyen faktörler turizm işletmelerinin faaliyette buldukları pazarlara ve firma imkanlarına göre farklı stratejiler izlemelerini gerektirmektedir (İçöz, 2001:194).

Gerek normal ve gerekse de turizm işletmelerinin kriz dönemlerinde uygulayabildikleri pazarlama stratejileri beş kısımda incelenebilmektedir. Söz konusu bu stratejiler; büyüme, pazar payı, ürün yaşam dönemi, rekabetçi, maliyet düşürme ve müşteri kazanma olarak sıralanabilmektedir. Turistik alanda faaliyet gösteren firmalar büyüme stratejileri ile büyümeyi ve pazardaki paylarını arttırmayı amaçlarlar. Firmalar büyüme stratejilerini izlerken yoğun büyüme, tamamlayıcı büyüme ya da çeşitlenerek büyüme stratejilerinden kendilerine uygun olanı tercih edebilirler (Tek, 1997; Usal ve Oral, 2001). Pazar payı stratejileri, hedef pazar seçiminde işletmenin amaçladığı konuma göre uygulanır ve başlıca; tek pazar stratejisi, yoğunlaşmış pazarlama stratejisi, bütün pazarlara yönelme ve farklılaştırılmamış strateji olarak dört başlık altında incelenebilir (İçöz, 2001; Mucuk, 1997; Denizer, 1992). Rekabetçi stratejiler ise; tamamen pazardaki rakiplerle ilgili olan stratejilerdir. Turizm pazarında yer alan işletmelerin yapmış olduğu rekabet uygulamaları, mutlaka diğer işletmeleri de etkileyeceği için rekabetçi stratejilerin önemini unutmamak gerekir. Bu açıdan, rekabetçi stratejileri (pazar lideri stratejisi, pazara meydan okuma stratejisi, pazarı izleme stratejisi ve pazarda uygun yere talip olma stratejisi) olmak üzere dört şekilde incelemek mümkündür (Denizer, 1992; Usal ve Oral, 2001; İçöz, 2001; Yükselen, 2001).

Avrupa Turizm Pazarının Görünümü

Uluslararası turist varışlarının bölgelere göre dağılımına bakıldığında, Dünya’da en fazla turist ağırlayan ve gönderen bölgenin Avrupa Bölgesi olduğu görülmektedir. Avrupa Bölgesi 2006 yılında 460 milyon 800 bin turist ağırlamıştır. Bu rakam 846 milyonluk Dünya turizm pastasının %54,5’ ine denk gelmektedir. Bu bağlamda, Dünya turizm hareketlerinin yarısından fazlasının Avrupa Bölgesinde gerçekleştiği söylenebilir. Avrupa Bölgesi gelişmişlik düzeyinin yüksekliği ve tatil günlerindeki geniş olanaklar nedeniyle ihmal edilmemesi gereken bir bölgedir.

Tablo 2. Bölgelere Göre Uluslararası Turist Varışları

Uluslararası Turist Varışları					Pazardan	Değişim		Ortalama Yıllık	
(Milyon Kişi)					Alınan pay			Büyüme (%)	
	1990	1995	2000	2005	2006	(%)	(%)		
						2006	05 / 04	06 // 05	
								00 / 06	
DÜNYA	436	536	684	803	846	100	5.5	5.4	3.6
AVRUPA	262.3	310.8	392.5	438.7	460.8	54.4	4.3	5.0	2.7
Kuzey Avrupa	28.3	35.8	42.6	51.0	54.9	6.5	7.8	7.6	4.3
Batı Avrupa	108.6	112.2	139.7	142.6	149.8	17.7	2.6	5.0	1.2
Orta / Doğu Avrupa	31.5	60.0	69.4	87.8	91.2	10.8	2.2	3.9	4.7
Güney / Akdeniz Avrupa	93.9	102.7	140.8	157.3	164.9	19.5	5.9	4.8	2.7

ASYA-PASİFİK	56.2	82.5	110.6	155.3	167.2	19.8	7.8	7.7	7.1
Kuzey-Doğu Asya	26.4	41.3	58.3	87.5	94.0	11.1	10.3	7.4	8.3
Güney-Doğu Asya	21.5	28.8	36.9	49.3	53.9	6.4	4.9	9.3	6.5
Okyanusya	5.2	8.1	9.2	10.5	10.5	1.2	3.7	0.4	2.2
Güney Asya	3.2	4.2	6.1	8.0	8.8	1.0	4.7	11.0	6.4
AMERİKA	92.8	109.0	128.2	133.2	135.9	16.1	5.9	2.0	1.0
Kuzey Amerika	71.7	80.7	91.5	89.9	90.7	10.7	4.7	0.9	-0.2
Karayibler	11.4	14.0	17.1	18.8	19.4	2.3	3.7	3.5	2.2
Orta Amerika	1.9	2.6	4.3	6.3	7.0	0.8	13.2	10.8	8.2
Güney Amerika	7.7	11.7	15.3	18.2	18.8	2.2	11.9	3.0	3.5
AFRİKA	15.2	20.1	27.9	37.3	40.7	4.8	8.8	9.2	6.5
Kuzey Afrika	8.4	7.3	10.2	13.9	14.9	1.8	8.9	7.4	6.5
Sahara Afrikası	6.8	12.8	17.7	23.3	25.8	3.0	8.8	10.4	6.5
ORTADOĞU	9.6	13.7	24.5	38.3	41.8	4.9	5.9	8.9	9.3

Kaynak: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights_06_eng_hr.pdf

Bu bölgeden ülkemize gerçekleşen turistik hareketlerin yönünün değişmesindeki en büyük etkenlerden biri ülkemizde genel olarak ve turistlere yönelik gerçekleşen terör olaylarıdır. Turistlere yönelik olarak gerçekleşen terör, hırsızlık v.b. olayların medyada yer alış biçimi zaman zaman turizm hareketlerinin olumsuz bir sürece girmesine neden olmaktadır. Bu açıdan ülke ve turizm menfaatleri düşünülerek sorumlu yayıncılık anlayışının benimsenmesi büyük önem taşımaktadır. Ülkemizin bulunduğu bölgede yoğun bir turizm rekabeti yaşanmaktadır. Bu noktadan hareketle özellikle rekabet açısından üstün olduğumuz ve sürdürülebilir olan kaplıca turizmi, inanç turizmi, kış turizmi gibi alanlarda önemli yatırımların ve tanıtım faaliyetlerinin yapılmasına ihtiyaç bulunduğu ifade edilebilir.

AB beş yüz milyondan fazla nüfus ile Dünya'nın en gelişmiş kıtalarından birinde yer almaktadır. Avrupa Bölgesi'nde özellikle tatil turizmi konusunda yerleşmiş bir durum söz konusudur. Herhangi bir bölgede olumsuzluk yaşanması halinde Avrupalı turist tatilini iptal etmek yerine başka bir bölgeye yönelmektedir. Dolayısıyla rekabet içinde olduğumuz ülkeler ülkemizde yaşanan olumsuzlukları ciddi bir karalama kampanyasına dönüştürebilmektedirler. Bunun sonucunda Avrupa'dan ülkemize yönelen turistik hareketler kesintiye uğramakta veya rakiplerimize kayabilmektedir. Bugün sahip olduğu kültürel, tarihi, doğal güzellikleriyle dünyada birçok ülkeden çok daha farklı ürün yelpazesine sahip olan Türkiye'nin turizmden istenilen düzeyde pay alamadığı görülmektedir. Aslında bunun en temel nedeni Türkiye'nin kendisiyle benzerlik gösteren ülkelerin ürünlerinden farklılık yaratamamasıdır. Kotler ve Gertner (2002: 254), Türkiye'nin, gelecek tüm turistik tüketicileri memnun edebilecek derecede yeterli kumsallara, kirlenmemiş su kaynaklarına ve mükemmel arkeolojik alanlar gibi çeşitli niteliklere sahip olduğu iddiasına karşılık, yanı

başındaki Yunanistan, hemen hemen aynı niteliklerle, Türkiye’den daha çok turist çekebilmektedir demektedirler. Yine İspanya bu konuda verilebilecek diğer önemli bir örnektir. Bahar ve Kozak’ın (2007) yapmış olduğu Türkiye turizminin Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü karşılaştırması analizi üzerine turistler ve sektör temsilcilerinin de dahil edildiği bir çalışmada, İspanya, Fransa, İtalya, Kıbrıs ve Yunanistan ile karşılaştırıldığında turistlere göre Türkiye’nin konukseverlik, hizmet kalitesi, müşterinin ödediği paranın karşılığını alması, ülkenin genel anlamda çekiciliğinin ve tarihi zenginliğinin bu ülkelere oranla daha iyi olduğu yönündedir. Ancak Türkiye’ye gelen turist sayısı bakımından konu incelenecek olursa buradan Türkiye’nin fiziksel kaynaklarını yeterince değerlendirmedeği ve bunları farklılaştıracak pazarlama stratejilerini belirmediği anlaşılmaktadır. Özellikle karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olunan, konukseverlik, hizmet kalitesi ve çekicilikler v.b değerlerin ön plana çıkartılarak AB ülkelerine tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi yerinde olacaktır.

Tablo 3. Türkiye’ye Gelen Turistlerin Başlıca Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler	2005	2006	2007	Büyüme % (06/07)
Almanya	4.243.584	3.761.000	4.148.200	10,30
B D T	3.432.082	3.755.600	4.825.000	28,47
İngiltere	1.757.843	1.678.600	1.916.000	14,14
Bulgaristan	1.621.918	1.177.900	1.239.600	5,24
Hollanda	1.254.153	997.500	2.053.600	105,87
İran	957.244	865.900	1.058.200	22,21
Fransa	701.190	657.800	768.100	16,77
Yunanistan	584.840	413.700	447.900	8,27
Belçika	503.821	459.800	542.700	18,03
Avusturya	486.051	429.700	472.800	10,03
ABD	434.991	532.400	646.300	21,39
İsrail	394.000	362.400	511.400	41,11
İtalya	401.852	402.500	514.800	27,90
Diğer	4.339.361	4.325.000	4.196.401	-2,97
Toplam	21.124.886	19.819.800	23.341.001	17,77

Tablo 3’te 3 yıllık süreçte ülkemize gelen turistlerin ülkelerine göre dağılımı görülmektedir. Buna göre ülkemize gelen turistlerin önemli bir bölümünün Avrupalı turistlerden oluştuğu fakat hala istenilen seviyede olmadığı görülmektedir. Bu noktadan hareketle, potansiyel olarak çok önemli bir turist sayısını bünyesinde barındıran Avrupa

ülkelerine yönelik pazarlama faaliyetlerinde modern pazarlama tekniklerinin kullanılması zorunluluk olarak gözükmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada ve Türkiye'deki turizm trendleri dikkate alındığında Dokuzuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu'nun 2006 yılında yayınladığı rapora göre, Türkiye'nin karşı karşıya bulunduğu fırsatlar olarak; iklim, doğal kaynaklar, bozulmamış çevre, zengin tarih ve kültür, turizm olgusuna çabuk adapte olabilecek genç ve dinamik nüfus potansiyeli, coğrafi konum nedeniyle ana pazarlara olan yakınlık, rakip ülkelere göre daha yeni ve nitelikli tesisler, iç turizmdeki hareketlenme ve son yıllarda gelişmiş turistik cazibe merkezleri arasına girilmiş olması önemli avantajlar olarak belirtilmektedir. Türkiye'nin içinde bulunduğu konumda, üzerinde durulması gereken kritik ve öncelikli faktörler olarak ise; dünyadaki, pazarlarımızdaki ve Türk turizmindeki gelişmelere ilişkin araştırma yetersizliği, ülke tanıtımında henüz arzulanan seviyeye ulaşamaması, bu nedenlerle turizm tanımındaki etkinliğin azalması, ülkemize gelen turistlerin tatil deneyimlerindeki kalite erozyonu ve azalan tatmin düzeyi, araştırma-planlama, uygulama ve kalite boyutlarıyla stratejik pazarlama yönetimine işlerlik kazandırılmaması, yetki girişimlerinin yarattığı tıkanıklık ve sektörel örgütlerin verimlilikten ve etkinlikten uzaklaşan işleyişi belirtilmiştir. Bu bağlamda ortaya konulan problemlerin dokuzuncu plan dönemi içerisinde çözümlenmesi ülkemizin pazarlama etkinliğinin artırılması açısından oldukça önemlidir.

Türkiye'nin turizm pazarlama politikaları arasında Avrupa pazarlarından daha fazla turist çekebilmek büyük önem arz etmektedir. 2006 yılındaki gerilemenin de telafi edilmesi adına ülkemizin Avrupa'da pazarlanmasında modern pazarlama tekniklerinin kullanılması gerekmektedir. Ayrıca, 2006 yılı verilerine bakıldığında turist sayısındaki azalmaya rağmen önemli oranda bir artış gösteren ABD'nin de aynı kültürden olması sebebiyle Avrupa pazarında değerlendirilmesi ve pazarlama çabalarında ihmal edilmemesi ülkemiz turizmi açısından önemlidir. ABD Posta Teşkilatı'nın yaptığı bir araştırmada ABD'li turistlerin doğrudan satış mektuplarını daha kişisel buldukları ve okumak için internete göre daha fazla zaman ayırdıkları ortaya konulmuştur. Kişisel mesajların Avrupa kültüründe yetişmiş turistlere daha anlamlı geldiğini ifade etmek gerekir. Bu noktadan hareketle, Avrupa ülkeleri ve ABD'ye turistik ürün pazarlamada kişisel iletişime uygun pazarlama tekniklerinin seçilmesi daha etkili olabilecektir. Örneğin, Avrupa veya Amerika'da belli bir gelir grubunun

üzerindeki seçilmiş sayıda kişiye özel olarak hazırlanmış Türkiye'yi tanıtıcı broşürlerin yanında ülkemizi ziyaret etmiş önemli Avrupalı kişilerin ülkemiz hakkındaki düşüncelerini yansıtan mektuplar gönderilebilir. Bu mektuplarda bağlantı için ücretsiz telefon numaraları veya bir internet adresi linki de oldukça önemli avantajlar getirebilir (<http://www.teknobilgi.com>).

Pazarlamada teknoloji kullanımı ve farklılık yaratan pazarlama çabaları ülkemizin Avrupa turizm pazarlarında başarısını artıracak faktörlerin başında gelmektedir. Modern pazarlama çabalarında kişisel pazarlama unsurları son yıllarda oldukça fazla önem kazanmaktadır. Bu bağlamda örneğin tavsiye pazarlama faaliyetinin yapılabilmesi için ülkemize getirmeyi başardığımız turistlere ülkemiz ile ilgili çok özel deneyimler de yaşatmamız gerekmektedir. Klasik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yanında ülkemizde başarılı filmler yapılmasını teşvik etmek, turistlere özel deneyimler yaşatacak projelere ağırlık vermek, tarihsel dokuyu ön plana çıkaracak pazarlama çabaları içerisinde olmak ülkemiz turizminin geleceği açısından oldukça önemlidir. “Ülkemiz gerçek anlamda doğu-batı sentezini yakalamış, binlerce yıllık tarihe sahip, olağanüstü doğal güzelliklere sahip eşsiz bir ülkedir” gibi bir pazarlama cümlesinin etkinliklerle desteklenmesi gerekir. Bu bağlamda etkinlik pazarlaması faaliyetleri de önemli bir potansiyele sahiptir. Eurovision şarkı yarışması, Avrupa Basketbol Şampiyonası, Üniversite Oyunları, Nato Zirvesi, Papa Ziyareti, Şampiyonlar Ligi Finali, Formula 1 Yarışları gibi başarılı ve önemli organizasyonların ülke pazarlamasında etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Ülkemiz alternatif bir çok turistik ürün pazarlayabilecek bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin etkin bir şekilde pazarlanabilmesi, Dünya ve Avrupa turizm pastasından istenilen düzeyde pay alınabilmesi için teknolojik gelişmelerden de faydalanarak modern pazarlama tekniklerinin kullanılması, pazarlama çabalarının kişiselleştirilmesi ve etkin yönetimi ülkemizin pazarlama başarısı açısından en önemli hususlar olarak ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Albayrak, T., (2006), “Niş Pazarlama prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı. 11, ss. 219-235.
- Bahar, O., Kozak, M., (2007), “Advancing Destination Competitiveness Research: Comparison Between Tourists and Service Providers”, Journal of Travel&Tourism Marketing, Vol. 22, No. 2, pp. 61-71.
- Bejou, D., (1997), “Relationship Marketing: Evolution, Present State and Future”, Psychology Marketing, V.14(8).

- Chiu, H-C., Hsieh, Y-C., Li, Y-C., Lee, M., (2005), "Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior", *Journal of Business Research*, 58, 1681-1689.
- Czinkota, M.R., Kotabe, M., Mercer, D., (1997), *Marketing Management; Text and Cases*, Blackwell Business.
- Çorbacıoğlu, A. (1994), "Tanıtma Stratejisi ve Yöntemleri Turizmde Tanıtmanın Temel Kuralları", *Turizm Yıllığı*, Türkiye Kalkınma Bankası A.S.
- Dalgıç, T., Leeuw, M. (1994), "Niche Marketing Revisited: Concept, Applications, and Some European Cases", *European Journal of Marketing*, Vol.28, Issue.4.
- Denizer, D. (1992), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Yıldız Matbaacılık.
- Dibb, S., Meadows, M., (2004). "Relationship Marketing and CRM: A Financial Services Case Study", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 12, pp. 111-125.
- Ecer, H. F. ve Canitez, M. (2004), *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Erem ve Diğerleri, (2003), "Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü", Erişim Adresi: <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf>, [Erişim Tarihi: 04.05.2007].
- Fyall, A., Callod, C., Edwards, B., (2003), "Relationship Marketing: The Challenge For Destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, pp.644-659.
- Gordon, I.H., (1998), *Relationship Marketing; New Strategies, Techniques and Technologies to Win The Customers You Want and Keep Them Forever*, John Wiley& Sons Canada.
- Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A., Chatzipanagiotou, K., (2007), "The relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 6, No. 1, pp. 63-87.
- Grönroos, C., (1991), "The Marketing Strategy Continuum: Toward A Marketing Concept for The Service Marketing", *Service Marketing Management Decision*, V.29.
- Grönroos, C., (1996), "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", *Management Decision*, 1996, Sayı.34/3.
- Gülmez, M., Kitapçı, O., (2003), "İlişki Pazarlamasının Gelişimi Ve Yakın Geleceği", *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2.
- Hacıfendioğlu, Ş., (2005), "İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (9) 2005 / 1.
- Hacıoğlu, N. (2005), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hansler, D.F., (1991), "Niche Marketing, Fund Raising Management, Vol:22, Issue:2.
- Hatipoğlu, Z. (2003), *Özel Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi*, İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları.
- <http://flr3.blogcu.com/1473784/>, [Erişim Tarihi: 05.11.2006].
- <http://flr3.blogcu.com/1560403/>, [Erişim Tarihi: 05.11.2006].
- <http://www.gmarketing.com/>, [Erişim Tarihi: 07.11.2006].
- <http://marketingma.blogspot.com/2006/01/pazarlamann-2006-trendi-womm-marketing.html>, [Erişim Tarihi: 05.11.2006].

- http://www.farketing.com/fikirler/2005/02/deneyim_pazarla.html, [Erişim Tarihi:05.11.2006] .
- <http://www.teknobilgi.com/newsdetail.asp?InNewsId=9686>[ErişimTarihi: 05.11.2006].
- UNWTO Tourism Highlights, Edition. (2007), http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights_06_eng_hr.pdf [Erişim Tarihi: 05.11.2006].
- Iriana, R., Buttle, F., (2006), “Strategic, Operational, and Analytical Customer Reletaonals hip Management: Attributes and Measures”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 5, No. 4, pp. 23-42.
- İçöz, O. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kamei T. (2000), “A 21st-Century Approach to Marketing”, *Nomura Research Institute*, No:19, December 1.
- Karakaş, B., Bircan, B., Gök, O., (2007), “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, Vol. 7, No. 1, ss. 3-18.
- Kim, N.S., Chalip, L. (2004), “Why travel to the FIFA WorldCup? Effects of Motives, Background, Interest, and Constraints”, *Tourism Management* 25.
- Kotler, P., (2000), *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, David Gertner. (2002). “Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, ***Journal of Brand Management***, 9(4/5), pp. 249-261.
- Mucuk, İ. (1997), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oral, S. (1998), *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*, İzmir: İstiklal Matbaası.
- Özturan, M., Roney, S. A., (2004). “Internet use among travel agencies in Turkey: Exploratory study. *Tourism Management* 25, 259-266.
- Palmatier vd., (2007), “Use of Relationship Marketing Programs in Building Customer-Salesperson and Customer-Firm Relationships: Differential Influences on Financial Outcomes”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, pp. 210-223.
- Reilly, R.T. (1987), *Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri*, Çev. Aysel Aziz, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları: 60, Sevinç Matbaası.
- Sarı, Y., Kozak, M., (2005), “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi:Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (9).
- Schoenbachler, D.D., Geoffrey, D., Gordon, L., Foley, D., Spellman, L., (1997), “Understanding Consumer Database Marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14, No.1.
- Shani, D., Chalasani, S., (1992), “Exploiting Niches Using Releationship Marketing”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 6, No. 4, pp. 43-52.
- Sheth, J.N., Parvatiyar, A., (1995), “The Evolution of Relationship Marketing”, *International Business Review*, Vol.4, No.4.

- Tamagnini, V., Tregear, A., (1998), “An Assessment of Niche Marketing Opportunities in the Delicatessen Meat Sector”, British Food Journal, Vol. 100, No. 5, pp. 228-235.
- Tek, Ö. B. (1997), Pazarlama İlkeleri, İzmir: Cem Matbaası.
- Tek, Ö.B., (1999), Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları.
- Tosun, Cevat, Yasin Bilim. (2004a). “Hatay’ın Turistik Bir Şehir Olarak Pazarlanması”, **1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, 15-16 Nisan 2004, ss. 269-288.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (2005), www.tursab.org.tr Erisim Tarihi: 04.12.2006.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001), Turizm Pazarlaması, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Vatan Gazetesi, 8 Ocak 2003, s.7.
- Yükselen, C. (2001), Pazarlama İlkeler-Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zineldin, M., (2000), “Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing.”, Marketing Intelligence and Planning, 18/1.