

# TURİSTİK ÜRÜN TALEBİNDE MARKALAŞMA VE ÖNEMİ

**Yard. Doç. Dr. Suna Muğan ERTUĞRUL**

**Yard. Doç. Dr. Şehnaz DEMİRKOL**

*İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü*

*İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü*

## ÖZET

Son yıllarda tüm sektörlerde mal ve hizmet pazarlamasında sürekliliğin sağlanmasında etkili olan markalaşmak, marka kimliği ve marka kültürü yaratmak önemli olgular olmaktadır. Turizm sektöründe de markalaşmak globalleşen serbest piyasa ekonomisinde önemli bir faktördür. Büyük bir hızla değişen ve artan rekabet koşulları içinde faaliyet gösteren işletmeler ürün farklılaşmasını sağlayamadıklarında ürünlere kimlik kazandırarak pazarlama faaliyetlerinde bulunmalılar. Ürün kalitesini iyileştirilmesi kar amacı için yeterli olmamaktadır. Bu bakımdan turistik ürün markalaşmasının sağlanması modern işletmecinin gelişerek iktisadi kalkınmaya da katkıda sağlayacaktır.

## ABSTRACT

During the recent years, brand , brand identity and brand culture have been important issues in facilitating permanent product and service marketing in all sector. Branding is also an important factor in globalizing free markets for the Tourism industr. When the organizations are not able to differentiate their products, in a rapidly changing and increasingly competitive market environment they should concentrate their marketing efforts on creating an identity for their products. Improvements in the quality of the product are not sufficient to reach desired profits. In this respect facilitating the branding of the tourism products will contribute improvements in modern management as well as economic welfare.

## GİRİŞ

Turizm, uluslararası ticaretin en önemli kalemlerinden biri olarak döviz sağlayıcı özelliği olan ve istihdam yaratan önemli bir endüstridir.

Dünya ekonomisinde turizminin payının artmasıyla turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler de bu gelişmeye bağlı olarak ölçeklerini büyüterek gelişmişlerdir. Uluslararası turizmde meydana gelen gelişmeler, Türkiye’de de turizm

sektörünün gelişme göstererek döviz girdisi sağlayarak dış açıkların giderilmesinde, işsizliğin azaltılarak yeni istihdam imkanlarının yaratılmasında ve ödemeler bilançosunun iyileştirilmesinde önemli etkiler yaratmıştır. Türkiye'nin sahip olduğu tarihi, turistik ve kültürel değerlerin etkili ve geniş bir şekilde tanıtılarak, uluslararası pazarlardaki payın artırılması amacıyla tanıtma ve pazarlama faaliyetleri modern işletmecilik anlayışıyla uygulanmalıdır. Turizmin ülkemizdeki iktisadi kalkınmaya katkısı ancak çevreyle uyumlu, rekabetçi ve sürdürülebilir politikalar izlenmesiyle mümkün olacaktır. Ülkemizin sahip olduğu tarihi ve kültürel potansiyeli daha etkin ve verimli kılmak yeni arayışlara yönelerek yeni yaklaşımlar ve stratejiler geliştirmekle mümkündür. Bu yenilikler içinde son yıllarda tüm sektörlerde mal ve hizmet pazarlamasında sürekliliğin sağlanmasında etkili olan markalaşmak, marka kimliği ve marka kültürü yaratmak önemli olgular olmaktadır. Turizm sektöründe de markalaşmak globalleşen serbest piyasa ekonomisinde önemli bir faktördür. Hizmet kalitesinin sürekliliği, işletme sürekliliği ve ürün sürekliliği açısından markalaşmak önemli iken, sektörel gelişmenin sağlanmasında ve ekonomik katkılar açısından da ayrıca önem arz etmektedir.

### 1. Ürünlerin Markalaşması ve Markalaşma Süreçleri

Üreticiler artan rekabet koşullarında, ürünlerinin tercih edilebilir olmasını sağlamak için ürünlerini farklılaştırarak, tüketicileri tanımak, tutum ve davranışlarını anlamak zorundadırlar. Ürünün farklılaşması ve tüketicilerin ürün hakkında olumlu imaja sahip olmaları ürünün tercih edilmesinde önemli olmaktadır. Üretici, müşteri tatminini dikkate alarak ürün çeşitliliğini oluşturmalıdır.

Müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerde kalite, belirleyici bir faktör olmaktadır. Bu nedenle müşteriler, üstün kaliteli ürünler için daha fazla ödemeye razı olmaktadır.

Bir araştırmaya göre kalite belirleyicileri; marka adı, ağızdan ağıza iletişim, geçmiş deneyim, performans ve fiyat olarak belirtilmiştir (Odabaşı, 2000: s.33). Kaliteli malın tanınmasında ve satın alınmasında marka aracı olmaktadır. Kalite bilincinin oluşturulması markalaşmayı etkileyerek marka kimliği, marka oluşumu ve marka imajı yaratılmasında etkilidir. "Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesidir" (Perry & Wisnom, Markanın DNA'sı, 2003: s.15). Tüketicilerin marka ile ilgili çeşitli kaynaklardan bilgilenmeleri marka imajının oluşumunda etkilidir. Marka imajının oluşması için de ürünün markalaşması gerekmektedir.

Marka; ürünün adı, kalitesi, bilinirliği değildir. Tüketicilerde sahip olma isteği uyandıran algılamalar toplamıdır (<http://muratsaylan.blogcu.com>, s.1). Marka yaratmak adeta bir yatırımın gerçekleşmesi gibidir. Üreticilerin kar güdüsüyle üretim faaliyetine başlayarak tüketici tatminini hedefledikleri anda marka fikri oluşmaktadır. Marka, üretimin ölçeğini büyütme, özgün ürün üretme, karlılığı arttırmak ve modern pazarlama ağı oluşturmak için gereklidir. Markanın ortaya çıkış amacı ve marka sürekliliğinin gerekliliği bir plan çerçevesinde yürütülen marka yönetimi çalışmasıdır. Markalaşabilmek için marka yönetimine önem verilmelidir. Marka Yönetimi'nin aşamaları ise şöyle sıralanabilir: (<http://muratsaylan.blogcu.com>, s.1)

- a) Konumlandırma- Pazar ve rekabet araştırması, Hedef Kitle Belirleme, Ürün Konsepti, Hizmet Konsepti, Marka Konsepti.
- b) Hedef Kitle-Tüketici Araştırması
- c) Ürün-Ürün Geliştirme, Üretim ve ARGE
- d) Görsel Kimlik-Kurum ve Marka Branding, Web, Ambalaj, Etiket, Tabela, Dekorasyon, v.b.

- e) Fiyat-Fiyat, Ödeme Koşulları ve Kolaylıkları
- f) Bulunulurluk-Toptan ve Perekende Bulunulurluk, Alternatif Bulunulurluk, Depolama ve Nakliye
- g) Satış-Satış Departmanı ve Ekibi, Aracılar ve Satış Kanalları, Bireye ve Kuruma Satış
- h) Satış Geliştirme-Somut Satın Alma Nedenleri Yaratma
- i) Tanıtım-Reklam, Coverage, Etkinlik, Sponsorluk ve Birebir Tanıtım

Bu aşamaların doğru kurgulanması ve etkili yönetimi markanın değerini artırmasında önemli bir faktör olmaktadır.

Markalaşma, uzun bir süreci içermektedir. Hedef Pazarı, pazar araştırmaları ile belirleyen işletmeler, rekabet edebilmek için farklılaşmak ve tanınmak için bir dizi faaliyetlerde bulunmahdular. Mal ve hizmet kalitesinde farklılaşmak ve müşterinin dikkatini çekebilecek bir dizi faaliyetler bu süreçte önemli olmaktadır. Özellikle hedef kitlenin seçiminde tüketici araştırmalarına önem vermek üretilen ürünün hangi kitle tarafından talep edileceğinin belirlenmesini sağlamaktadır. Ürünün hangi pazarda, hangi hedef kitleye sunulacağı belirlendikten sonra, ürün artık üretilerek, görsel kimlik kazanabilmektedir. Mal ve hizmetlerin fiyatlandırılarak, araçlar ve satış kanalları tarafından piyasaya sunulabilecek duruma gelmesi durumunda somut satın alma nedenleri yaratılması markalaşma sürecinin oluşturulmasında önemli bir aşama olmaktadır. Son aşama olarak ifade edilebilecek tanıtma ve reklam faaliyetleri ürünün tanınımlılığını arttırmaktadır. Bu tanıtma ve reklam faaliyetleri yanında ürünün kullanılmasıyla referans sisteminde oluşması markalaşma sürecinde son derece etkin yöntemlerdir. Üretilen mal ve hizmetin markalaşma sürecinin genellikle üretimin gerçekleştiği sektörle yakın ilgisi olmaktadır. Bununla birlikte pazar araştırması ve

hedef kitleyi belirleme amaçlı tüketici araştırması tüm sektörlerde üretilen ürünler için uygulanması gereken temel süreçlerdir. Ancak hizmetler sektöründe üretilen ürünlerin pazarlanmasında diğerlerinden farklı olarak ürünün stoklanması, paketlenmesi ve ambalajlanması söz konusu değildir. Ayrıca bazı mal ve hizmetlerin nakliyelerinde mümkün olmaması diğer ürünlerin markalaşmalarından farklı olmaktadır. Bu durumda bazı hizmet üreten işletmelerin özellikle ürün ve hizmet konsepti yanında marka konsepti de markalaşmalarında etkili olduğu görülmektedir. Ürün ve hizmet konseptinin oluşturulması özellikle satın alma ve seçim kararlarında etkili olmaktadır. Markalaşmış ürünlere daha fazla bedel ödenmesi fiyatın çok etkin olmadığına göstergesi olmaktadır. Ancak ödeme koşulları ve ödeme kolaylıklarının sağlanması ürünün tercihini daha da kolaylaştırıcı bir etki yaratmaktadır.

### 1.1 Turizm Sektöründe Markalaşma ve Marka Bağımlılığı

Turizm sektörü son yıllarda en hızlı gelişen ve büyüyen sektörler arasında yer almaktadır. Turizmin ekonomik ve sosyal yapıdaki değişimi sağlayabilme özelliği ülkelerin kalkınmasında sektöre lokomotif görevi yüklemektedir. Turizm milli gelire katkısı yanında döviz girdisi sağlayarak ödemeler dengesi açığının kapatılmasında önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda emek-yoğun üretim tekniğine dayanan turizm sektörü, istihdam imkanları yaratan ve işsizlik miktarının artmasına kısmen engel olan bir özelliktedir. Ülkelerin doğal, tarihi ve kültürel cazibe unsurlarının zenginliği turizmin gelişimini olumlu etkileyerek sosyo-ekonomik yapıdaki değişimi sağlamaktadır. Turizm sektörü çağın ihtiyaçlarına cevap verecek yeni bakışlar, işbirliği ve değerlendirmelerle hızlı gelişimini sürdürmektedir. Bu hızlı gelişim turizmde yeni değişimlere ve bunlara bağlı olarak farklı sosyo-ekonomik etkilere sebep olmaktadır.

Dünyada seyahat eğiliminin çeşitli nedenlerle artması ile birlikte ülkemizde de seyahate katılma oranında artış gözlenmektedir. Bu seyahatler, tatil ve dinlenme amaçlı olmakla beraber, mevsimsel olabileceği gibi, ülkelerarası ekonomik ve sosyal ilişkiler nedeniyle ortaya çıkan iş seyahatleri ile de gerçekleşebilmektedir. Tatil ve dinlenme amaçlı seyahatler daha çok deniz-güneş ve kum üçlüsüne dayanarak yaz mevsiminde gerçekleşirken; kış turizminin de hızla gelişmesi tatil ve dinlenme amaçlı seyahatlerin sayılarının da mevsimlerin özelliklerine göre artmasına sebep olmaktadır.

Ülkemizin doğal ve coğrafi yapısı, tüm turizm türlerinin gelişimine ve farklı gruplardan insanların turistik amaçlı seyahatlere katılmalarına imkan sağlamaktadır. Farklı seyahat amaçlarının olmasına rağmen, ziyaret edilen ülkelerde veya bölgelerde turistik işletmelerden ve onların sunduğu mal ve hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Bu çeşitli amaçlı seyahatler doğrultusunda oluşan ihtiyaca cevap vermek amacıyla gelişme gösteren turistik işletmeler daha fazla turist çekerek kazanç sağlamak için yoğun rekabet içindedirler. Bu rekabet ortamı bölgesel, ulusal ve uluslararası pazarlarda etkili bir şekilde devam etmektedir.

Pazarda etkili olmak ve kazanç sağlamak amacıyla yapılan rekabet ortamı hizmet kalitesini yükseltmekte, işletme ve yönetim anlayışını ise modern pazarlama yöntemleri doğrultusunda geliştirmektedir. Sektörde rekabet ortamında ön plana çıkabilmek için önce kaliteli mal ve hizmet üretmek ve daha sonra üretilen mal ve hizmetlerin etkili olarak pazarlanması gerekmektedir.

İşletmeler, başarılı olabilmek için etkin pazarlama stratejilerini geliştirmek ve hizmet sunumunda müşteri odaklı tüketicilerin beklentilerine cevap veren turistik hizmetler sunmak zorundadırlar. Tüketicilerin istek, tercih ve satın alma davranışları mal ve hizmetin pazarlanmasında temel noktalar olmaktadır. Bu bağlamda müşteri tatmini pazarlamanın temel amacı olmaktadır. Ancak sürekli müşteri memnuniyetinin sağlanması ise işletmenin faaliyetlerinin

sürekliliği açısından önemlidir. İşletmeler, pazarlama faaliyetleri doğrultusunda tüketicileri mal ve hizmetlere yönlendirecek kararlar alırken, tüketiciler de ihtiyaçlarına cevap verecek mal ve hizmetlere yönelmektedirler. Ancak; artan rekabet ortamı, ürün yaşam sürelerinin kısalığı, global pazar ortamı, ürün çeşitliliğinin genişlemesi, azalan kar payları, yeni mikro ölçekli işletmelerin pazarda yer almaları, işletmeleri tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan ve dikkatlerini çekebilecek pazarlama faaliyetlerinde bulunmaya zorlamaktadır.

Turizm sektörünün emek-yoğun özelliği, bir çok hizmeti bünyesinde bulunduran işletmelerden oluşması, turizm hizmetlerinin turizm olayının doğası gereği birbirine bağımlı olması, hizmetlerin depolanma ve taşınmasının mümkün olmaması üretim ve tüketimin eş zamanlı olması ve satın alma öncesi görülmesi, hissedilmesi soyutluk gereği mümkün olmadığından pazarlama faaliyetleri ve tüketici memnuniyeti esasına dayanmalıdır.

Turistik tüketim malları ve hizmetleri birlikte kapsamaktadır. malların somut, hizmetlerin soyut özelliği, turist davranışları üzerinde farklı etkilere neden olmaktadır (Çiçek & Özgen, 2001: s.144). Bu sebeple tüketicilerin tercihlerinde çeşitli davranış şekilleri gözlemlemek mümkündür.

Günümüz tüketicileri çok farklı özellikler sergilemektedir. İhtiyaçlar, beklentiler ve istekler açısından farklı özellikler taşıyan tüketicileri standart özelliklere sahip tek tür ürünle memnun etmek mümkün olmamaktadır. Özellikle de artan küreselleşme ve beraberinde gelen tüketici bilinçlenmesi günümüz modern tüketim kalıplarını daha sofistike hale sokmuş, asla tatmin olmak bilmeyen ve daima daha fazlasını ve daha iyisini bekleyen tüketici kitlelerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Artan yaşam kalitesi, artan tüketici beklentileri, yaşam tarzlarında bölünmeler ve daha fazla boş zaman harcama isteği tüketicilerin farklı çeşit ve türde eğlence ve hizmet

beklentileri içine girmelerine sebep olmuştur (Altunışık, 2004: s.209). Turistik ürünün farklılaşması ve tüketici davranışı ise bu noktada önem kazanmaktadır. Turizm pazarına sunulan turistik ihtiyaçları karşılamaya yönelik olan turistik ürün tüketicinin satılma öncesinde talebi ve satış sonrası memnuniyetin derecesi ile anlamlı olmaktadır. İhtiyaçlar doğrultusunda talep edilen turistik ürün, ihtiyacın şiddetinin giderilmesi ve memnuniyetin sağlanması ile süreklilik göstermektedir. Bu süreklilik tüketicinin ürün talebinde seçiciliğe sebep olmaktadır. O an için talebin bir bedel karşılığı giderilmesi günümüzün hızla değişen koşullarında yeterli olmamaktadır. Bu durumda farklılaştırılmış ve kaliteli ürün arayışı devam etmektedir. Bu ise turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, hem müşterilerini en yüksek düzeyde tatmin etmek, hemde bu büyük pastadan elde ettiği karı arttırabilmek için, sürekli değişim gösteren ihtiyaç ve beklentilere cevap verebilmelerini sağlayacak stratejiler geliştirerek sürdürülebilirliğini sağlama-larını gerektirmektedir.

Pazarlama stratejisi; tüm değişkenlerin yönetimin kontrol ve denetimi altına alınarak, yenilikleri, gelişmeleri, dış ve iç çevreye uyumu sağlayacak düzenlemeleri, tahsis edilmiş potansiyel kaynaklara sahip olunmasını, personelin bilinçli bir yönelimde bulunmasını, ve gelecekte olabilecek tüm değişkenlerinde uzun vadeli olarak sistematik bir şekilde dikkate alınarak düzenlenmesini esas almaktadır. İşletme yöneticilerinin hitap ettikleri pazarlara kendi firma imkanları doğrultusunda farklı stratejiler izlemeleri, işletme başarılarının sağlanması ve sürekli kılınması açısından önemlidir. Bu stratejilerin başında ise markalaşma gelmektedir. Markalaşma işletme başarısının sağlanarak sürekliliğinin korunması açısından çok önemli bir faktördür.

## 1.2 Turistik Tüketici Açısından Markanın Önemi

Turizmde oldukça yeni bir kavram olan markalaşma henüz yeteri kadar turistik işletmeler açısından dikkate alınmadığı gibi, turistlerinde tercihlerinde marka kavramının çok büyük etkisi olmamaktadır. Ancak ürün çeşitliliğinin oluşması ve müşteri memnuniyetinin temel faktör olması turizmde marka kavramını önemli kılmaktadır.

Marka sorusu ürün nedir ile birlikte düşünülmelidir. Ürün, ilgi, dikkat ve tüketim için pazara sunulabilecek istek yada talebi karşılayabilecek herşey olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003: s.1). Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir (Mucuk, 1990: s.151). Tüketicinin mal ve hizmet talebini şekillendiren ve tercih kolaylığı sağlayan marka; yatırımla başlayan ve işletme boyunca devam eden uzun süreli bir süreçtir.

Tüketicilerin demografik yapısı, yaşam standartları, satın alma eğilimleri, tutum ve davranışlarındaki farklılaşma, pazarda yeni pek çok segmentin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu segmentlerde yer alan her bir tüketici, farklı nedenlerle bir mal yada hizmeti satın almakta yada almamaktadır. Tüketici gruplarındaki bu farklılaşma, onlarla iletişim kurmak ve pozitif bir tepki almak isteyen kurum ve kuruluşlar için başlı başına bir sorun olmaktadır. Farklı eğitime, gelire ve sosyal yapıya sahip olan tüketicilerin satın alma yada almama tercihleriyle tüketim alışkanlıklarında farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, bu farklılığı gözeterek ve temel pazarlama ve iletişim stratejilerine bu farklılığı yansıtabilen kurum yada kuruluşlar başarılı olabilmektedir (Bozkurt, 2005: s.26). Markanın tanınmışlık düzeyi ne kadar fazla ise, mal veya hizmetin satışındaki etkisinde o kadar etkili olabilmektedir (Ergün, 2000: s.7). Farklılık ve tanınmışlığın etkisi markayı sürekli kılmaktadır.

Turistik ürünün hizmet ürünü olması özelliği gereği elle tutulmaması, bölünememesi, standartlaştırılmaması ve depolanmaması markalaşmada diğer mal ve hizmetlerden farklı bazı durumlara sebep olmaktadır.

Turistik ürünü tanıma ve kalitesi açısından bilgi ve güven veren markalaşma memnun kalan ve ürün kalitesine güvenen turistlerin daha sonraki tercihlerinde aynı ürüne yönelmelerine ve eş-dost çevresine referans vermelerine sebep olmaktadır. Turizm sektöründe hizmeti satın alan kişi, belli bir bedel karşılığında geçici olarak belirli süre için kullanabilmektedir. Ancak bu satın alış diğer fiziksel ürünlerde olduğu gibi sahip olma özelliği içermez.. Kullanımla sınırlı olan bu tercih durumu, memnuniyet ölçüsünde devamlılık göstermektedir. Bu süreklilik de marka olmak ve marka kimliği ile vurgulayıcı olmaktadır. Depolanması mümkün olmayan ve üretildiği anda tüketiciye sunulan turistik ürünün tercihinde marka önemli olmaktadır. Çünkü tüketicinin korunmasını sağlayan marka; tüketicinin memnuniyeti ve hissiyatıyla ilgili olarak elle tutamadığı, önceden tahmin edemediği, ürün bakımından adeta koruma güdüsüyle güvenli hissetmesine sebep olmaktadır. Turistik ürünlerin diğer fiziksel mal ve hizmetlerde olan malın iadesinin mümkün olmaması sebebiyle markalaşma bir defa daha önem kazanmaktadır. Memnun ve güven duygusuna sahip olan turistin referans sistemiyle yeni kitlelerin bu hizmete yönelmesine sebep olması, aynı zamanda markalaşma açısından maddi boyutu olmayan reklam faaliyeti olmaktadır. Bu yöntemlerle henüz marka olamayan işletmeler de markalaşabilmektedir. Marka olmak bilinirlik değil, her şart ve koşulla hizmeti sürdürebilirdir. Süreklilik ise kaliteye ve kalitede müşteri memnuniyetine dayanmaktadır. Kalitenin farklılığı ise hem fiziki farklılaşmayı, hemde servis standartlarında farklılaşmaya sebep olmaktadır. Bu farklılık ise marka olmada önemli bir etkidir. Turizm sektöründe fiziki ürün yerine hizmet sunulduğu için firmaların ulaşmayı hedefledikleri kitleyi iyi tanımaları ve

beklentilerini dikkate almaları gerekmektedir. Marka sunulan ürünün kalitesinin düzelmesinde etkili olan bir faktör olması sebebiyle turistik işletmelerde personelin hizmet içi eğitimlerine de önem verilmesine sebep olmaktadır. Turistik ürünün hizmet sektöründe birebir insan ilişkilerine dayanması, ürünün sunumunda yer alan personeline tüketici beklentileri doğrultusunda geliştirilmesini gerektirmektedir. Bu husus hizmetin kalitesini arttıracığından önemli olmaktadır. Aynı zamanda marka yaratmanın gücü açısından da ayrıca önemlidir.

Marka yaratmanın gücü, bir marka ve müşterileri arasında değerleri uyumlu hale getirmede yatar. Bu duygusal bağlantı marka bağlılığını ateşler. Her yetenekli yönetici büyük markaların gücünü kuruluşun içinden aldığı bilir. Marka bağlılığı, çalışanlar ve işverenin değerleri arasındaki bağlantıdan başlar (David McNally, 2003: s.156).

Tüketici, hizmetin kalitesinden memnun ise marka bağlılığı oluşabileceği gibi markaya yakınlık duyarak sonraki tercihleride bu yönde olabilmektedir. Özellikle zincir otellerin ve çok uluslu işletmelerin tercihinde markalaşma önemlidir. Dünyanın çeşitli yerlerine yönelik seyahatlerde olumlu görüşler sahip olunan bu tesisler tercih edilecektir. Çeşitli turist profillerine göre bazı markalar tüketiciler tarafından yüksek tercih edilebilirliğe sahiptir. Bu ise güçlü ve yüksek derecede marka bağımlılığına sebep olmaktadır. Ancak fiyat faktörünün tercih aşamasında etkili olması marka bağımlılığının olmadığını göstermektedir. Markalaşmış işletmelerin hizmetlerini talep etseler dahi bu tercihlerde ihtiyacın giderilmesinde fiyat faktörünün etkileyici olması marka bağımlılığın olumsuz etkilemektedir. Çünkü marka bağımlılığı ürün fiyatlarını gözardı ederek oluşturmaktadır. Ancak gelir düzeyindeki farklılıklar ve ekonomik krizler kuvvetli marka bağlılığı oluşumunu etkilemektedir. Marka bağımlılığında ürün özelliği ve kalitesi önemli olmaktadır. Tatil anlayışının fazlaca gelişme göstermediği ve ekonomik

krizlerle sarsılan ekonomilerde kuvvetli marka bağımlılığı oluşmamaktadır. Diğer bir yandan da turistik ürünün her ortamda tercih edilme oranı yüksek ise, kuvvetli marka bağımlılığından söz edilebilir. Ancak bu durumda tüketiciyi çekebilecek ve onun ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünlerin arz edilmesi söz konusu olmaktadır.

### 1.3 Turistik İşletmelerde Ürün Markalaşmasının Önemi

Tüm iktisadi sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yoğun bir rekabet ortamı mevcuttur. Sadık müşteri profiline sahip olmak ve katma değer yaratmak için farklılaşmak gerekmektedir. Farklılaşmanın işletmelerin sunduğu hizmetin kalitesiyle ilgili olması rekabete hızlandırmaktadır.

Turizm sektöründe; marka yönetimi, ürünü farklılaştırarak diğer ürünlerden farkının gösterilmesi ile ürünün pazarda tanınmasını ve tercih edilmesini sağlamaktır. Turizm sektöründe ürünün tanınması ve kalite farklılıkları ürünlerin markalaşarak karını maksimuma çıkmasına sebep olmaktadır. Ancak turistik ürünlerin bir çok hizmeti birlikte barındıran bir bütün olması sebebiyle farklılaşma hizmet kalitesi yanında diğer hizmetlerde dikkat çekilmesini gerektirmektedir. Kaliteli konaklama hizmeti yanında ulaşım, yerel özellikler veya diğer turistik çekiciliklerinde vurgulanması markalaşmada etkili olacaktır. Hizmetin adeta ambalajı niteliğinde olabilecek bu özellikler markalaşmasında etkili olacaktır.

Bir markanın gücü, satın alma davranışını etkileme yeteneğinde yatar (AL&Laura Ries, 2004: s.13). Güçlü markalar özgünlükle başarılı olur. Güçlü kişisel markalar gerçekten savunulan değerlere bağlı olarak bilinçli seçimler yapılarak yaratılır. Markalar değerleri yansıttığından yüzeysel bir imajdan derinlere gider (McNally & D. Speak, 2003: s.156). Turistik işletmelerin tesis kalitesi ve hizmet anlayışından öteye giderek sını tanımayan değişimi dikkate almaları gerek-

mektedir. Özellikle hizmet kalitesine önem veren sektörde eğitimli personel ihtiyacının karşılanması markalaşma açısından da önemli olmaktadır. Müşteri memnuniyeti, nitelikli çalışanlar ve çalışanların memnuniyeti ile ilgilidir. Özellikle zincir otellerde hizmet standartlarının benzer olabilmesinde eğitimin rolü büyüktür. Kısacası, sürdürülebilir hizmet yaratılmış ise markalaşmıştır.

Turizm sektöründe başarılı marka yaratmanın kuralları; doğru hedef kitle seçimi, net konumlandırma, duygu faktörü, insan gibi markalar oluşumu, heyecan verici deneyim yaratmak, memnun müşteri sayısını arttırmak, hayal kırıklığı yaratmamak, uzun vadeli plan yapmak ve trendlere göre strateji yapmak olarak sıralanabilmektedir (Capital, 2006: s.3). Bu kurallar turistik ürünü tüm mal ve hizmetleri bir bütün halinde tasarlama ve sunma ile birlikte değerlendirilmelidir. Müşteri şikayetlerinin dikkate alınması ve verilen sözlerin yerine getirilmesi memnun müşteri sayısının artmasına sebep olacağından markalaşmanın sağlanmasında işletmenin öncelikle dikkate alması gereken faktör olmaktadır. Müşterilerin tercihlerinde etkili olan duygular ve hizmeti kullandıktan sonraki duyguları da markalaşmayı etkilemektedir. Yenilik ve heyecan vericilik hizmet sektöründe önemli etki yaratmaktadır. Doğru hedef kitle ve işletmenin pazardaki konumlandırması ise başarısını ve pazarda marka olmasını etkilemektedir.

Turistik ürünlerin ambalajı onun hangi gruba ve hangi boyutta hitap ettiği ile ilgilidir. Marka bir sembol değil bir hizmet kalitesi ve bir hizmet sunumudur. Uzun vadeli planlar ve trendlere göre strateji marka değerini yükseltmektedir. Markanın tanınırlığında en önemli araç ise çağımızın değişen pazarlama anlayışına göre internet olmaktadır. Referans ve internet sistemi turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin markalaşmasında ve marka bağımlılığı oluşturulmasında önemli araçlardır.

Herhengi bir yüksek veya düşük maliyeti olmadan yapılan tanıtım faaliyetleri, işletmelerin marka olmasında etkilidir. Tanıtım faaliyetlerine ait tüm yöntemler marka yönetiminin hedeflerine ulaşmasında etkili olmaktadır.

Marka olmak aynı zamanda tanıtımında sürekliliğini sağlamaktadır. "Tanıtma, bir ülkenin kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak amacıyla çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanarak açık, sürekli ve yoğun şekilde yürütülen bilgilendirme faaliyetleridir" (Hacıoğlu, 1992: s.125). Bu bağlamda markalaşma ile bu bilgilendirme faaliyeti, sürekliliğini koruyarak nitelik ve nicelik olarak beklentilere cevap verebilecek şekilde gelişme gösterir. Firmaların tüketici odaklı anlayışı benimsemeleri, girdi taleplerinde ve hizmet anlayışı ve sunumunda seçici olmaları başarılı markalar olarak piyasada süreklilikleri açısından önemli olmaktadır.

Markalar, sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlamış, günümüzdeki globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hakimiyeti nedeniyle ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolunda attığı adımlar sonucunda bu önem daha da artmıştır (İşgör, 2001: s.15). Ancak ülkemizde tarihi ve doğal zenginliği fiziksel kapasitesinin genç ve hızlı gelişimi ile birleştiğinde yüksek değer yaratabilecek turizm sektöründe markalaşma çok yeni bir olgu olmaktadır. Dünya çapında marka olan ve Türkiyede faaliyet gösteren tesisler yanında markalaşma yolunda ilerleyen tesislerde pazarda yerini almaktadır. Ancak fiziki yapıları mükemmel olan bir çok tesisin yönetim ve pazarlama konusunda yetersiz olduğu ise bilinen bir gerçektir. Tüketici açısından değerlendirdiğimizde ise tatil kültürünün olduğu ve yeterli satın alma gücüne sahip potansiyel turistlerin satın alma davranışlarında marka olgusunun önemi büyüktür. Aslında, marka da bir kültürdür bu ise eğitim ve bilinçlenme ile bağlantılıdır. Ekonomik istikrarsızlıkların tüketicinin karar ve davranışlarını etkilemesi yanında marka ömrünü de etkilediği bir gerçektir. Turizm-

de gelişmenin geniş ve detaylı bir plana bağlanması turistik talepte artışa sebep olarak marka sürekliliğimde sağlamaktadır. Turistik planlamanın katılımcıların beklentileri ve genel davranış özellikleri dikkate alınarak her kademeden katılımcıların desteğiyle bir plana bağlanması marka kimliğinin oluşumunda etkili olmaktadır. Dünyadaki planlamalar ve genel eğilimlerin bu doğrultuda olması markalaşma olgusunun turizm sektöründe oluşmasında etkili olmuştur.

Turizm sektörünün gelişmesini sağlamak ve potansiyelini değerlendirmek amacıyla markalaşmak önemli olmaktadır. Turizm sektöründe yeni gelişen bir kavram ve olgu olmakla birlikte sürdürülebilir turizm içinde markalaşma hedef olmalıdır. Turistik işletmelerde hizmet kalitesinin sağlanması ve pazarlama faaliyetlerinde bütünlük ve bölgesel değerlerin vurgulanması markalaşmanın temeli olmaktadır. **Turizm sektöründe marka olmak ve marka yönetimi için öncelikli şart; kalite, hizmet ve yaratıcılık gibi rekabet ortamını oluşturacak faktörlerdir.** Marka yönetiminde tüketici beklentilerini karşılayabilecek düzeyde ürünlerin arz edilmesi ve hedef tüketiciye yönelik iletişim faaliyetlerinin yoğunlaşması önemli olmaktadır. Özellikle asgari ücretin düşük, işsizlik oranının yüksek olduğu ve sık sık ekonomik krizlerle sarsılan ülke ekonomimizde boş zaman değerlendirme faaliyetlerine olan yurtiçi talebin aynı istikrar ve süreklilikde olmaması markalaşma konusunda geç kalınmasına sebep olmuştur. Marka imajı ve marka bağımlılığının tespiti ve gelişim seyrinin incelenmesi ise pazar araştırmasına bağlıdır. Pazar araştırmalarının profesyonel olmayan işletmelerde gereksiz maliyet olarak değerlendirilmesi marka yönetiminde öncü şirketlerin yabancı kaynaklı şirketler olmasına sebep olmaktadır. Özellikle turizm yatırımlarına turistik talebi karşılayarak oluşan pastadan pay almak amacıyla giren işletmelerde markalaşma konusunda son derece zayıf kalmaktadırlar. Turistik işletmenin kurulması aşamasında arazini sahipliğinde olun-



ması ve aglomerasyonun sağladığı kolaylık-larda yaralanılması kararının etkili olması fazlaca bir iddali yönetim anlayışından uzaklaşılmasına sebep olmaktadır. Bu durum ise markalaşmayı olumsuz etkilemektedir. Ülke ekonomisinde ve işletme bünyesindeki her durumdaki değişime rağmen verilen hizmet sürekli olmalı ve marka sürekliliği sağlanmalıdır. Bu süreklilik karın maksimum kılınmasına, sektörün gelişmesine ve sektörün olumlu ekonomik etkiler yaratmasına sebep olacaktır. Bu açıdan değerlendirilerek markalaşmanın etkin kılınması sağlanmalıdır. Kaliteli ürüne marka yoluyla kimlik kazandırmak ise marka yaratmaktan ileriye giderek marka bağımlılığı yaratarak kazancın sürekli ve istikrarlı artışına sebep olacaktır. Bu ise turizmin modern pazarlama anlayışındaki değişikliklerle gelişimine sebep olacaktır. Bu sektörel gelişim turizm yoluyla iktisadi kalkınmaya bölgesel ve uluslararası düzeyde etkileyecektir.

## SONUÇ

Sosyo-kültürel ve demografik faktörler itibariyle mevcut pazarı bölümlere ayırmak ve buna bağlı yeni pazarlama stratejileri geliştirmek etkin pazarlama faaliyeti için önemlidir. Büyük bir hızla değişen ve artan rekabet koşulları içinde faaliyet gösteren işletmeler ürün farklılaşmasını sağlayamadıklarında ürünlere kimlik kazandırarak pazarlama faaliyetlerinde bulunmalıdırlar. Ürün kalitesini iyileştirilmesi kar amacı için yeterli olmamaktadır. İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin görüş ve beklentilerini dikkate alarak müşteri memnuniyetini sağlanmasını temel ilke edinmelidirler. İşletmelerin mal ve hizmeti sunumlarında farklılaşmaları ve diğer özelliklerle bütünleşmeleri markalaşma yolunda temel adımlar olmaktadır. Ürün yaşam döneminin başlangıç, gelişme, olgunlaşma ve düşüş dönemlerinden oluşan sürecinin uzunluğu işletmenin pazar mevcudiyeti açısından önemlidir. Bu sebeple sadece ürün değil, marka yaratmanın önemi olduğu görülmektedir. Pazarda

mevcudiyetin uzunluğu da ürünün marka haline dönüşmesinde etkili olmaktadır. Ancak müşteri bağımlılığını arttırmak için müşterinin markayı sürekli tercih etmesinde etkili olan özelliklerin tercih kararını ne derecede etkilediğinin bilinmesi marka ile ilgili pazarlama kararlarının oluşturulmasında önemli olmaktadır.

Turizm sektörünün çağın ihtiyaçlarına cevap verecek ve tüketici tatminini sağlayacak şekilde yapılanması ve turistik mal ve hizmet pazarlamasında bu açıdan değerlendirilmesi sürdürülebilirlik için çok önemlidir. Turizm sektöründe tanıtımda kaynakların etkin kullanılarak markalaşmaya gidilmesi ve modern pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler stratejilerinin uygulanması sürdürülebilir turizm için gerekli olmaktadır.

Son yıllarda turizm sektörünün gelişmesi bir çok ülke ekonomilerinde; döviz kazandırıcı özelliği nedeniyle dış ticaretin ve sanayinin finansmanında etkili olmaktadır. Bu sebeple tarım, sanayi ve hizmetler sektörünün diğer alt sektörlerine canlılık kazandırması, yeni istihdam alanları oluşturması ve bu şekilde elde edilen döviz gelirlerinin GSMH içindeki payının artması turizm sektörüne çok daha fazla önem verilmesine sebep olmuştur. Turizm sektörü bölgelerarası gelişme düzeyindeki farklılıkların azaltılarak sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında da etkili olmaktadır. Bu dinamik ekonomik etkiler kaynakların bu sektöre yoğunlaşmasını gerekli kılmaktadır. Bu sebeple sürdürülebilir kalkınma içinde sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek turizmin öncü sektör konumuna ulaştırılması sağlanmalıdır. Sürdürülebilir turizm ise sürdürülebilir hizmet ve kalite ile mümkündür. Hizmet ve kalitenin sürdürülebilirliği ise sunulan ürünün farklılaşmış ve tanınmış yani markalaşmış olmasına bağlı unsurlar olmaktadır. Turistik ürün markalaşmasının sağlanması uluslararası Pazarlarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk sıralarda yer alınmasına ve turizm sektörünün

ülke ekonomilerinde öneminin hızla artmasına sebep olacaktır. Bu bakımdan turistik ürün markalaşmasının sağlanması modern işletmeciliğin gelişerek iktisadi kalkınmaya da katkıda bulunacaktır.

## KAYNAKLAR

- Altunışık, Remzi; "Turizmde Pazarlama Stratejileri", **Turizm İşletmeleri**, 1. Basım, Değişim Yayınları, İstanbul, Ağustos-2004.
- Alycia Perry & David Wisnom, **Markanın DNA'sı-Eşsiz ve Dayanıklı Marka Yaratmanın Kuralları**, Mediacat, İstanbul, 2003.
- Bozkurt, İzzet; "İletişim Odaklı Pazarlama", **Pazarlama İletişimi ve Marka**, Mediacat, İstanbul, Kasım-2005.
- Çiçek, Olgun & Özgen, Işıl; "Avrupa Birliği'nde Turist Hakları ve Adaylık Sürecinde Türkiye'deki Uygulamalar", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 3, Sayı 3, İzmir, 2001.
- Ergün, Mevcü; **Tanınmış Markalar**, Fikri ve Sınai Mülkiyetin Korunması Birliği yayınları No:01, Bursa, 2000.
- Hacıoğlu, Necdet; "Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli", **Turizm Yıllığı 1992**, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.Yayımları, Ankara, Ekim-1992.
- İşgör, Tülay; "Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım", **Yeni İpek Yolu Dergisi**, Konya Ticaret Odası Yayınları, Yıl:14, Sayı:161, Konya, Aralık-2001.
- McNally, David & D.Speak, Karl; **Kendi Markanız Olun Sıradan Marka Olmaktan Nasıl Kurtulursunuz?**, Çev: Murat Abuş, 1. Baskı, Morpa Kültür Yayınları, Bireysel Gelişim Dizisi, İstanbul, 2003.
- Mucuk, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, 5. Basım, Der Yayınları, İstanbul1990.
- Odabaşı, Yavuz; **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 3. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Ries, AL&Laura; **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev: Atakan Özdemir, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004.

Uztuğ, Ferruh; **Markan Kadar Konuş Marka İletişim Stratejileri**, 3. Baskı, Mediacat, Şefik Matbaacılık, İstanbul, 2003.

"Turizm sektöründe Başarılı Marka Yaratmanın Kuralları", **Capital**, Mart, 2006. <http://muratsaylan.blogcu.com/1643777/Marka-Marka-Yonetimi-Blogcu>, 06.03.2007.