

YEREL YÖNETİMLER VE TURİZM *

Verimli Bir Turizm Pazarlaması için Yerel Yönetimlerin Başvuracakları Plan ve Stratajiler

(Çev. ORHAN KEMAL AĞAOĞLU* *)

Yerel yönetimlerin, turizm pazarlamasına ilişkin yaptıkları, günümüze değin reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin pek dışına çıkamadı. Bu kaniya varan, turizm ve boş zamanları değerlendirme uzmanı Walter Droge, Kienbaun Danışmanlık firmasının Düsseldorf bürosu yetkilisidir, yerel yönetimlerin başarılı bir turizm pazarlaması konusundaki plan ve stratejilerine ilişkin problemin, sistematik olarak nasıl çözüme kavuşturulacağını, deneyimlerine de dayanarak bu makalede açıklamaktadır.

Son yıllarda, diğer birçok sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe de pazarın yapısı ile ilgili köklü değişimler gözlenmektedir. Değişimin seyri, arz piyasasından talep piyasasına doğru olmaktadır. Bunun işaretleri özellikle;

1) Turizm talebinin düşüş trendli gelişim göstermesi,

2) Talebin, artan pazar saydamlığına paralel olarak geliştirdiği oldukça temkinli fiyat bilinci vb. gibi kriterlerinde görülmektedir. Bu şekilde değişim gösteren pazar konumu, işletme yönetim-

* "Der Fremdenverkehr und Das Reisebüro" adlı derginin 1980 (sayı:3) sayında yayınlanan "Das Hohes C Für Regionace Fremdenverkehr Förderung" başlığını taşıyan yazı baz alınmış ve bazı eklemeler yapılarak Türkçeye çevrilmiştir.

* * O. Kemal Ağaoğlu, Milli Produktivite Merkezi'nde uzmandır.

lerini acil bir şekilde yönetim felsefelerinde uyarlamalar yapmaya zorlamaktadır. Sadece kapasite mantığının egemen olduğu bir düşüncede ifadesini bulan, geçmişe endekli arz piyasasından vazgeçilerek taktik ve stratejik turizm pazarlaması kanalı ile müşterilerin doyumuna oryante edilmiş talep piyasasına geçmek gerekmektedir.

Peki stratejik ve taktik turizm pazarlaması nedir?

Stratejik ve taktik turizm pazarlaması, piyasadaki gelişme trendini ciddi bir şekilde izleyerek ve denetim altında tutarak, gelecekteki başarı potansiyellerini aramak ve yaratmak, şeklinde ifade edilmektedir. Piyasadaki gelişmeleri izleyebilmek, piyasanın gereksinimlerini, potansiyel müşterilerin bilinçli ve bilinçsiz tüm istek ve dileklerini öğrenebilmek, ancak piyasa ile direkt ve sürekli bir haberleşme ağı kurulmasıyla mümkündür.

İşletmenin kendi iç kaynaklarının ve çevre koşullarının gerçekçi bir analizi, başarılı olmak zorunluluğunu hisseden işletme yönetimlerinin geliştirileceği planlar için vazgeçilmez bir işlem olarak görülmektedir. Oysa turizm sektöründe faaliyet gösteren yerel yönetimlere ait birçok işletme, bu tür konseptiyonel yönetim felse-

fesinin hâlâ oldukça yabancıdır. Pazarlama, bunlar tarafından bir yönetim felsefesi olmak yerine, çoğu kez, hiç de isabetli olmayan bir tarzda tanıtım veya reklam ve halkla ilişkiler olarak kabul edilmektedir.

Stratejik ve taktik turizm pazarlamasını esasen birçok neden gerekli kılmaktadır. Bunlar ana hatlarıyla şu şekilde sıralanabilir.

1) Pazarın yapısal konumu ve talepten kaynaklanan değişiklikler, pazarın doyumuna ilişkin eğilimler vs. gibi değişkenlerde kendini belli eden çevre dinamiğinin artması.

2) Kendini, işletme büyüklükleri, talep gelişmesi vs. gibi etkin iç ve dış faktörlerde belli eden ve sürekli büyüyen karar kompleksleri.

3) Karar verme süreci için gerekli olan, enformasyonların kısa ömürlü ve çok çeşitli olmaları nedeniyle sürekli büyüyen bilgi ağı.

4) Sınırlı öğrenme yeteneği ve bilgi işlem kapasitesinden kaynaklanan insani yetersizliğin kolayca yanlış kararlara yol açması.

OPTİMAL KONUKSEVERLİK

Pazarlamanın belli başlı elemanları şunlar olmalıdır:

- 1) Hedef kitlenin seçimi,
- 2) Mal ve hizmetlerin sunumunda gereksinimlerin tatminine yönelik planlama ve koordinasyon,
- 3) Mal ve hizmet sunanın, bundan sağlayacağı yarar unsuru,
- 4) Mal ve hizmetler ile araç ve gereçlerin müşterilerine, onları tatmin edebilecek bir şekilde sunumu.

Bu olgu, turizm sektöründe, bir yandan -çoğu kez irrasyonel-subjektif müşteri beklentileri, diğer yandan, her bir müşterinin doyumunu için, ancak birleştirildiğinde bir fayda sağlayabilen çok çeşitli mal ve hizmetlerin çok sayıdaki sunucularından büyük güçlükler yaratmaktadır.

Kendi içlerinde çeşitli ayrıntıları olan bu unsurlardan herbiri mevcut veya potansiyel müşterileri, farklı zamanlarda, farklı amaç ve araçlar ile etkilemektedir. Bu güçlüklerin dağılması ve bir ölçüde de birbirlerini karşılıklı olarak engellemeleri; müşterilerin, kısmen de sunucu, yani satıcıların kendi hedefleri karşısına oturttukları taban tabana olan zıtlıklar ile şaşırtılması anlamına gelmektedir. Böyle bir durumun ve varılan sonucun, ilgililerden hiçbirisini memnun etmeyeceği açıktır. Her turistik mal ve hizmet sunumunun amacı; tüm ilgililerin faaliyetlerinin planlı bir konsantrasyonu olarak bir veya birkaç hedef tüketici kitlesine yönelik olmalıdır. Ancak bu şekilde hedef kitleye karşı olumlu, uyumlu ve etken bir model ve imaj sergileyebileceği açıktır. Bu imaj ve model, müşterilerin tatmini amaçlanarak kanıtlanmalıdır ki, aynı müşteriler tekrar gelebilsin ve dolayısıyla bir daimi müşteri yaratılmış olsun. Genel olarak burada şu pazarlama fonksiyonlarının yerine getirilmeleri gerektiği söylenebilir:

- 1) Model geliştirme,
- 2) Hedef,kitlenin tanımı,
- 3) Pazarlama hedefinin saptanması,
- 4) Hizmet ve mal sunumu paket ve programının belirlenmesi,
- 5) Hedef kitleye uyarlanmış arz ve fiyat politikası, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, dağıtım kanalları ve tedariki koşullarının saptanması ve uygulamaya konulması,
- 6) Pazarlama karmasının, yalın ve pratik önlemler içerisinde uygulanma planlarını geliştirmek,
- 7) Önlemlerin uygulama ve koordinesi,
- 8) Uygulamaların ve sonuçların kontrolü,
- 9) Hedef, ve kapsam saptamalarında derhal düzenleyici değişikliklere gidilmesi.

Anılan pazarlama fonksiyonları turizm sektöründe, turistik işletmelerden yerel yönetimlerin yöresel ekonomilerine, hatta ulusal veya uluslararası ekonomilere kadar ulusal ekonomilere çeşitli aşamalarında gerçekleşmektedir. Bu fonksiyonların, yalnızca yöresel aşamalarına bakılacak olursa görülür ki, turistik pazarlama faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğu, yerel yönetimlere isabet etmektedir.

Bir yerel yönetim, turizm pazarlaması ile ilgili görevler üstlenirken, öncelikle bunun için koşulların uygun olup olmadığını analiz etmelidir. Turistik uygunluk kriterlerinin ışığı altında bir yörenin turistik gelişme potansiyelinin veya kuruluş yeri faktörleri, ve rakipleri karşısındaki zayıf noktaları açısından sorgulaması, bir analitik değerlendirmede çoğunlukla ilk metodik adımı oluşturmaktadır. Bu değerlendirmeler o yörenin; romantizmi sevenlere mi, sağlığına düşkün insan için

mi, yoksa maceraperestlere veya kalite sever turistlere mi daha çok hitap ettiğini ortaya koyar.

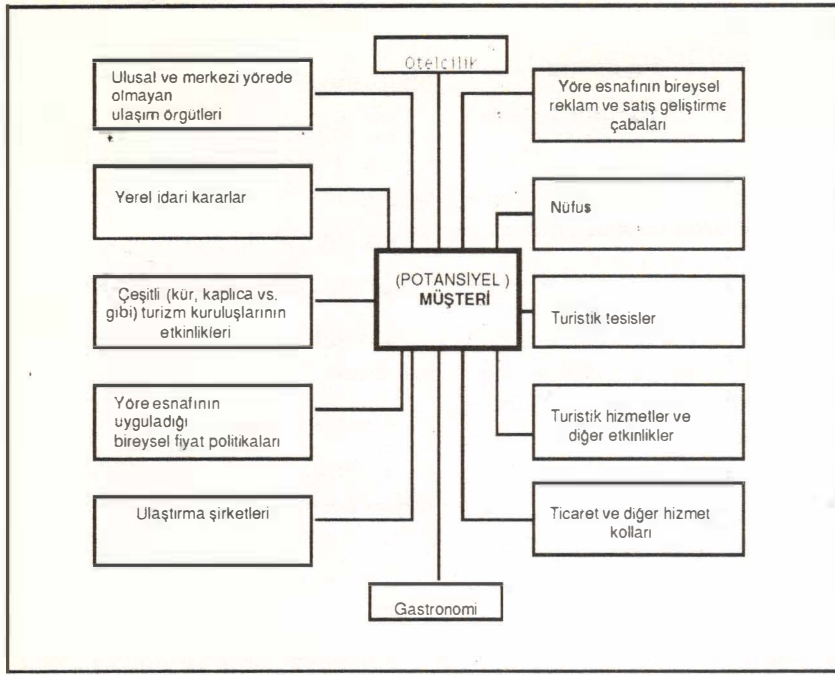
Bir yerin turistik açıdan gelişmişlik düzeyi belli bazı ana göstergelerle tesbit edilir. Örneğin;

- Yıllık geceleme sayısı,
- Oda sayısı ve kategorileri,
- Yıllık ortalama yatak doluluk oranı,
- Yatak kapasitesi,
- Turistik yoğunluk (Bölgenin nüfus başına veya metre karesine düşen turist sayısını ifade eder),
- Turistik alt ve üst yapı yoğunluğu (Spor tesisleri vs.).

Güvenilir projeksiyonların olmadığı durumlarda turistik talep eğiliminin ifadesi için en önemli gösterge, yıllık gecemelelerin yöresel veya bölgesel (ülke, ana-kara, OECD ülkeleri vs.) olarak artış hızıdır. Burada da turistik yerleri tiplerine (örneğin yayla, plaj, kaplıca ve büyük kentler) ve potansiyel müşterilerin ülkelerine göre ayrı ayrı değerlendirmek gerekmektedir. Bir yerel yönetimin düşünsel ve finansal olarak turizm sektörüne angaje olup olmaması gerekliliğinin sorgulanmasında en önemli kriter, bunların özel ve kişisel çabalarıdır. Bu konuda girişimlerde bulunabilecek olası girişimciler olarak şunlar sayılabilir:

- Otel ve gastronomi işletmeleri,
- Özel sektöre ait rekreasyon yerleri sahip ve işletmecileri,
- Dernek, vakıf ve birlikler,
- Kür ve kaplıca işletmecileri veya sahipleri,
- Halk (örneğin ev pansiyonculuğu yapabilecek kitle).

Tecrübeler göstermektedir ki, herhangi bir yörede yerel yönetimlerin alt ve üst yapı tesisleri ile başlatacağı kalkınma süreci, eğer



özel girişimciler tarafından benimsenip, belli bir süre sonra da tümüyle bunlar tarafından yürütülemez ise, yapılan yatırımların beklenen etkisi gerçekleşmemiş, hatta yara almış olur. Böylesine olası bir durum yerel yöneticilerin, daha baştan bir turistik angajmana girmemelerini gerekir.

YEREL KALKINMA PLANLARI

Yerel yönetimlerin turizm geliştirme programları, kısıtlı mali kaynaklardan ötürü, diğer yerel programlarıyla rekabet halinde bulunmaktadır. Turizm sektörünün heterojen arz ve talep yapısı, bir yığın yerel kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesine gayret eder. Bunlar;

- İlgili diğer sektörlerle istihdam arz ve talebinin artması,
- Yerel işletmelere iş güvencesinin yaratılması ve kârlılık düzeylerinin iyileştirilmesi,
- Yerel yönetim gelirlerinin (örneğin kurumlar vergisi vb.) artması,
- Yörenin tatil ve eğlence merkezi olarak değerinin artması... gibi.

Böylece, işgücü pazarı, maliye, ekonomi, tatil ve doğal çevreyle çok sıkı ilişkiler de yaratılmış olmaktadır.

Yerel yönetimlerin turizm yatırımlarını, dolayısıyla bu yatırımların nicelik ve nitelik beklentilerine ne ölçüde cevap verebileceği konusunun değerlendirilmesinde en güvenilir yöntemin "fayda-maliyet" analizi olduğu görülmektedir.

Büyük boyutlardaki problem yoğunluğu ve dolayısıyla bunun gerektirdiği çok sayıdaki enformasyon ile hizmet gereksinimi, özellikle turistik hizmet sunumundaki; reklam, boş ve kiralana-bilecek odalarla ilgili bağlantı kurulması, rezervasyon, müşterilerin bakımı, müşterilere yönelik eğlence aksiyonlarının düzenlenmesi, gezinti yollarının bakım ve onarım gibi işletmeler üstü hizmetler, kesinlikle bir kurumsallaşma gerektirmektedir. Bu hizmetleri yürütebilecek kurumlar olarak örneğin; turizm büroları, dernekler ve diğer kuruluşlar öncelikle akla gelmektedir.

Çok açık ve planlı bir şekilde turizmi teşvik etmek isteyen yerel

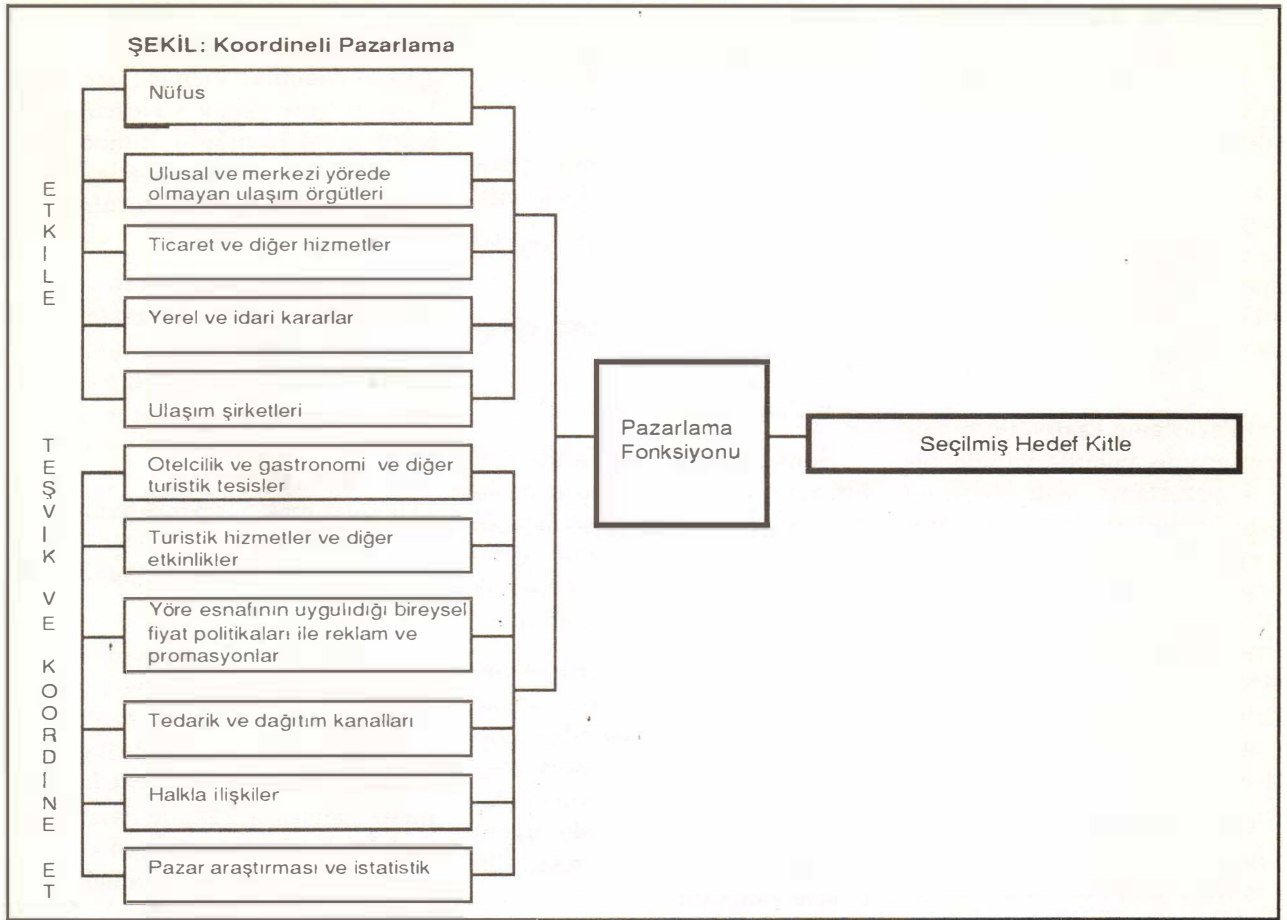
yönetimler, bünyelerinde birer turizm dairesi kurmak durumunda dırlar. Eğer, turizme ilave olarak, endüstriyel ve ticari kuruluşların da bölgeye gelmesi isteniyorsa, kurulması düşünülen turizm dairesi çoğunlukla iktisadi teşvik dairesiyle birlikte ve onlarla işbirliği içerisinde oluşturulmalıdır.

Birçok turizm kuruluşu, dışarıdan bakıldığında kendilerinin bağımsız, çeşitli statülerde birer yasal firma olarak, adeta özel şirketlermiş gibi (Buldukları yerlere göre sanatoryum, kaplıca, kongre düzenleyen firma vb. ünvanlar alırlar) algılsalar da çoğunlukla tamamen ya da kısmen yerel yönetimlerce işletilmektedirler.

Belli bir projenin planlanması-na başlanabilmesi için yerel yönetimlerin ya da yerel yönetimlere ait kuruluşların turizmpazarlamasıyla ilgili olanakların açıkça ortaya konulması ve çerçevesinin iyice belirlenmesi gerekir. Tek başına uygulamaya konulacak bazı pazarlama önlemleri çoğu kez sistemsiz ve eşgüdümsüz olmakta ve genel olarak amaçlarına ulaşamamaktadır. 1 nolu şekil buna bir örnek olarak düşünülmüştür.

Şekilde görüldüğü gibi, müşteri ya da potansiyel müşteri çeşitli etkinlikler tarafından kuşatılmış bir durumdadır ve hepsi de muhtemelen 'Ben daha iyiyim' demektir. Bu durumda, optimal bir doyuma ulaştırılarak hizmet verilmek istenen müşteri şartlandırılmış olmaktadır. Tabii, yerel yönetimler açısından burada şu soru ivme kazanmaktadır: "Yapılan ya da tasarlanan pazarlama faaliyetleri amacına varabilecek midir?" Hayır. Varması da mümkün değildir. Zira şekilde de görüldüğü gibi, her faktör müşteriyi muhtemelen kendi kurallarına göre etki altına almaya çalışmaktadır.

Bir yörenin gelecekteki pazar



aktiviteleri tek ve ampirik açıdan güven altına alınmış bir oryantasyon çerçevesini gerekli kılmaktadır. Bu durum Şekil 2'de görülmektedir.

İşte fonksiyonel bir yerel yönetim pazarlamasının izlenmesi gereken başlıca yol bu olmalıdır, Dikkat edilirse, daha önce Şekil 1'de görülen karmaşa, burada yerini belli bir düzene sokmuştur. Belli faktörleri izleyerek, bazılarını da teşvik ve koordine ederek tüm pazarlama fonksiyonlarını tek bir güç halinde seçilmiş hedef kitleye yöneltmektedir. Saptanmış hedeflere ulaşabilmek ve amaçları yakalabilmek, işte ancak bu şekilde mümkün olabilecektir.

Neticede tüm bunlar, hangi satış politikası araçlarının devreye sokulacağından bağımsız olarak yapılmalıdır.

Yerel yönetimlerin turizm pa-

zarlamasına ilişkin sorunları, genel olarak üç aşamada çözümlenebilmektedir. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak ve kısaca açıklamak mümkündür.

- 1) Analiz Aşaması
- 2) Planlama Aşaması
- 3) Uygulama Aşaması

I. AŞAMA: ANALİZ AŞAMASI

a) Pazar: Bu çalışma aşamasının amacı; bölgenin spesifik pazar bölümündeki (örneğin kaplıca, kongre vs.) en yeni verileri analiz ederek gelişmeleri takip etmektir. Böyle bir analizi rakip diğer bölge üzerinde de uygulayarak, bölgenin ilgili pazar diliminde günümüze kadar olan pazarlama aksiyonlarını incelemek ve yörenin kuvvetli ve zayıf yanlarını gösteren bir profilini çıkarmaktır.

- Doğal çevre,

● İşletmeleri ve yöreyi ilgilendiren yerel oluşum... unsurlarının mutlaka analiz kapsamına alınarak değerlendirilmesi gerekir. O yörenin turistik performansını oluşturan elemanlar, ayrı ayrı belirtmek gerekirse şunlar olmalıdır:

- Genel ve turistik altyapı,

● Dar boğazları, sorunları ve rakipler karşısındaki zayıf yanları ile birlikte turistik üstyapı.

b) Talep: Bir analiz talebin gelişmesini, işletme tiplerini de dikkate alarak; turist sayısı, geceleme sayısı, ortalama kalış süresi, turistlerin geldikleri ülke, sezonsallık göstergeleri ile açıklamaya çalışırken, yapılacak bir müşteri anketi de talebi, güdüleme ve sosyal gruplara göre ayırır ve bir durum değerlendirmesi yapılmasını sağlar.

c) **Gelişme Trendi:** Bölgedeki önemli turistik gelişmeleri ve turist gönderen potansiyel, ülkeler ayrı ayrı pazar dilimlerine göre analiz edilerek saptanır.

d) **Rekabet:** Bölgenin başka hangi bölgelerle direkt olarak rekabet halinde olduğu ve rakip bölge ve bölgeler karşısındaki avantaj ve dezavantajlarını oluşturan unsurlar kontrol edilmelidir.

e) **Pazarlama Faaliyetleri:** Bölgenin geçmiş yıllarda yapmış olduğu pazarlama faaliyetleri ve alınan tedbirleri; türü, kapsamı ve etkinliği yönünden açıklığa kavuşturmak gerekmektedir. Acaba işletmeler arasında ne ölçüde işbirliği sağlanmış ve işletmeler üstü örgütler (bölgesel dernek, birlik vs.) ne tür fonksiyonlar üstlenmişti. Bunlar özellikle belirlenmelidir.

f) **Güçlülük-Güçsüzlük Profili:** Bu makale kapsamında irdelenen analizlerin sonuçları netice itibarıyla bir güçlülük-güçsüzlük profili çizelgesinde karşı karşıya getirilir. Bu profil içerisinde güçlü ve güçsüzlük belirtisi gösteren alanlar;

- Tesis türleri,
- Müşteri gönderen bölgeler,
- Müşterilerin ait oldukları pazar dilimleri kriterlere göre tanımlanmalıdır. Bunlar, yöreye ait bir imajın geliştirilmesinde temel verileri oluşturacaktır.

2.AŞAMA: PLANLAMA AŞAMASI

a) **İmaj Tanımı:** İlk önce, 1. analiz aşamasında elde edilen veriler yörenin pazarlama hedefleri için tanımlanmalı ve yörenin kalkınma çabalarını destekleyen önemli kuruluşlar tarafından değerlendirilmelidir. Bu konu, o yörenin ileride ulaşabileceği turistik gelişmişlik düzeyine koşut alternatif imaj tanımlamaları takip etmelidir. Kalkınma alternatifleri

mümkün olduğunca;

- Turistik yöre tipleri,
- Pazar dilimleri,
- Kuruluşlar (Kalkınma çabalarını teşvik eden ve destekleyen),
- Yörenin lokal olarak genişlemesi,
- Sunulan mal ve hizmet paketinin nicel ve niteliği,
- Zamanlama.

Sonuç olarak, alternatiflerden birisinin seçilmesi ve yöre imajının tanımlanmasına yol açacak seçenekler ayrı ayrı avantaj ve dezavantajlarıyla birlikte bir analitik çerçeve içinde tanımlanmalıdır.

b) **Pazarlama Stratejisi ve Geliştirilmesi:** Tanımlanmış hedefe ve öngörülmuş imaja ulaşılabilmesi için mevcut pazarlama araçlarının birer stratejik eleman olarak ve değişik ölçülerde uygulanmaya konulması gerekir. Bu araçlar şunlardır:

- Ürün geliştirme,
- Hedef kitle stratejisi,
- Fiyatlandırma pozisyonu,
- Reklam ve promasyon,
- Halkla ilişkiler,
- Dağıtım politikası,
- Satış organizasyonu.

Endüstriyel pazarlamada başarılı bir şekilde kullanılmış yukarıdaki araçları, turizm sektörüne de pekalâ uyarlayarak kullanmak mümkün olabilmektedir.

c) **Ürün Geliştirilmesi:** Öncelikle mevcut ürün arzını veya hizmet paketini, değişen tatil ve eğlence alışkanlıklarına ve spesifik müşteri gruplarına uyarlamak gerekir. Bunun da ağırlık merkezini yapısal uyarlamalar değil; servis, eğitim, animasyon gibi hizmetler oluşturmalıdır.

d) **Hedef Kitle Stratejisi:** Spe-

sifik hedef grupları kitlelerin motivasyon ve yöresel kriterlerine göre ayıklanır ve hizmet paketleri buna uygun olmak kaydıyla selektif olarak hazırlanır. Bunun yanı sıra, yakın çevredeki talebi de dikkate almak gerekli görülmektedir.

e) **Fiyat Belirleme:** Burada kabaca bir tahmin ile belirlenen üç unsura, yani maliyet fiyatı, rakip fiyat ve piyasa fiyatına göre, satış fiyatı düzeyi saptanmalıdır. Satış fiyatı düzeyini özellikle de götürü fiyat teklifleri için daha bir titizlikle saptamak gerekmektedir. Bu araç, belli ölçülerde hedef kitle stratejisine de destek sağlamaktadır.

f) **Reklam ve Promasyon:** Reklam ve promasyon, türü ve kapsamı önce tahmini olarak saptanır. Özellikle reklamın yenilikçiliği ve sloganı, yeni müşteri kitlelerine hitap edebilecek şekilde hazırlanmalıdır. Reklam araçlarının kullanılma sorunu, bu tür stratejik sorunlarda henüz geri planda kalmalıdır.

g) **Halkla İlişkiler:** Halkla ilişkilerin nasıl ve hangi yoğunluk düzeyinde yürütülmesi gerekliliği öncelikle açıklığa kavuşturulması gereken bir konudur. İlk etapta basın ele alınarak sıkı bir işbirliği sağlanmalıdır, ikincil olarak, tüm kamuoyunun turizm olayı karşısında olumlu tavır takınması sağlanmalıdır.

h) **Dağıtım Politikası:** Hizmetin pazarlanması sorunu burada ön planda gelir. Doğrudan ve/veya dolaylı dağıtım kanalları acaba, aracı kuruluşlar olarak seyahat acenteleri, vakıflar, kulüpler vs. üzerine mi kurulmalıdır?

i) **Satış Organizasyonu:** Öncelikle personel, finansal ve nesnel boyutlarda satış organının oluşumu tanımlanmak durumundadır. Bunun dışında;

• Dış görevler için gezginci personel istihdamı ve bunun ne

ŞEKİL: Pazar Fonksiyonları ve İlgili Kuruluşlar

Fonksiyonlar/ İcraatçı Kuruluşlar	Tesisler	Yerel Yönetim	Bölge/ Yöre	Ülke
Pazar Araştırma	*	*	*	*
Model Geliştirme	*	**	*	*
Hedef kitle Tanım	*	**	*	*
Pazarlama Hedefinin Saptanması	*	**	*	*
Fiyat Politikası	**	*	-	-
Tedbir ve Sonuçlarının Denetimi	*	*	*	*
Arz Politikası	-	-	-	-
Tatile Uygun Doğal Çevre	-	*	**	* ₁
Genel Altyapı	-	**	*	*
Rekreasyon Altyapıları	**	**	*	*
Otelcilik ve Gastronomi	**	-	-	-
Toplantı ve Kongre Tesisleri	**	**	-	-
Reklam ve Promasyon Stratejileri:	-	-	-	-
Satış Reklam	**	*	-	-
İmaj Geliştirici Reklam	*	**	**	**
Promasyon	**	**	*	*
Halkla İlişkiler	*	**	*	*
Dağıtım Kanalları Stratejisi	-	-	-	-
Dağıtım ve Tedarik	*	*	*	-
Dağıtım Kanalları	**	**	*	-
Pazarlama Planlarının Hazırlanması ve Tedbirlerin Uygulanması:	-	**	*	*
Arz Şekillendirilmesi	**	*	-	-
Fiyat Şekillendirmesi	**	-	-	-
Reklam ve Halkla İlişkiler	*	*	*	*
Dağıtım	**	*	*	*
Pazar Çalışmalarının Koordinasyonu	*	**	*	-
Yenileme	-	-	-	-
Arz	**	-	-	-
Reklam	*	**	*	* ₁

SİMGELER: ** İsabetli, * sınırlı, - ilgisiz

miktarda olması gerekliliği?

● Yerel yönetim kuruluşlarının organizatör olarak kullanımının uygun olup olmadığı?

● Oda satış bağlantılarının başarılı kılınabilmesi için uygun rezervasyon sisteminin seçimi... gibi hususlar açıklığa kavuşturulmalıdır.

3. AŞAMA UYGULAMA AŞAMASI

İkinci aşamada formüle edilmiş stratejileri, bu aşamada ön-

lem programları olarak uygulamaya konulmalıdır. Bu önlemler, hem arz tarafını (ürün geliştirme), hem de talep tarafını (reklam, halkla ilişkiler vs.) ilgilendirmektedir. İcra prosedürü şu şekilde uygulanmalıdır

Mal ve hizmetlerin, firmaların
Mal ve hizmetlerin, firmaların
Mal ve hizmetlerin
sınırlıdır firmaların

Ziyaret öncüsünde
Ziyaret sırasında
Ziyaret sonrası

TEKİR ET
SUNULUNU YAP
İLİŞKİLERİ MUMLAFAZA ET

Tedbirlerin her biri; ilgili kuruluşlar, hedef kitle, hizmetin içeriği, zamanlama, kaynak gereksinmesi

ile sonuçtan umulan beklenti kriterlerine göre belirlenmeli ve sürekli bir geri besleme süreci yaratılarak, yenilenmeli ve iyileştirmelere zemin hazırlanmalıdır.

Turistik angajmana girmiş ya da girmek isteyen yerel yönetimler, stratejik ve taktik pazarlama faaliyetleri çerçevesinde nelerin kendileri tarafından yapılacağı, neleri kimlerin yapması gerektiği konusu aşağıdaki tabloda sistemli bir şekilde gösterilmiştir.