

TURİZM PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ VE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Ateş BAYAZIT HAYTA

Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi Eğitimi ABD, Ankara.

Özet

Turizm kuruluşları, seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri turistin kişisel özellikleri, seyahat nedenleri, tercihleri, davranış biçimleri ve benzeri konularda çeşitli bilgilere sürekli ihtiyaç duymaktadırlar. Bir başka önemli konu da turizm tüketicisinin, gerçek dışı tanıtımla, hileli reklamlarla aldatılması, dengesiz fiyat uygulamaları, kirli bir çevre, kalitesiz hizmet ve ürünler, personelden kaynaklı çeşitli sorunlar, turist sağlığını tehdit eden uygulamalar vb. pek çok nedenden dolayı önemli zararlara uğruyor olmasıdır. Önemli bir tüketim alanı oluşturan turizmde yaşanan sorunların boyutu turizm tüketicisinin korunmasına ilişkin çalışmaların en kısa zamanda gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, turizm pazarlaması, turizmde genç tüketici davranışı, turizmde tüketicinin korunması.

THE CONSUMER PURCHASING PROCESS AND THE FACED PROBLEMS IN TOURISM MARKETING

Abstract

The tourism institutions, travel agencies and accommodation enterprises always need the information of the tourist's personal characteristics, reason for travelling, requests, attitude styles and similar issues. One another important matter is the tourism consumers' being cheated by unreal presentations and false advertisements, immoderate price applications, an unclean environment, off-grade service and products, different problems caused by the personnel, applications threatening the tourists health, etc. and for many similar reasons there is an important loss. The dimension of the problems faced in tourism which composes an important consumption area makes the works the protection of the tourism consumers to be actualised as soon as possible.

Key Words: Tourism, tourism marketing, young consumer attitude in tourism, consumer protection in tourism.

1. Giriş

Kâr amacı gütmeyen turizm organizasyonları, pazarlama hizmetleri, konaklama ve ulaştırma hizmetleri, yiyecek ve içecek faaliyetleri, perakende satış mağazaları ve çeşitli animasyon etkinlikleri gibi birbirinden farklı faaliyetleri bir şemsiye altında toplayan koruyucu, uyarıcı ve sürükleyici bir endüstri olma özelliği taşıyan turizm endüstrisinin günümüzdeki gelişme düzeyine ulaşabilmesi Endüstri Devrimi ile ivme kazanmış, çağdaş turizmin ortaya çıkmasını sağlayan unsurlar bu dönem sonrasında oluşmaya başlamıştır.

Zaman içerisinde özellikle boş zamanların artması, teknolojik gelişmeler, kentleşme, nüfus artışı ve insan ömrünün uzaması, ücretli tatil, sosyal güvenlik, seyahat özgürlüğü gibi endüstri devriminin tümüyle bir sonucu olan bu toplumsal faktörlerin her biri turizmin gelişmesine etkide bulunmuştur.

Turizm insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerler dışında yerleşmemek ve ekonomik anlamda gelir elde etmemek koşuluyla dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılma, dini gereklerini yerine getirme ve benzeri nedenlerle kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerlerde en az bir geceleme yaparak turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmelerinden ortaya çıkan iş ve ilişkiler bütünüdür (1).

Genel anlamda turizm, insanların yaşadıkları ve çalıştıkları yer dışında geçici olarak yaptıkları seyahatlerle ilgili olarak istekte buldukları tüm mal ve hizmetlerin teminini içeren çalışmaların tamamıdır (2).

Turizm çeşitlerini katılanların sayısına, yaşlarına, sosyo-ekonomik durumlarına ve katılım amaçlarına göre dört ana grupta incelemek mümkündür.

Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri

Bireysel Turizm: İnsanların yeni yerler görmek, macera aramak veya buna benzer nedenlerle grup haline gelmeden tek başına ya da sadece aile fertleri ile yaptıkları turizmdir.

Kitle Turizmi: Geniş gruplarla yapılan kitle turizmi önceden organize edilmiş, her şey dahil (seyahat, yeme-içme, konaklama, transferler ve diğer hizmetler) tek bir fiyatla satılan paket turlara toplu gruplar halinde katılanların seyahatleridir. Önceden belirlenmiş bir ulaştırma aracı ile organize edilen tur şeklidir. Günümüzde modern turizm hareketi kitle turizmine dayanır.

Grup Turizmi: Çeşitli sosyolojik grupların turizme birlikte katılmaları söz konusudur. Katılan kişi sayısı 11-16 arasındadır. Kişilerin sayılarının belirli bir rakamla sınırlı olması ve grupların süreklilik göstermesi yönüyle kitle turizminden ayrılmaktadır (3).

Katılanların Yaşlarına Göre Turizm Çeşitleri

Gençlik Turizmi: 15-24 yaş arasındaki bireylerin diğer aile yakınları olmaksızın turizme katılmalarıdır. Gençlerin turistik hareketlere katılma düzeyi diğer yaş gruplarına nazaran daha yüksektir. Genç insanlar yapıları itibari ile harekete, maceraya ve değişime daha açıktır. Gençlerin aile bağlarının ve sorumluluklarının az olması ve konaklama yerlerinin seçiminde de çok fazla titiz davranmamaları bu yaş grubundakilerin seyahat eğilimini artırmaktadır.

Orta Yaş (yetişkin) Turizmi: 25-60 yaşları arasında olan insanların turizme katılmaları ile oluşan turizm çeşididir. Bu kesimin seyahat zamanı ve şekli çalışma koşullarından etkilenmekte ve turizme katılma zamanları genellikle yaz aylarına denk gelmektedir. Bu grubun gezi şekli ve zamanını; aile fertlerinin okul, çalışma zamanı gibi koşulları belirlemekte ve genellikle yaz aylarında turizm faaliyetine katılabilmektedirler. Bu yaş grubundakiler daha çok kendi araçlarıyla ve uzun süreli tatili tercih ederler.

Üçüncü Yaş Turizmi: 60 yaş ve üzerindekiilerin gerçekleştirdikleri turizm şeklidir. Bu yaş grubundakilerin insan doğasından kaynaklanan sağlık sorunları nedeni ile organizasyonlarda daha çok sağlık hizmetlerine ihtiyaç duydukları görülmektedir (4)

Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm Çeşitleri

Sosyal Turizm: İşçi, memur, genç, sakat, küçük ticaret sahipleri gibi ekonomik güçleri az ya da sınırlı olan özel bir kesimin katıldığı turizm olayıdır. Bu tür gruplar seyahat edebilmek için çalıştıkları kurumlardan ya da üyesi oldukları dernekler tarafından desteğe ve olanaklara ihtiyaç duymaktadırlar.

Lüks Turizm: Yüksek gelir gruplarına özgü olan turizm biçimidir. Bu tür grupların en fazla itibar ettikleri turizm türleri arasında av turizmi, yatçılık ve kumar turizmi başta gelir (5).

Katılanların Amaçlarına Göre Turizm Çeşitleri

Dinlenme ve Eğlence Turizmi: Genelde 1-3 haftalık kalışları içeren ve kalış süresi boyunca çeşitli turları yapmaya olanak veren turizm şeklidir. Turistik hareketin büyük ve en önemli kısmını oluşturur. Dinlenme ve eğlence turizmi demek; insanların boş zamanlarında yapmak istedikleri şeyleri yaparak tatmin olmaları demektir.

Kış Sporları Turizmi: **Kayak** merkezlerine paket tur şeklinde düzenlenen kayak turlarıdır. Mevsim şartları düşünülerek özel donanımlı konaklama tesisleri ve ulaşım mevcuttur.

Tur: Bir turistik yörede veya ülkede tercüman ve rehber eşliğinde otobüsle yapılan, o bölgenin çeşitli turistik merkezlerinin bir program eşliğinde görülmesine olanak veren programlardır.

Sağlık Turizmi: **Kaplıca** tedavisi veya sağlık kontrolü gibi amaçlarla gidilen, özel donanımlı klinik ve benzeri tesislerde doktor kontrolünde gerçekleştirilen bir turizm hareketidir (3,6).

Kültür Turizmi: **Kültür** ve sanat faaliyetlerinin turizme hareket kazandırdığı bilinmektedir. Ayrıca kendi meslek dallarında yenilikleri izlemek, ilgi ve tecrübe alışverişinde bulunmak için seyahat edenlerde kültür turizmi yapmaktadırlar.

Paket Şehir Turları: Bunlar genellikle kültür, merak, bavul turizmi, spor veya dini amaçlı olabilen turlardır. Hedefler büyük başkentler ve tarihi merkezlerdir. Genellikle kısa süreli turlardır.

İnanç Turizmi: Mukaddes sayılan hac merkezlerinin uluslar arası turizm hareketine neden oldukları tarih boyunca bilinmektedir. Hac turizmi genellikle özel tarihlerde yapılır. Müslümanlar için Mekke ve Medine, Museviler için Kudüs, Hıristiyanlar için Roma, Vatikan, Fransa ve İspanya'daki bazı merkezler hac merkezlerinin önemli olanlarıdır (7,8).

Kongre Turizm: Her kongre bir turistik hareket nedenidir. Her yıl giderek artan kongre organizasyonları bu turizm şeklinin geleceğinin de oldukça parlak olduğunu göstermektedir (1).

2. Turizm Pazarlaması, Hedefleri ve Özellikleri

Turizm pazarlaması, tanımlanabilir tüketici gruplarının ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayabilmek amacıyla yöresel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde özel ya da kamusal turizm elemanlarının yönetilmesi politikalarına sistematik ve eşgüdümlü olarak yürüten en uygun kazancı sağlayan faaliyetlerin tümüdür (9).

Turizm Pazarlamasının Hedefleri

Uluslararası turizmin ulaştığı boyutlar açısından günümüzde turizmde pazarlamayı önemli kılan ve gerektiren bir çok neden vardır. Bu nedenleri ülkesel, toplumsal ve işletme düzeyinde değerlendirmek mümkündür.

İşletme düzeyinde hedefler : İşletme yöneticisinin başlıca hedefi, kullanacağı üretim faktörlerinin miktarı ile mal ve hizmet miktarı arasında en uygun ilişkiyi kurmaktır. İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetler için istek yaratmak, pazarda rekabet avantajı sağlamak, firmanın ürettiği mal ve hizmetleri tüketiciye etkin olarak ulaştırılmak, üretilen mal ve hizmetlerin daha iyi tanıtımını yapmak, pazar payının korunması, artırılması ve yeni pazarlara açılmak, tüketicilere yönelik yeni ürünler geliştirmek, işletme açısından maksimum kâr ve satış hedefine ulaşmak işletme düzeyinde pazarlama hedefleri arasındadır.

Ülkesel düzeyde hedefler : Turizm pazarlamasının bu konudaki hedeflerini; konaklama işletmelerinde doluluk oranlarını artırmak, turizm üretim sistemini rasyonel hale getirmek, fiyatlarla mal ve hizmetler arasında optimal bir ilişki kurmak, turistik reklam ve tanıtımı isabetli olarak uygulamak, çekici bir turizm arzı oluşturmak, ülkeye karşı potansiyel talebi uyarmak, uluslararası ve bölgeler arası rekabette avantaj sağlamak şeklinde sıralamak mümkündür.

Toplumsal hedefler: Yöresel el sanatlarının geliştirilmesi, toplumsal geleneklerin sürdürülmesi, bölgeler arası ekonomik ve toplumsal dengenin sağlanmasına katkı, alternatif sektörlerin yaratılması ve geliştirilmesi, iç pazarda topluma tatil ihtiyacını hissettirme, iç turizmin gelişmesine katkıda bulunma ve toplumda turizm bilincinin geliştirilmesine katkı sağlama turizm pazarlamasının toplumsal hedefleri arasında yer almaktadır (10,11).

Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlamasını farklılaştıran unsurları maddeler halinde özetleyebiliriz:

- Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanır ve hizmetlerin materyal özelliği yoktur.
- Turizm pazarlamasında çevre ve alt yapı sorunları birincil etkenlerdir.
- Deniz, kum ve güneş gibi doğa güzelliklerinin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler.
- Turizm pazarlamasında tüketici hizmete sahip olabilmek için üretim yerine gider; endüstri pazarlamasında ise, ürünler üreticiden tüketiciye ulaştırılır.
- Turizm pazarlamasında üretim ve tüketim aynı zamanda oluşur. Hizmetler önce satılır, sonra tüketilir.
- Turizm işletmeleri genelde mevsimlik çalışırlar. Turistik hizmetler dayanıklı ve uzun süre yararlanan hizmetler değildir. Turistik ürünler depolanamaz, stok edilemezler. Bu durum işletmelerin finansal riskini artırır.
- Turizm endüstrisinde marka imajına bağlılık azdır.
- Turizm işletmelerinde oluşan talep günlük, haftalık ve yıllık olarak farklılık gösteren değişken bir taleptir. Talep elastiktir. Talep azaldığı zaman boş kapasite oluşur. Talebin yüksek olduğu durumlarda bile kapasite sınırı aşılamaz.
- Turizm pazarlamasının esas hedefi tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir (12,3).

3. Turizm Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme

Her ülkenin politik sınırları ile sınırlandırılmış bölgeye “*turizm pazarı*” denilebilir. Bu pazar bir ülke olduğu kadar bir bölge veya bir merkezi de ifade edebilir. Ayrıca turizm pazarı bir turizm ürününe yönelik talep şeklinde de tanımlanabilir. Farklı turizm ürünlerinin varlığı bunlara yönelecek mevcut potansiyel talebin ayrı ayrı belirlenmesini yani pazarın bölümlendirilmesini gerektirir. Bölümlendirme, en az maliyetle, en yüksek verim ve kâr koşulları içinde tüketicileri seçmek ve onlara ürünlerini kabul ettirip, onları tatmin etmek demektir.

Pazar bölümlendirme bir pazarın aynı özellikleri taşıyan alt gruplara ayrılması işlemidir. Burada amaç pazarı oluşturan turistlerden, istek ve ihtiyaçları, satın alma davranışları ve turizm eğilimleri benzer olan turist gruplarını bir araya getirmektir. Hedef turist grubunun belirli özellikleri ne kadar iyi biliniyorsa yürütülecek reklam, tanıtma ve satış geliştirme işlemleri o ölçüde etkili olur.

Turizmde pazar bölümlendirmenin çeşitli şekilleri söz konusudur. Bunlar;

- Coğrafi Bölümlendirme: Turizm pazarlamasında en çok kullanılan yöntem pazarın çeşitli coğrafi bölümlere ayrılmasıdır.
- Demografik Bölümlendirme: Bu yöntemde pazar; yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, meslek, gelir, eğitim düzeyi ve benzeri değişkenlere göre kısımlara ayrılır.
- Psikografik Bölümlendirme: Burada tüketicinin kişiliği, sosyal sınıfı ve yaşam tarzı gibi değişkenler dikkate alınır.
- Davranışsal Bölümlendirme: Fayda bölümlendirilmesi de denilen bu bölümlendirme de alıcıların satın alma güdüsüne, satın alma süresine, ürünün kullanım süresine ve yoğunluğuna göre bir ölçüt belirlenir (13).

4. Turizmde Pazarlama Karması Elemanları

Turistik Ürün : Turistik ürün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki ürün ve hizmetlerin karışımından oluşan bir bütündür. Bu yönüyle turistik ürün, sadece tek bir ürün ya da hizmet olabileceği gibi (güneş kremi, uçakta bir koltuğun satışı vb.) çok defa ihtiyacı karşılayabilecek nitelikteki ürün ve hizmet karışımı (konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri vb.) ya da hepsinin karışımı bir paket (bilet satışı, rehberlik hizmetleri, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek ve eğlenceyi de içeren bir paket tur vb) şeklinde de olabilir (14).

Turistik ürüne ilişkin yapılan tanımlamalarda vurgulanan asıl nokta turistik ürünün birleşik-karma özelliği olmuştur. Turistik ürünün birleşik-karma bir yapıya sahip olmasının nedeni, onu oluşturan çok sayıda farklı unsurun olmasıdır. Bu unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Turistleri çeken bir ülkenin veya bölgenin doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleri,
- Turistte hizmet veren işletmeler, otel, motel, restaurant, eğlence ve spor tesisleri, seyahat acentaları,
- Turistin yer değiştirmesini, gidilecek yere ulaşmasını sağlayacak taşımacılık işletmeleri,
- Turistik ürünün birleşik-karma yapısı, içerdiği unsurlar, hedef aldığı tüketici kitlesi, turistik ürünü diğer endüstri ürünlerinden farklılaştırmaktadır (12).

Turizm İşletmeleri: Ulaştırma, konaklama, rekreasyon ve diğer turizm işletmeleri olmak üzere dört grupta incelenebilir.

Ulaştırma İşletmeleri; demiryolları, denizyolları, karayolları ve hava yolları şeklinde sınıflandırılabilir.

Demiryolları Türkiye’de diğer ulaşım türlerinin rekabeti ve hızlı gelişimi karşısında bir gerileme trendi göstermiş olmasına rağmen, ekonomik ve toplumsal gelişmeyi sağlayan, hızlı taşımayı gerçekleştiren sosyal turizmi yaratan bir ulaşım türüdür. Aynı zamanda ucuz olması nedeniyle de kitle turizmine hizmet eden bir ulaşım biçimidir.

Geçmişte ulusların gelişmişlik düzeyini belirlemede önemli bir gösterge olan denizyolları ise, günümüzde yüzen otel niteliği taşıyan her türlü konfora sahip gemilerle kitle turizmini gerçekleştiren bir ulaştırma türüdür. Üç tarafı denizlerle çevrili ve bir iç denize sahip olan Türkiye'nin iç ve dış turizm hareketleri düzenli bir şekilde organize edilmiş denizyolu ulaşımına bağlıdır. Turizm bakımından önemli merkezlerin çoğunun 8.272 km uzunluğunda olan kıyılarımızda toplanmış bulunması, denizyolunun Türkiye turizmi açısından önemini daha da artırmaktadır.

Turizm faaliyetlerini hem bireysel hem de kitlesel bir şekilde gerçekleştiren bir başka ulaştırma türü de karayollarıdır. Günümüzde turist akımını taşıyan büyük ulaşım türü olma özelliğini sürdüren karayollarının turizm arzına ulaşma bakımından gösterdiği önem serbestlik, özgürlük ve seyahat zevki yönünde görülmektedir. Bu özelliğinden dolayı da geniş halk kitlelerinin büyük ölçüde tercihine neden olmaktadır.

Turizm etkinliğinin kitlesel şekilde yapılması ile ortaya çıkan örgütlenmiş ve bütünleştirilmiş seyahat türü olan paket turları, en etkin bir şekilde çoğunlukla havayolları ulaşımı ile gerçekleştirilmektedir. Hız, güvenlik ve konfor özelliklerinden dolayı turistler tarafından havayolu ulaştırma ürünü daha çok tercih edilmektedir (7,13).

Konaklama işletmeleri; otel, motel, tatil köyü, pansiyon, kamping, apart otel, oberj (dağ evi), gezer otel, hostel, termal tesis ve kaplıca şeklinde gruplandırılabilir.

Yapısı, donanımı, konforu, müşteriye sunduğu hizmetin kalitesi gibi çalışanları ile çağdaş bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama, yeme-içme ve eğlence ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılayan konaklama tesisleri "otel" olarak adlandırılmaktadır. Oteller tek yıldızlıdan beş yıldızlıya kadar hizmet verebilmektedir.

Yerleşim merkezleri dışında karayolu güzergahı, mola noktaları ya da yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçları ile yolculuk yapanların konaklama, yeme-içme ve park ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında yerine getiren ve en az on odaya sahip konaklama işletmelerine de "motel" adı verilmektedir (15).

Doğal güzellikler içerisinde ya da arkeolojik değerler yakınlarında kurulmuş, rahat bir konaklamanın yanı sıra çeşitli spor ve eğlence hizmetlerinin de sağlandığı, odaları otel odası, suit veya bunların kombinasyonu şeklinde olan ve dağınık yerleşme düzenindeki yapılardan oluşan en az altmış odalı konaklama tesisleri de tatil köylerini oluşturmaktadır.

Konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilmiş olan pansiyonlar, yönetimi basit, müşteriye yeme-içme hizmeti veren veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme olanakları tanıyan en az beş odalı tesislerdir.

Kampingler, karayolları ile rahatça ulaşılacak deniz, göl, nehir, dağ gibi güzelliği ile tarihi ve turistik özelliği olan yerlerin yakınlarında kurulan kampçıların çadır ve karavanları ile geceleme, yeme-içme, dinlenme ve spor gibi günlük gereksinimlerini karşıladıkları en az otuz üniteli tesislerdir.

Apart oteller, belgeli bir otel veya tatil köyü yatırım/işletmesi bütünü içinde yer alan müşterilerinin kendi yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılmış otel tarzında işletilen konaklama tesisleridir.

Spor ve av turizmine yönelik faaliyet gösteren ve en az tek yıldızlı otel niteliklerini taşıyan konaklama tesislerine "oberj" adı verilmektedir.

Asıl fonksiyonları müşterilerin karayollarında seyahat ve geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan ve bu hizmetin yanında yeme-içme için yardımcı ve tamamlayıcı ünitelerini de bünyelerinde bulunduran en az iki yatak kapasiteli araçlardan oluşan gezici konaklama araçları gezer otel (karavan) adını almaktadır.

Hosteller, gençlik turizmine yönelik faaliyet gösteren en az on odalı konaklama ve yeme-içme hizmeti sunan tesislerdir.

Termal tesisler, müşterilerine konaklama, yeme-içme, eğlence gibi klasik konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlere ek olarak, asıl kuruluş amacı olan termal kür diye adlandırılan ve pek çok uygulamaları ile destek ve tamamlayıcı tedavileri içeren sağlık hizmetlerini doktor denetiminde sunan tesislerdir.

Termal kaynak üzerinde veya yanında kurulan içinde mineralize termal suyun yalnız veya çamur gazıyla birlikte kullanılması sonucunda insan sağlığına olumlu uygulamaların ve tedavilerin yapıldığı tesisler de kaplıcalardır. Kaplıcalar çağdaş termal tesislerin ilk örnekleri olarak görülmektedir (1,16)

Rekreasyon kelime olarak dinlendirmek, eğlendirmek, canlandırmak gibi anlamlara gelmektedir. Bu açıklamaya bağlı olarak rekreasyon işletmeleri ise, kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek, eğlence-dinlenme ve tatmin dürtülerini karşılamak amacı ile katıldıkları etkinlikleri sunan işletmeler şeklinde tanımlanırlar. Rekreasyon işletmelerinin sunduğu faaliyetler doğal, sportif, kültürel ve eğlenceye yönelik işlerin karışımından oluşmaktadır.

İnsanların turizm hareketlerine katılmaları ile ortaya çıkan konaklama, yeme-içme ve seyahat gereksinimlerini doğrudan karşılayan işletmelerin yanında turizmle ilgili çeşitli faaliyetleri yürüten, özel turizm mal ve hizmetlerini üreten kısmen veya tümüyle turizme bağlı bulunan daha pek çok işletme bulunmaktadır. Gerçekte turizmin gelişme gösterdiği bölgelerde turizm işletmelerini sınıflandırmak mümkün değildir. Çünkü buralarda işletmeler bölge halkına hizmet vermesinin yanı sıra turizme dönük olarak da çalışma içindedirler. Turizm merkezlerinde faaliyet gösteren her işletme bir anlamda turizm işletmesi görevi görmektedir.

Seyahat ve tatil sırasında giyilen özel giysileri, yolculuğa ve mevsim koşullarına uyum sağlayabilmek için gereken şapka, ayakkabı, gözlük gibi ürünleri üreten işletmelerin sattıkları ürünler yalnızca turistlerin ihtiyacı olmadığı halde varlıkları büyük ölçüde turizme bağımlı olan tatil beldeleri, havayollarında çeşitli perakendeci işletmeler, çevirmenlik, rehberlik, yüzme, kayak, tenis, binicilik vb. dallarda öğretmenlik yapan kişiler, hatıra eşyası satan kuruluşlar bu gruba örnek olarak verilebilirler (1,13).

Turistik Ürünün Fiyatlandırılması : Turistik ürünün fiyatı diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi arz ve talep durumuna bağlıdır. Turistik ürünün kendisine has bir takım özellikleri ürünün yapısının olduğu kadar fiyatlandırma konusunu da oldukça hassas kılmaktadır. Ekonomik, sosyal, siyasal, coğrafik, yönetsel vb. birçok iç ve dış etken ürünün fiyat politikasını yönlendirebilmektedir.

Turistik ürünün fiyat politikasını etkileyen faktörleri şöyle özetleyebiliriz;

Dış Faktörler

- Genel ekonomik durumlar
- Hukuki bakımdan fiyat blokajı, fiyatların maksimum düzeyde tespit edilmesi gibi bazı müdahaleler
- Fiyat değişimine karşı tüketicinin gösterdiği reaksiyon, talep esnekliği

- Kamuoyundan gelen baskı, ortak etnik görüşler
- İşletmelerin faaliyet gösterdiği alanda ulusal veya bölgesel düzeydeki rekabet şartları
- Tüketicinin harcama eğilimi, gelir düzeyi, tüketim şekli, moda gibi karakteristikler turistik ürünün fiyatlandırma politikasını etkileyebilir.

İç Faktörler

- Turistik ürünün maliyet fiyat yapısı
- İşletmenin kâr, sosyal fayda, sosyal turizme hizmet etmek gibi amaçları
- Pazarlama politikasında fiyat politikasının rolü
- İşletmenin özelliği ve organizasyonu gibi iç faktörler işletmenin fiyat politikasını etkileyen etmenlerdir (17,5).

Turistik Ürünün Dağıtım : Genel anlamda dağıtım üretici ile tüketici arasında ürün ve hizmetlerle tüketicileri buluşturan bir köprüdür. Turistik ürünün dağıtım ise, turistik ürünün tüketilebilecek veya kullanılabilecek hale gelmesinden, tüketicilerin bu ürünü tüketmelerini veya kullanmalarını sağlamak üzere üretim yerine getirilmesine kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünüdür.

Üretici ile tüketici arasındaki ilişkilerin türü, dağıtım kurumlarının yapıları, yönetim şekilleri ve bütünleşme olayı turizmde dağıtım kanallarını sınıflandırmada esas alınan faktörlerdir. Üreticiler, tur operatörleri, seyahat acentaları, turizmde dağıtım kanallarını oluştururlar.

Konaklama, yeme-içme, ulaştırma gibi turistik mal ve hizmet üreten turizm işletmeleri “üretici” olarak adlandırılırlar. Hem doğrudan hem de dolaylı olarak dağıtım yapabilirler (9).

Talep oluşmadan önce ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri bir araya getirerek gezme ve dinlenme amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belirli bir fiyat karşılığında tüketiciye sunan işletmeler ise “tur operatörü” olarak adlandırılırlar. Tanımda da görüldüğü gibi tur operatörünü seyahat acentasından ayıran temel özelliklerden birisi tur operatörünün talep oluşmadan önce turistik hizmetleri hazırlamasıdır. Tur operatörleri farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen (gidilecek yer, ulaşım araçları, karşılama ve uğurlama, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek, spor, eğlence, animasyon, günlük geziler, sigorta işlemleri vb.) hizmetleri “paket tur” adı altında bir araya getirerek yeni bir ürün demeti yaratmakta ve bu yönüyle üretici olarak da nitelendirilebilmektedirler.

Kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlarda “seyahat acentaları (perakendeciler)” olarak tanımlanmaktadır. Turistik ürüne ilişkin bilgilendirme ve turistik ürünün satışına ilişkin faaliyetleri ile tüketici için önemli hizmetler veren seyahat acentalarının görevlerini ise, dağıtım, seyahat pazarlaması ve diğer yan hizmetler olarak üç grupta toplamak mümkündür (14,12).

Turistik Ürünün Tutundurması: *Turistik* ürün talep esnekliği yüksek olan bir ürün olduğundan turizm işletmelerinin satış artırma çabalarını en iyi şekilde uygulayabilecek bir organizasyona sahip olmaları gerekir. Turizm işletmelerinde satış artırma çabalarının amacı, potansiyel turist kitlesinin dikkatini çekerek onları işletme ürünü hakkında bilgilendirmek, turistik ürünlerle ilgili eğilim ve istek yaratarak onları harekete geçirmek ve turistik ürünlerin satın alınmasını sağlamaktır. Turizmde satış artırma çabaları; kişisel satış, reklam, tanıtma, halkla ilişkiler ve satış geliştirme araçları yardımıyla yürütülür.

Turizmde ana faktörün insan olması ve otomasyona fazlaca yer verilememesinden ötürü turizmde kişisel ilişkiler önem kazanmaktadır. Potansiyel tüketicilerle karşılıklı konuşma ve görüşme yoluyla satışı gerçekleştiren kişisel satış turizm işletmelerinde en etkili satış artırma çabasıdır.

Geniş kitlelere ulaşabilme olanağı yaratan reklam faaliyetleri de bir başka satış artırma aracı olarak turizm işletmelerinde rakiplerin durumları, rekabetin şiddeti ile yakından bağlantılı olarak farklı biçimler ve düzeylerde yürütülebilmektedir.

Turizm işletmelerinin bünyelerinde ayrı bir birim olarak bulunması gereken halkla ilişkiler birimi ise, işletme müşterileri ile çeşitli kurum ve kuruluşlarla ve basınla olan ilişkileri yürütecek faaliyetleri sürdürür. Turizmle ilgili faaliyetleri bir yandan her işletmenin bünyesinde kendi çizdiği işletme politikaları dahilinde yürütülürken bir yandan da resmi kurum ve kuruluşlarca ağırlıklı olarak ülkeye veya bölgeye ilişkin yapılmaktadır.

Turizm işletmelerinde işletmenin politikası, işletmenin özelliği, ekonomik durumu, rekabet ortamı, bulunduğu alan, mal ve hizmet sunduğu turist kitlesinin özellikleri göz önünde bulundurularak çeşitli satış geliştirme yöntemleri uygulanır. İşletmenin müşterilerine belirli koşullarda ya da belirli dönemlerde uyguladıkları indirimleri, müşterilere verilen armağanları, sunulan ek hizmetleri satış geliştirme yöntemlerine örnek olarak göstermek mümkündür (2,10).

5. Turizm Pazarlamasında Tüketici (Turist) Davranışı

Turizm sosyal bir olay, psikolojik bir tatmin aracı, iktisadi bir faaliyet alanı, kültürel bir etkinlik ve daha birçok alanda aktiviteler yaratan bir özelliğe sahiptir. Dünyadaki teknolojik ve ekonomik gelişmeler, kişi başına düşen gelir miktarındaki artışlar, insanların tek düze yaşama biçimleri ile doğal güzelliklerin belirli noktalarda yoğunluk kazanması, hızlı şehirleşme ve gürültü insanların turizm faaliyetlerine katılmalarına neden olmaktadır. Teknoloji ile birlikte gelişen iletişim ve ulaşım araçları turizmin gelişmesine ve insanların seyahate yönelmesine katkıda bulunmaktadır (18).

Turizmin öznesi insandır ve turizm gelirlerinin kaynağını seyahat eden insanların bireysel harcamaları teşkil etmektedir. Bu nedenle turizm pazarlaması temelde bireylerin satın alma davranışlarına yönelmek durumundadır. Turistlerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri tanımak, onları çok iyi analiz etmek, turistik üretimi turisttin yapısına ve tercihinine uygun olacak şekilde yapılandırarak, en üst düzeyde tatmini sağlayabilecek istenen özelliklerde ürün şeklini belirlemek ve gerektiği gibi sunmak bir zorunluluktur. Turizm pazarlaması kendisine has özellikleri ile turisti çok daha iyi tanımak ve onun tüketim yapısını en ince ayrıntılarına kadar analiz etmek zorundadır.

İkinci dünya savaşından sonra çok önemli bir sosyal olay olarak kendini kabul ettiren turisttin günümüzde birçok kurum ve yazar tarafından tanımı yapılmıştır. Tüm yazarların ortak olarak üzerinde birleştikleri noktalardan birisi de her seyahat edenin turist olmadığıdır. Çalışmak ve para kazanmak amacı ile seyahat edenler, sürekli kalmak için seyahat edenler (göçmenler), sürekli oturduğu sınır bölgesinden komşu ülkeye günü birliğine gelip gidenler ve seyahat süresi yirmi dört saati geçse bile ülkede durmaksızın geçen yolcular turist sayılmazlar.

Turist, sürekli yaşadığı yerin dışında geçici bir süre için belirli nedenlerin etkisi ile seyahat eden, ziyaret ettiği yerde yirmi dört saatten fazla kalan veya o ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme yapan ve daha sonra yaşadığı yere geri dönen insandır (19,20).

Seyahat ve tatil olayı sosyal bir etkinliktir ve tüketicinin karar alma süreci içinde incelenir. Beş aşamadan oluşan bu süreçte, pazarlama taktik ve stratejileri her aşamada farklı içeriklerde olacaktır. Bunun sonucu olarak da her bir aşama arasında bilinçli bir eşgüdüm kurulması zorunlu bir hal almaktadır. Çünkü tüketici olarak turist, bu aşamaların hepsine aynı ağırlığı vererek karar verme durumunda kalmayabilir. Daha önceki deneyimlerinden tatmin olan turist bu aşamaları çabuk geçerken, deneyimi olmayanlar aynı aşamaları daha uzun ve titiz bir şekilde geçecektir.

Pazarlama bilimi içerisinde tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamada incelenir:

- İhtiyacın ortaya çıkması
- Seçeneklerin tanınması
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Alım kararı
- Alım sonrası davranışlar

Turizm pazarlamasında stratejilerin belirlenmesinde tüketicinin (turistin) bu aşamalarda incelenmesi kaçınılmazdır (21).

İhtiyacın Ortaya Çıkması: Turizm sektöründe tüketici ihtiyaçları temelde sosyo-psikolojiktir. Bu sosyo-psikolojik ihtiyaçların tatmini çerçevesinde fizyolojik ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Turist geziye gitme, bir müzeyi görme, bir bölgeyi gezme gibi arzularını giderme çabası içinde iken buna bağlı olarak, yeme-içme ve konaklama gibi fizyolojik ihtiyaçlarını da gidermek durumunda kalmaktadır.

Seçeneklerin Tanınması: Bu aşamada yeterli düzeyde bilgi edinme yoluyla karar verme sonucu ortaya çıkabilecek riskleri azaltmaktır. Turistlerin bilgi edinmede iki önemli kaynağı vardır. Bunlardan ilki önceki deneyimler sonucu akılda kalanlar, ikincisi de reklam, seyahat katalogları, turizm büroları, acenta, arkadaş, aile ve benzeri çevreden toplanan bilgilerdir.

Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Turist seçenekler hakkındaki bilgileri elde ettikten sonra bu bilgilerin ışığında seçenekleri değerlendirme yoluna gider. Değerlendirmede maliyet-değer ilişkileri, seçeneklerin çekiciliği, seyahat hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri, seçeneklerin bütünsel imajı, seyahat acentalarına güven gibi pek çok husus göz önünde bulundurulur. Toplam riskleri en az olan seçenek en uygun olanıdır. Bu aşamada turist ürünün beklendiği gibi işlevini yapıp-yapamayacağı riski, turistik ürünün zararlı olması riski, ürünün maliyetinin zaman ve parasal açıdan değer almaması riski ve sosyo-psikolojik risk gibi muhtemel risklerle karşı karşıya kalır. Turist bu muhtemel riskleri en aza indirmek için ürün ve hizmetten beklentilerin az olması, turistik ürün bağımlılığı, en pahalı ürünleri satın alma, seyahat raporlarına güvenme gibi birtakım stratejiler geliştirebilir (22).

Alım Kararı: Turist seçenekleri değerlendirdikten sonra satın alma ya da satın almama kararını verir. Turistlerin ürünü alım kararını verirken etkilendiği pek çok unsur vardır. Bunlar;

- ✓ Ürünün kolay elde edilebilir olması
- ✓ Ürünün değeri
- ✓ Ödeme kolaylıkları
- ✓ Zamanın uygunluğu

- ✓ Güvenilir olması
- ✓ Bürokrasinin uygunluğu
- ✓ Seyahat acentasına duyulan güven'dir.

Turizm pazarlamasında alım kararının verilmesi sonucu doğan önemli bir konu da seyahatin gerçekleşmesidir. Tatildeki etkinliklerde aktif-pasif, bireysel-grup yönlü bir ayırım olabileceği gibi macera, eğitim, sağlık, sosyal ilişkiler ve statü biçimlerinde de olabilir (23).

Alım Sonrası Davranışlar: Seyahat ve tatil sonrasında beklentiler ile gerçekleşenler karşılaştırılır. Beklenenler ile gerçekleşenler ne kadar birbirine yakın ise tatmin o derece gerçekleşmiş olur. Tatmin olan turist seyahat ve tatil süresindeki olumlu anıları ve deneyimleri, gördüğü çevreyi ve olayları tekrar yaşama özlemi ile aynı bölgeye gitme arzusunda olacaktır. Bu durum turizm pazarlamacılarının istedikleri etkileşimi gerçekleştirebilecektir. Bu satın alma türü paket tur ise, turist bundan sonra çıkacağı gezilerde de aynı firmanın başka paket turlarını satın alma kararını da daha çabuk verebilecektir (24).

Beklentilerin istenen düzeyde olmaması durumunda turist tatminsizlik yaşayacaktır. Benzer ihtiyaçlar tekrar ortaya çıktığında, farklı türde seçimlerde bulunacaktır. Ayrıca ürün hakkında olumsuz propaganda yaparak o bölge veya paket tur için yeni satın alma kararı verecek olan kişileri de olumsuz yönde etkileyecektir.

Tatminsizliğin önlenmesi gelecekteki çalışmaların verimliliğini de olumlu bir şekilde etkileyecektir. Öncelikle tatminsizlikle yakınma konularının doğru bir biçimde belirlenmesi ve düzenlenmesi gerekir. Turizmdeki yakınmaları iki ana grupta incelemek mümkündür:

- İşletme İçi Unsurlardan Kaynaklanan ve Denetlenebilen Yakınmalar
 - İşletme denetimi ile ilgili yakınmalar (ısıtma, aydınlatma, havalandırma vb.)
 - İşgören ile ilgili yakınmalar (asıklı personel, kaba davranışlar vb.)
 - Hizmetle ilgili yakınmalar (kuyruklarda bekleme, yer ayarlamadaki aksaklıklar, kat hizmetlerinin yetersizliği vb.)
- İşletme Dışı Unsurlardan Kaynaklanan ve Denetlenmeyen Yakınmalar
 - Nesnel yakınmalar (hava koşullarındaki değişimler, taşımacılıktaki aksaklıklar vb.)
 - Özel yakınmalar (yerli-yabancı turist ilişkileri, müşteri ilişkileri, manzara vb.) (17,21) .

6. Turistin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Turistin istek ve ihtiyaçları turizm pazarlamasının temelini oluşturur. İstek ve ihtiyaçların belirlenmesi de tüketici davranışlarının araştırılması ile olanaklıdır. Tüketici davranışı, sosyal (kültür, aile, sosyal sınıf, danışma grupları), psikolojik (kişilik, tutum, öğrenme, algılama, güdülenme), ekonomik ve demografik faktörlerin etkileşimi ile ortaya çıkar. Turist bir tüketici olarak bu faktörlerin etkisi altında sorununu çözmeye çalışır. Turistin karar vermesi kendine özgü bir yapıdadır.

Ekonomik Faktörler: Klasik iktisatçıların ekonomideki marjinal fayda teorisine göre turist, bir turistik mal veya hizmeti tükettiği her birimden elde ettiği doyunluk (marjinal fayda), aynı fiyattan başka bir mal ya da hizmetten elde edeceği doyunluğa eşit oluncaya kadar o mal ya da hizmetten satın alır. Bu teori tüketici satın alma davranışını bir ölçüde açıklayabilmiştir. Bunun nedeni, faydayı ölçmedeki güçlükler ve tüketici kararlarına etki

eden psikolojik ve sosyolojik faktörlerin dikkate alınmamasıdır. Teori tüketicinin nasıl davrandığından çok, nasıl davranması gerektiğini açıklamaya çalışmıştır.

Bir turisttin nerede ve ne kadar konaklayacağını, hangi mal ve hizmetlerden ne ölçüde satın alacağını belirleyen temel faktörlerden biri, onun geliri ve bu gelirin ne kadarını turistik tüketime ayıracağıdır (24).

Bazı turistler için konaklama yeri yalnızca beslenme ve barınma gibi ihtiyaçları giderici bir unsur olarak görülmesine karşın, bazıları içinde her türlü sosyal faaliyeti içinde barındıran ve diğer ihtiyaçlarını giderebileceği bir unsur olarak görülmektedir. İnsanları konaklama yeri konusunda böyle karşıt görüşe iten temel faktör gelir düzeyidir. Genellikle gelir düzeyi yüksek gruplar lüks nitelik taşıyan turistik mal ve hizmetlere talep gösterirler ve seyahat eğilimleri fazladır. Düşük gelir gruplarının ise, hem seyahat eğilimleri az hem de talep ettikleri turistik mal ve hizmetlerin standartları düşüktür.

Hem iç hem de dış turizmde konaklama türü seçimini etkileyen bir diğer ekonomik faktör de fiyattır. Özellikle orta gelir grubunun yarattığı talepte konaklama yerlerinin fiyatları seçimi etkileyen faktörlerin başında gelir. Fiyat-talep etkileşimi iki yönlüdür. Konaklama yerlerinin fiyatları talep düzeyini belirleyeceği gibi talebin hacmi de fiyatların artma, düşme ya da aynı seviyede kalma yönünü etkileyebilir. Fiyatlar bir taraftan konaklama yerleri arzının, diğer taraftan da bunlara olan talebin fonksiyonudur. Bu durumda fiyat ayarlamaları yoluyla talebi genişletmek veya daraltmak mümkün olabilmektedir. Akılcı davranan tur operatörleri ve turistlerin de diğerlerine göre fiyatları daha ucuz olan tatil yöresi ve konaklama yerlerini tercih etmeleri de olağandır. Turizm talebi fiyata karşı elastik olduğu için düşük fiyatlar özellikle zevk için yapılan gezilerin miktarını artırır. Ancak talepte bulunanların her zaman ve her ortamda ekonomik davranacaklarını beklemek yanlış olur (19,21).

Demografik Faktörler: Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim-meslek durumu ve yerleşim yeri turisttin satın alma kararlarını etkileyen unsurlar arasında yer alır.

Yaş: Kişinin yaşı turizmde katılmasını, seyahat hedeflerini ve ulaşırma araçlarının seçimini, konaklama biçimini ve tatil seyahatinin çeşidini etkilemektedir. Yaşın artmasına paralel olarak, seyahat alışkanlıklarında nicelik ve nitelik yönünden değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Genç yaşlarda yolculuk yapanların oranlarının görece olarak daha yüksek olması, aile bağılıklarının fazla olmaması, ulaşım araçlarının ve konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmaları olabilir. Yaşlılar ise, yolculuğun yorgunluğuna dayanma güçlerinin azlığı, gelirlerinin yetersizliği, ulaşım araçları arasında seçim yapmak zorunda kalmaları gibi nedenlerle daha az yolculuk yapabilmektedirler.

Cinsiyet: Kadınlar ve erkekler arasında turistik yoğunluk niteliği bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Kadınların konaklama süreleri erkeklere oranla daha uzun olduğu halde erkeklerde transit seyahatler daha fazladır. Ayrıca kadınlarda grup seyahatlerine eğilim erkeklere oranla daha kuvvetlidir (25).

Medeni Durum: Aile yaşamı içerdiği bağımlılık ve sorumluluk nedeni ile turizm hareketine katılmayı güçleştirmektedir. Evlilerin ve çok çocuklu ailelerin turistik faaliyetlere katılma eğilimi, bekarlara ve az çocuklulara nazaran daha az olmaktadır.

Eğitim-Meslek Durumu: Turizm hareketine katılmayı etkileyen faktörlerin hepsi birbiri ile bağlantılıdır. Çünkü iyi bir eğitim, iyi bir mesleği, iyi bir meslek de iyi geliri meydana getirir. Özellikle üniversite eğitiminin ve yabancı dil bilmenin beraberinde getirdiği yüksek gelir, bilimsel ve kültürel amaçlı gezilere katılım oranını artırmaktadır (18,13).

Mesleğin de turizm hareketine katılma eğilimi üzerinde kendi başına bir etkisi vardır. Bazen aynı gelir ve eğitim düzeyinde olmakla beraber, değişik mesleklerde çalışanların yolculuk oranlarında ve tatil biçimlerinde farklılık görülebilmektedir.

Turizme katılma eğiliminin ekonomik sektörlerde çalışanlara göre dağılımına bakıldığında, tarım sektöründe ücretli çalışanların en az kitle olduğu ortaya çıkmaktadır. Endüstri sektöründe çalışanlar arasında kentleşme sonucunda doğa özleminin artması, sosyal hakların elde edilmesi, ücretlerin yükselmesi gibi nedenlerle turizm hareketine katılma isteği artmaktadır. Hizmet sektöründe ise, sosyal hakların en yüksek düzeyde olması, ücretlerin yüksekliği yeni ve lüks ihtiyaçları içeren bir yaşam biçiminin bulunması nedeni ile turizm hareketine katılma isteği en yüksek düzeydedir.

Yerleşim Yeri: Bloklaşmış ve betonlaşmış bir şehirde yaşamının insana verdiği doğa özlemi (fiziki çevre etkisi), yoğun nüfuslu şehirlerde yaşayan insanların kalabalıktan sıkılıp sakin yerlere kaçma isteği ve stresli bir yaşamdan kurtulma hissi insanları turizm etkinliğine yönlentmektedir (18).

Psikolojik Faktörler: *Turistlerin* satın alma davranışını öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar gibi birtakım psikolojik etkenler de yönlendirir.

Öğrenme: Turistlerin satın alma davranışını kavrayabilmek için onların turistik ürün ve hizmetlerin varlığından nasıl haberdar olduğunu bilmek gerekir.

Güdüleme: Güdü uyarılmış bir ihtiyaçtır ve kişi bu ihtiyacı gidermek için harekete geçer. Turistleri satın almaya yönlendiren güdülerin bilinmesi pazarlamacılar açısından büyük önem taşır. Örneğin; firmanın ya da markanın güvenilir olması, ürün ya da hizmeti zamanında sunması, ürüne bağlı hizmetleri sağlaması, saygınlık, beğenilme vb. bu güdüler arasında sayılabilir.

Algılama: İnsanlar algılama yoluyla çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Özellikle konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde bile bu unsur dikkate alınır.

Kişilik: Bireylerin kendine özgü psikolojik ve bedensel özellikleridir. Markanın, ürün ve hizmetlerin seçiminde bu özellikler etkilidir.

Tutum ve İnançlar: Turistik ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde kuşkusuz en önemli etkenlerden biridir. Turizm olayının uluslararası özelliği nedeni ile farklı ülkelerin insanların değişik tutum ve inançları onları farklı mal ve hizmet talebine sevk eder (26).

Sosyal Faktörler: **Kültür**, aile, referans grupları ve sosyal sınıf turistlerin satın alma davranışını etkileyen sosyal unsurları oluşturur.

Kültür: Turistin istek ve davranışlarını belirleyen en temel unsurdur. Kültürün ifade edilmiş biçimi yiyecek-içecek, mimari tarz, giyim ve sanat şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bunlarda ne yemek istediğimizde, nasıl ve nereye seyahat etmemizle ve nerede konaklamamızla ilgili olarak kendini ifade eder.

Sosyal Sınıf: Turistlerin sahip oldukları meslekleri, gelirleri, eğitim ve refah düzeyleri ve daha birçok faktörün kombinasyonu sosyal sınıfı belirler. Kültür genelde toplumun bütününe şekillendirmesine rağmen, sosyal sınıf gidilecek yöre tercihlerini, ülke/marka seçimlerini (yiyecek, seyahat, boş zaman aktiviteleri) oluşturmada daha somut ve anlaşılır veriler sağlar.

Referans Grupları: Pazarlama yöneticileri belirledikleri hedef pazarlardaki turistlerin yanı sıra onların içinde yer alan referans gruplarını da tanımlamaya ihtiyaç duyarlar. Çünkü bunlar yeni davranış ve yaşam tarzlarına, tavır ve kendini ifade etme biçimlerine yönelik olarak etkileme gücüne sahiptirler. Referans grupları genelde kanaat önderlerine de sahiptir. Bu önderler referans grupları içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptirler. Dolayısıyla herhangi bir turistik tesisin açılış galasına, konaklama işletmelerinin yıldönümü kutlamalarına katılan konuk listelerinde mutlaka bu kanaat önderlerinin yer aldığı görülür.

Aile: Turistik hizmetlerin satın alınmasında aile fertleri tek başına olduğu kadar bir bütün olarak yapacağı satın almalarla da pazarlama ve satış organizasyonları açısından büyük önem taşır. Ailede her bireyin farklı statüsü ve rolü vardır. Her bir rol satın almayı bir şekilde etkiler. Örneğin; bir işadınının uçakta birinci sınıfta ve bir çalışanın ise ekonomik sınıfta seyahat etmesi gibi (27,28).

7. Turizmde Tüketici Sorunları

Turizm İşletmelerinden Kaynaklanan Sorunlar: Turizm tüketicilerinin turistik ürünlerden faydalanmalarına ilişkin olarak yaşadıkları sorunların temelinde turizm işletmelerinin bilinçli ihlalleri ve yanlış uygulamaları yatmaktadır. Turistlerin turizm işletmelerinden kaynaklanan sorunlarını pazarlama karması temelinde incelemek daha doğru olacaktır.

Turistik Üründen Kaynaklanan Sorunlar: Turizm işletmelerinin sağlıklı pazarlama anlayışı ve politikaları geliştirememeleri, aşırı kâr hırsı, kısa vadede büyüme isteği gibi birtakım işletme çıkarlarını daha ön planda tutmaları, turizm tüketicisinin ulaştırmadan-konaklamaya, yeme-içmeden, alışverişe hemen her ürün ve hizmete ilişkin çeşitli sorunları yaşamasına neden olmaktadır. Tatilin lüks bir faaliyetten öte zorunlu bir ihtiyaç olduğunun kabul edildiği günümüzde gezmek, görmek, dinlenmek, eğlenmek, sağlık ve moral kazanmak amacıyla turizm faaliyetine katılan turist, bu beklentilerini karşılamak bir yana zaman zaman sağlık, moral ve ekonomik açıdan zarara uğramış olarak geri dönmektedir (12,29).

Turizm tüketicisinin konaklama işletmesinden en temel beklentisi temizliktir. Fakat tatil köyü, kamping gibi fazla sayıda turisti barındıran işletmelerle, bir-iki yıldızlı otellerde ve pansiyonlarda karşılaşılan durum turistlerin beklentisinin tam tersi olmaktadır. Göstermelik temizlik yapılan odalar, kullanılmayacak kadar kirli tuvalet, bulaşıkhaneye ve çamaşırhaneler sıkça rastlanılan durumlar olmaktadır.

Doğal yapı, hava, su, coğrafi yapı gibi doğal faktörler turistik ürünü oluşturan temel faktörlerdir. Çeşitli etkenler sonucu bu faktörlerde zamanla meydana gelen bozulma ve kirlenme turizm tüketicisinin karşısına başta sağlık olmak üzere çeşitli şekillerde sorun olarak karşısına çıkmaktadır.

Turistik ürünün hizmet ağırlıklı olması nedeni ile turistlerin dikkatlerinin yoğunlaştığı bir diğer nokta da personelin niteliği ve davranışları olmaktadır. Asık surat ve ilgisiz servis, bozuk duşlar, açılmayan dolap kapıları, mutfaklarda yanmayan ocaklar, tıkanmış lavabolar, çalışmayan prizler gibi sorunlar bir yandan nitelikli personel eksikliğinden kaynaklanırken diğer yandan da ağır ihmal ve denetimsizlikten kaynaklanmaktadır.

Konaklama işletmelerine ilişkin yaşanan sorunlardan birisi de konaklama işletmelerine yönelik yönetmelik gereği verilen yıldız ya da sınıf standardına uygun nitelikte hizmet verilmemesidir.

Ayrıca otellerin belirli bölgelerde yığılı olmaları, diğer bölgelerde ise ihtiyacı karşılayacak sayıda ve kalitede otel olmaması turizm tüketicisinin karşı karşıya kaldığı bir başka sorundur. Türkiye'nin Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgelerinde turistik değerler bulunduğu halde yeterli ve kaliteli konaklama işletmesi sayıca çok yetersizdir.

Turistik Ürünün Fiyatlandırılmasından Kaynaklı Sorunlar: Yüksek fiyat, sürekli fiyat artışı, dengesiz fiyat gibi biçimlerde kendini gösteren fiyatla ilgili sorunlar turizm tüketicisinin önde gelen sorunlarından. Bu ve benzeri sorunlarla karşılaşan turist ekonomik açıdan zarara uğramaktadır. Fiyatların aşırı yüksekliği özellikle gelir seviyesi düşük olan yerli turisti turizm faaliyetinden uzaklaştırmakta ve böylelikle iç turizme de darbe vermektedir.

Turistik Ürünün Dağıtımından Kaynaklı Sorunlar: Turizmde dağıtım ister üretici kuruluş tarafından isterse de aracı kuruluş tarafından gerçekleştirilsin öncelikli olarak yapılması gereken turizm tüketicisinin turistik ürüne ilişkin yeterli ölçüde bilgilendirilmesidir.

Turizm tüketicisinin dağıtım hizmetlerine ilişkin yaşadığı sorunlardan birisi bu noktada gerçekleşmektedir. Turist yanlış ve aldatıcı bilgilendirme sonucu çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır. Bir tatil köyünün yeşillikler arasındaki temiz manzarasının, her türlü donanımın olduğu iyi düzenlenmiş sahil görüntüsünün, pırıl pırıl oda fotoğraflarının yer aldığı ve kaliteli hizmet özelliklerinin sergilendiği bir broşürdeki bilgilere güvenerek yola çıkan turist; kirli çevre, taşlı bir plaj, bozuk duşlar ve benzeri sorunlarla yüz yüze gelebilmektedir.

Bunun yanı sıra rezervasyon hizmetlerine ilişkin yaşanan sorunlar, farklı aracı kurumların benzer hizmetlere ilişkin çok farklı fiyatları gibi uygulamalar turizm tüketicisinin aracı kuruluşlara güvenini sarsan diğer yanlış uygulamalar olmaktadır.

Ayrıca aracı kuruluşların asıl olarak yabancı turistlere hitap eden faaliyetleri, özellikle paket tur fiyatlarının yerli turistin gelir seviyesinin çok üstünde olması, yerli turistin aracı turizm işletmelerinin hizmetlerinden faydalanmasını engellemektedir (30).

Turistik Ürünün Tutundurmasından Kaynaklanan Sorunlar: Turizmde kişisel satışı gerçekleştiren ya da buna katkıda bulunan personelin niteliği turizm faaliyetlerinin her aşamasında büyük önem taşımaktadır. Turizm tüketicisi ile karşı karşıya gelen ve turistik ürün satışı gerçekleştiren elemanların yanlış ve ters tutumları, yaptıkları işler konusunda yetersiz olmaları turistlerin sık karşılaştıkları sorunlar arasındadır.

Turizm personeline ilişkin niteliksel eksikliklerin yanı sıra işletmelerin bilinçli yanlış uygulamalarından kaynaklanan niceliksel eksiklikler önemli sorunlar yaratmaktadır. Yetersiz sayıda personelle hizmet vermeye çalışan ya da aynı personelle birkaç işi birden yaptırarak işletme sahipleri ve yöneticileri personeli verimsiz kılmakta, bu da doğrudan sorun olarak tüketiciye yansımaktadır.

Tüketicilerin karşı karşıya kaldığı tüm olumsuzluklara rağmen, turizm işletmelerinin bünyesinde sorunlarını iletebileceği, isteklerini aktarabileceği, müşteri ilişkileri birimlerinin olmaması ya da var olanların işlevlerini yeterince yerine getirmemeleri sorunların çözümünde en büyük engel olmaktadır.

Devletten Kaynaklanan Sorunlar: Devletin temel işlevlerinden biri toplum yaşamının düzenli bir şekilde devam etmesi için gerekli tedbirleri almak, uygulamak ve uygulatmaktır. Bu anlayışla devletin turizmde tüketici sorunlarını önlemek amacı ile gerekli tedbirleri almasının da bir yükümlülük olduğunu söylemek mümkündür. Buna karşın uygulamaya bakıldığında; turizm işletmelerinin tüketicileri zarara uğratan uygulamalarına karşı yaptırımcı tedbirlerin yeterince alınmamış olduğu, turizm tüketicisinin bilgilenmesine ve aydınlatılmasına yönelik çalışmaların olmadığı, turizm ürünü kapsamında yer alan alt yapı, üst yapı ve çevre düzenlemesi gibi yatırımlara yeterince destek verilmediği, turizm işletmelerinin faaliyetlerine ilişkin denetimlerin yetersiz olduğu, turizmde iç ve dış pazar araştırmaları ile gerekli tanım ve reklam faaliyetlerine ayrılan bütçenin yetersiz olduğu ve sosyal turizmin desteklenmesi ile turizmde çeşitlendirme uygulamalarına önem verilmediği görülmektedir (31).

Tüketiciden Kaynaklanan Sorunlar: Tatil yapmaya karar veren tüketicilerin önceden bir ön araştırma yapmadan, kulaktan dolma bilgilerle yola çıktıkları, uzun bir yolculuktan sonra ulaştıkları yerde karşılaştıkları sorunları ve yüksek bir maliyet ödedikten sonra mecburen kabullendikleri ve çoğu zaman beklentilerine benzemeyen bir tatil geçirerek pişman olmuş bir şekilde geri döndükleri sıkça rastlanan bir durumdur. Ayrıca kendilerine vaat edilenle tamamen ilgisiz bir ortamla karşılaştıklarında bu durumu sadece kendi kendilerine yakınma ve pişmanlık sözleri ile geçiştirdikleri de karşılaşılan yaygın tavrılardandır.

Turizm tüketicisinin yeterli tüketici bilincine sahip olmaması, tüketici haklarından haberdar olmaması, karşılaştığı sorunlara karşı tavır almaması, sorunlarla mücadele etmek için kendi örgütlenmelerini oluşturmada duyarsız kalmaları turizm faaliyetlerinde yaşanan sorunların sürekli hale gelmesine neden olmaktadır (30).

8. Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de turizm olumlu yönde gelişmektedir. Bunun yanında ekonomik ve sosyal yapımızdaki gelişmelerden kaynaklanan güzellikler de, çarpıklıklarda turizmimize yansımaktadır.

Türkiye’de turizmin ağırlıklı olarak dış turizme açık yönü, turizm işletmelerimizin faaliyetlerini bu doğrultuda yönlendirmelerine ve iç turizmi adeta pansiyon, kamu kuruluş kampları ve ucuz lokanta hizmetleri ile sınırlı gören bir anlayışla, yerli turiste sunulan turistik ürünlerin niteliğinin giderek düşmesine neden olmaktadır. Turistik yörelerin en güzel sahillere kurulmuş yüksek fiyatlı otellerden çoğu kez faydalanması mümkün olmayan yerli turist, tatilini kalabalık, sorunlu pansiyonlarda kendin pişir-kendin ye tarzında geçirmek durumunda kalmaktadır.

Otel fiyatlarının yüksek olması, otel ortamının resmi/kuralcı görülmesi, otellerin daha çok yabancı turiste hizmet verecek şekilde yapılanmaları yerli turisti otellerden uzak tutmakta onları daha ziyade pansiyonlara yöneltmektedir. Oysa ki yurt içi seyahatleri organize eden C grubu seyahat acentaları yerli turistlerin tatil tercihlerini iyi analiz etmeli ve onlara uygun turlar düzenlemelidir. Düzenlenecek bu paket turlar iyi tanıtılmalı, gidilecek yer ve konaklama tesislerinin video görüntüleri aslına uygun olarak kaydedilip, tatile çıkacak olan yerli turistlere izletilmelidir. Seyahatin başlangıcından itibaren yerli turistler için rehber bulundurulmalı, önceden planlanan gezi programı çerçevesinde görülmesi gereken yerler ziyaret ettirilmelidir.

Türkiye’de gezilecek görülecek pek çok turizm değeri vardır. Bunların çoğu yılın her zamanında gidilebilecek yerlerdir. Turizm alanında faaliyette bulunan çok sayıdaki tesis “8 ay iş, 4 ay kış” döneminden mutlaka kurtulmalıdır. Zira, sezon süresince bile yeterli doluluk oranına çoğu zaman ulaşamayan tesislerin çoğu kış döneminde kapanmaktadır.

Bir başka önemli konu da turizm tüketicisinin, gerçek dışı tanıtımla, hileli reklamlarla aldatılması, dengesiz fiyat uygulamaları, kirli bir çevre, kalitesiz hizmet ve ürünler, personelden kaynaklı çeşitli sorunlarla, turist sağlığını tehdit eden uygulamalar vb. pek çok nedenden dolayı önemli zararlara uğruyor olmasıdır. Önemli bir tüketim alanı oluşturan turizmde yaşanan sorunların boyutu turizm tüketicisinin korunmasına ilişkin çalışmaların en kısa gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Turizm faaliyetinin gerçekleştirilmesi amacına ters bir sonuç yaratan bu durumun ortadan kalkması, tüketici, devlet ve işletmelerin koordineli olarak yürütecekleri çok yönlü çabalarla mümkün olacaktır.

Rasyonel tüketim bilincine sahip, hakları konusunda bilgili, sorunlarına çözüm getirme konusunda duyarlı, kendi alanında örgütlü ve güçlü bir tüketici kitlesi yaratılmadıkça, sorunların çözümü konusunda sağlıklı ve kalıcı adımlar atılamayacağı da bir gerçektir.

Kaynaklar

1. Kozak, N., Akoğlan, M . (1994) . **Genel Turizm**. AnateLiç Yayıncılık. Ankara.
2. Birgan, İ . (1994) . *Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm*. **Anatolia Dergisi**. Aralık.
3. Öner, Ç . (1997) . **Seyahat Ticareti**. Literatör Yayınları. İstanbul.
4. Türksoy, A ., Özkan, E . (1992) . *Sosyal Turizm ve Gençlik Turizmi Kavramları*. **Gençlik Turizmi Konferansı-Workshop**.Ankara.
5. Denizler, D . (1988) . **Turizm Pazarlaması**. Turizm Meslek Yüksekokulu Yayınları. Balıkesir.
6. Selvi, M.S . (2000) . *Dünya’da ve Türkiye’de Kaplıca Turizmi*. **Turizmde Seçme Makaleler 34.**. TUGEV Yayını. İstanbul.
7. Barutçugil, S . (1984) . **Turizm İşletmeciliği**. Uludağ Üniversitesi Basımevi. Bursa.
8. Yenipınar, U. (2002) . *İnanç Turizmi ve Anadolu*. **II. Turizm Şurası**. Ankara.
9. Usal, A . (1994) . **Turizm Pazarlaması**. Ürünler Matbaası.İzmir.
10. İçöz, O . (1996) . **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**. AnateLiç Yayıncılık.Ankara.
11. Tekeli .H . (2001) . **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**. Detay Yayıncılık. Ankara.
12. Hacıoğlu, N . (1989) . **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**. Uludağ Üniversitesi Basımevi.Bursa.
13. Maviş, F., Akoğlan, M . (1998) . **Genel Turizm Bilgisi**. Anadolu Üniversitesi Yayınları. No:2.Eskişehir.

14. Olalı, H., Alp, T . (1986) . **Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**. Ofis Ticaret Matbaacılık. İzmir.
15. Rızaoğlu, B . (2003) . **Turizm Davranışı**. Detay Yayıncılık. 2. Baskı. Ankara.
16. Öztaş, K., Karabulut, T . (2006) . **Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri**. Nobel Yayın Dağıtım. 2. Baskı. Ankara.
17. Olalı, H., Kortay, M . (1989) . **Otel İşletmeciliği**. İ.Ü İşletme Fakültesi Yayınları. No:214. İstanbul.
18. Doğan, Z . (1987) . **İnsan Davranışları ve İnsan İlişkileri**. Uğur Ofset Matbaacılık. İzmir.
19. Olalı, H . (1990) . **Turizm Politikası ve Planlaması**. Yön Ajans. İstanbul.
20. Evliyaoğlu, S . (1989) . **Genel Turizm Bilgileri**. Ofset Repramat. Ankara.
21. Erdoğan, H . (1996) . **Uluslararası Turizm**. Uludağ Üniversitesi Basımevi. Bursa.
22. Odabaşı, Y . (1988) . *Turizmde Tüketici Satın Alma Karar Süreci*. **A.Ü İ.İ.B.F Dergisi**. Cilt 6. Eskişehir.
23. Moutinho, L . (1986) . *Consumer Behaviour in Tourism*. **Management Bibliographies and Reviews**. Vol:12/3. MCB University Press.
24. Kotler, P . (1984) . **Pazarlama Yönetimi** (Çev.Yaman Erdal). Beta Basım Yayın Dağıtım.İstanbul.
25. McIntosh, R., Goelder, C . (1990) . **Tourism, Principles, Practies, Philosophies**. New York.
26. Gilbert D.C . (1992) . *An Examination of Consumer Behaviour Process Related To Tourism*. **Choice and Demand in Tourism**. Mansell Publication.
27. Erol, M . (2003) . **Turizm Pazarlaması**. Ekin Kitapevi. Bursa.
28. Johnson, P., Barry, T . (1992) . *The Analysis of Choice and Demand in Tourism*. **Choice and Demand in Tourism**. Mansell Publication.
29. Pekşen, Y . (1985) . *Turizm Mükemmellik Gerektirir*. **Türsab Dergisi**. Şubat Sayısı.
30. Kılıç, Z . (1992) . Genel Tüketici Korunması Temelinde Turizmde Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
31. Oral, S . (1989) . *Turistik Tüketim Sürecinde Turistin Konumu ve Korunması*. **Turizm Dergisi**. Erciyes Üniversitesi. NTİOYO Yayını.Sayı:1.Nevşehir.