

KİTAP

TURİZM PAZARLAMASI

Mikdat Erol

İstanbul, Ekim 1992

16 x 24, 177 sayfa

ISBN 975 - 053-8

Turizm pazarlamasının özü turistler için rakiplerden daha fazla değer yaratabilmektir. Bu da sadece kaynakların ve faaliyetlerin iyi tanımlanmış ihtiyaç ve isteklere yönetilmesi ile sağlanabilir. Özellikle son yıllarda bu yöndeki çabalarda yer yer yapılan yanlışlar turizm pazarlamasına ilişkin olarak bir neticesizlikten kaynaklanmaktadır. Bundan kasıt, turizm pazarlama faaliyetlerinin üstünlüğüdür; yani sektörü oluşturan her birimin sunduğu hizmet bir diğerinin sunduğunun tamamlayıcısı olmaktadır ki, bu da turizm ürününün bir bileşik ürün olması özelliğinden kaynaklanmaktadır. "Turizm Pazarlaması" kitabı, yedi ana bölümden oluşmaktadır. Genel bir giriş niteliği taşıyan birinci ve ikinci okuyucuya pazarlama ve turizm pazarlaması ile ilgili temel kavramlar, tanımlamalar, sınıflamalar, pazarlama kavramı ve pazarlama sistemi birinci bölüm içinde, turizm ürünü, turizm ürünü, turizm pazarı ve bölümlenme ise ikinci bölüm içinde yer almaktadır. Turizm pazarlamasında dağıtım sistemi başlığını taşıyan üçüncü bölümde dağıtım sisteminin iki temel unsuru olan tur operatörlüğü ve seyahat acenteciliği incelenmektedir. Bu bölümde ayrıca, tur operasyonu ve günümüzde ulaştığı noktalar ve seyahat acenteciliğinin bir genel değerlendirmesi yapılmaktadır. Turizm pazarlamasında oldukça büyük bir öneme sahip olan pazarlama planları, dördüncü bölümde yer almıştır. Bu bölümde ülke bazında makro pazarlama planlarına gerekse otellerin ve seyahat acentelerinin dikkate alındığı ve uygulamalı pazarlama planlarının değerlendirildiği mikro düzeyde pazarlama

planlarına değinilmiştir.

Beşinci bölüm, fiyatlandırma ile ilgilidir. Özellikle ülkemizde son birkaç yıldır yaşadığımız fiyat indirimleri ve haksız rekabet tartışmalarına bir ölçüde teorik temelde ışık tutacak değerlendirmelere bu bölümde yer verilmiştir. Turizmde fiyatlandırmanın önemi, pazar yapısı ve fiyatlandırma, tur operasyonu fiyatlandırma, tur operasyonu fiyatlaması bu bölüm içinde yer almaktadır. Turizm pazarlamasının araçları altıncı bölümde ele alınmıştır ve promosyona yeni bir bakış açısı sağlamaya çalışılmıştır. Çünkü bizde promosyon ile tanıtım eş anlamda değerlendirilmektedir ve tanıtım ile bütün sorunların çözüleceği gibi bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Oysa promosyon bir pazarlama aracıdır, ama pazarlamanın kendisi değildir. Başarı için turizm pazarlamasına ilişkin bütün unsurların gereği gibi yerine getirilmesi gerekmektedir ve promosyon da bu gerçekten yalnız ve yalnızca biridir. Bu bölümde, pazarlama araştırmaları ve promosyon tekniklerinden olan reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkiler ayrı alt başlıklar altında ele alınmış ve turizm promosyon planlamasına ilişkin detay verilmiştir. Yedinci ve son bölümde genel olarak genel olarak turizm stratejilerine ve koşullarına değinilmiş ve uygulanabilir stratejiler irdelenmiştir. Kitabın sonuna okuyucuya faydalı olacağı umulan ve tümüyle uygulamaya yönelik olan ekler konulmuştur. Bunlar sırasıyla; vaka analizleri, son yıllarda gittikçe önem kazanan bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, pazarlama araştırmaları, otel bölümlenmesi ve fiyatlamadır. Uludağ üniversitesi Bursa Meslek Yüksek Okulu öğretim görevlisi Mikdat Erol'un hazırladığı "kitap, Türkiye'de önemi giderek artan turizm pazarlaması alanında bir ders kitabı olarak kullanılmak üzere turizm ve otelcilik eğitimi gören üniversite ve yüksekokul öğrencileri ve bunların yanı sıra uygulamacılar ve bu konuya ilgi duyan kişiler tarafından da kolaylıkla izlenebilecek ve anlaşılabilir şekilde kaleme alınmıştır.

"Turizm Pazarlaması" kitabı, ANATOLIA TURİZM YAYINLARI MERKEZİ'nden edinilebilir.