

118403-10

**TURİZMDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Gamze CILIZOĞLU**

**Eskişehir-1996**

Eskişehir  
Kütüphane

T.C.  
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZMDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Gamze CILIZOĞLU  
(Yüksek Lisans Tezi)

DANIŞMAN  
Doç.Dr. Haluk GÜRGEN

Eskişehir-1996

CILIZOĞLU, GAMZE

(Yüksek Lisans Tezi)

TURİZMDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Eskişehir, 1996, 122 s.

## ÖZET

Günümüzde Turizm artık döviz girdisi olmaktan öte toplumlar arası kültür hareketlerini, gelişimi ve değişimi de beraberinde getirmektedir.

Bu nedenle Turizm kavramı ile birlikte Turizmin hedef kitlesi, bu kitlenin karar alma süreci, turizmde pazarlama iletişimi metodları incelemeye ve geliştirilmeye başlamıştır.

Turizmin dağıtım kanalları seyahat acentalarını, tur operatörlerini de kapsamaktadır. Seyahat acentalarından hedef kitleye çeşitli medyalar aracılığı ile ulaşan tatil kavramını ürün olarak algılamak ve pazarlama iletişimi modelini de buna uygun bir şekilde geliştirmek gerekir.

Turizm olayında, ülke imajı en önemli unsurlardan biridir. Ancak; ülke imajının oluşturulması amacıyla yapılacak olan pazarlama ve tanıtım etkinliklerini yalnızca resmi turizm örgütlerinden beklememek, özel kurum ve kuruluşları bu konuda araştırmaya ve çalışmaya motive etmek gerekmektedir.

Bu nedenle metodoloji haline getirilen her turizm pazarlama iletişimi modeli, ülkelere yeni bir bakış açısı sunarken güçlü geri besleme olayını da kısa sürede elde etmeyi sağlayacaktır.

## ABSTRACT

Tourism is very new subject in social sciences area. So firstly we must research, the meaning of tourism and the tourist. After that; how can we develop a good plan for sailing our hotels or the other touristic product.

According to scientific methods its so involvement the marketing and also marketing communication. For tourism studies.

This thesis includes, target group for tourism this group's qualifications, to make decision for buying a holiday. Why people do go to holiday ? What kind of psicological factors effect to make decision ? On the other hand; marketing is to develop a good marketing communication plans for giving a good marketing communication plans for giving a good image to the target group.

How can we successful for developping tourism marketing communication and how does it useful for saving and publicity of our country image.

Travel agencies and tour operates must work for marketing of their products.

And so they can use some different methods for marketing communication also.

## İÇİNDEKİLER

### SAYFA NO

BİRİNCİ BÖLÜM : TURİZM VE PAZARLAMA.....	1
1. TURİZMİN TANIMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	1
1.1. TURİZMİN SINIFLANDIRILMASI.....	2
A- Turistin Geldiği Yere Göre.....	2
B- Turizm Olayına Katılanların Sayısına Göre.....	2
C- Seyahat İçin Seçilen Zamana Göre.....	3
D- Turizm Amacına Göre.....	3
E- Konaklamanın Süresine Göre.....	4
F- Turizmin Sosyolojik Niteliğine Göre.....	5
1.2. TURİST KAVRAMI VE TANIMI.....	5
2. TURİZMDE PAZARLAMA.....	6
2.1. İNSANLARI TURİZME YÖNELTEN FAKTÖRLER.....	8
A- İç Faktörler (Motif).....	9
B- Dış Faktörler (Motif).....	11
2.2. TURİZM POLİTİKASI.....	11
A- Ekonomik Boyutu.....	11
B- Sosyal Boyutu.....	12
C- Çevre İle İlgili Boyutu.....	12
D- Kültür Boyutu.....	12
E- Turizm Olgusunun Psikolojik Boyutu.....	13
3. MÜŞTERİLERİN BÖLÜMLENMESİ (SEGMENTASYON).....	22
A- Bölümlenme Yöntemleri.....	23
B- Bölümlenme Aşamaları.....	24
4. SATIN ALMA KARARLARI.....	25
4.1. HEDEF KİTLE VE PSİKOLOJİK ETMENLER.....	26
A- Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi.....	26
4.2. HEDEF KİTLE VE SOSYO-KÜLTÜREL ETMENLER.....	30
A- Birincil Grup.....	31
B- İkincil Grup.....	31

C- Danışma Grupları.....	32
i. Aile .....	33
ii. Bireysel Etkiler .....	36
iii. Sosyal Sınıf.....	38
iv. Kültür.....	40
5. TÜKETİCİNİN KARAR ALMA SÜRECİ.....	43
A- Tüketicinin Karar Alma Mekanizması.....	44
B- Satın Alma Kararı.....	48
C- Satın Alma Sonrası .....	49
İKİNCİ BÖLÜM.....	51
1. TURİSTİK ÜRÜN .....	51
A- İmaj Kavramı.....	53
B- Turistik Ürünlerin Yaşam ve Ölümü.....	54
1.2. ÜRÜN GELİŞTİRME VE PAZARLAMA HEDEFLERİ.....	56
A- Ekonomik Hedefler .....	56
B- Bencil Hedefler .....	56
C- Sosyal Hedefler.....	56
1.3. ÜRÜN GELİŞTİRMEDE BİLGİ SİSTEMİ .....	58
A- Ürün Geliştirmede Başlıca Bilgi Türleri.....	59
B- Belgesel Bilgi Kaynakları .....	60
2. TURİZMDE (TURİSTİK ÜRÜN) FİYAT .....	60
A- Alışkanlık .....	61
B- Bölgesel Rant.....	61
C- Gösteriş Arzusu.....	61
D- Harcama Zevki.....	61
E- Bilgi Yetersizliği.....	61
F- Geleneklerin Devam Ettirilme İsteği.....	61
G- Ulaştırma .....	62
H- Reklamın Etkinliği .....	62
I- Gelir Seviyesini Etkisi.....	62
2.1. FİYAT-TURİSTİK TÜKETİM İLİŞKİSİ .....	62

3.	TURİZMDE DAĞITIM .....	63
	A- Başlıca Dağıtım Kanalları.....	63
3.1.	SEYAHAT ACENTALARI.....	64
	A- Seyahat Acentalarının Görevleri.....	65
	B- Seyahat Acentalarının Tüketici Üzerindeki Rolü.....	66
	C- Türkiye’de Seyahat Acentalarının Kullanımı.....	67
3.2.	TUR OPERATÖRLÜĞÜ .....	68
	A- Tur Operatörlerinin Görevleri.....	68
	B- Tur Operatörü İle Seyahat Acentası Arasındaki Farklar .....	68
	C- Seyahat Acentası İle Tur Operatörü Karşılaştırması.....	69
3.3.	PAKET TUR.....	70
	A- Paket Tur Hazırlama Yöntemi .....	71
3.4.	PAKET TUR ÜRETİMİ .....	72
	A- Üretim Aşaması (Hazırlama) .....	73
	B- Pazarlama Aşaması.....	76
	C- Satış Aşaması.....	77
4.	TURİZMDE TUTUNDURMA .....	78
	ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	81
1.	PAZARLAMA İLETİŞİMİ .....	81
	A- Pazarlama İletişimi Çabaları.....	82
	B- Pazarlama İletişimi Modeli.....	86
1.1.	PAZARLAMA İLETİŞİM AMAÇ VE STRATEJİLERİ .....	87
1.2.	PAZARLAMA İLETİŞİMİ KARMASINDA KİŞİSEL SATIŞ .....	90
2.	TURİZMDE REKLAM.....	91
2.1.	TURİSTİK REKLAM .....	92
	A- Radyoda Reklam .....	93
	B- Televizyonda Reklam .....	93
	C- Sinema-Anons Filmleri.....	94
2.2.	OTEL İŞLETMELERİ İÇİN TURİSTİK REKLAM PLANLAMASI.....	94
2.3.	REKLAM ARAÇLARININ SEÇİMİ (MEDYA PLANLAMASI).....	101
	A- Reklam Araçlarının Seçimine İlişkin İşlemler .....	101

B-	Bir Otelin Turistik Reklamı İçin Kullanabileceği Reklam Araçları....	102
3.	HALKLA İLİŞKİLER VE DUYURUM .....	106
A-	Mektuplar .....	108
B-	Dergi ve Gazeteler.....	108
C-	Broşür ve El Kitapçığı .....	109
D-	Afiş, İlan Tahtası ve Bültenler .....	109
E-	Fotoğraf ve Filmler.....	109
F-	Sergi, Fuar ve Festivaller .....	109
3.1.	TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER.....	110
A-	Basınla İlişkiler.....	110
B-	Halkla Doğrudan Kurulan İlişkiler.....	112
4.	TURİZMDE ENFORMASYON.....	114
A-	Turistik Enformasyon Merkezleri.....	114
B-	Dökümantasyon ve Turistik Yayın .....	116
5.	TURİZM PAZARLAMASINDA SATIŞ TUTUNDURMA.....	117
A-	Satış ve Satış Arttırıcı Girişimlerin Amacı : “İletişim Kurmak” .....	117
5.1.	TURİZMDE SATIŞ VE SATIŞ ARTTIRICI GİRİŞİMLER .....	117
A-	Turizm Dağıtım Sistemi ve İletişim Politikaları .....	118
B-	Otel İşletmesi Satış ve Satış Arttırıcı Girişimler .....	119
	SONUÇ .....	121



## BİRİNCİ BÖLÜM : TURİZM VE PAZARLAMA

### 1. TURİZMİN TANIMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

Her yıl milyonlarca insanın turizm kapsamında devamlı yerleşim yerleri dışına seyahat etmesi; ekonomik, sosyolojik, politik ve hukuki birçok sorunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ekonomik ve sosyal anlamda geniş etkiler meydana getiren ve turizm olarak tanımlanan bu olay, günümüz uygarlığının temel bir özelliğini oluşturmaktadır. Genel kabul görmüş tanıma göre turizm;

**“Kazanç sağlama amacına yönelik olmamak ve sürekli olmamak veya sürekli yerleşmemek koşuluyla yabancıların bir yere seyahatleri ve orada konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin bütünüdür.”** <sup>(1)</sup>

Daha öz bir tanımla; turizm insanların yerleşim alanları dışında tüketici olarak yaptıkları seyahat ve geçici konaklamalardır.

Bu tanımlamalara göre ortaya çıkan ve turizmi belirleyen temel özellikler şunlardır; <sup>(2)</sup>

a) Turizm sürekli yaşanan, çalışılan ve temel gereksinimlerin karşılandığı yerler dışına yapılan gezilerdir.

b) Turizmde konaklama geçicidir. Seyahat eden ve konaklayan kişi belirli bir müddet sonra sürekli yaşadığı yerlere döner.

c) Seyahat eden kişiler konaklama sırasında turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep eder ve ekonomileri oranında tüketirler.

Bu özellikler dikkate alındığında; kongre ve iş gezileri, eğlenme ve dinlenme amacıyla yapılan kısa süreli geziler, kırsal kesimlerden büyük şehirlere yönelen her türlü geziler, sağlık turizmi dediğimiz geziler, inceleme ve araştırma gezileri, dini amaçla yapılan konaklamalar turizm olayı içinde anılmakta ve sayılmaktadırlar.

---

<sup>(1)</sup> EVLİYAOĞLU Sait, Genel Turizm Bilgileri, (Ankara 1989), s.12.

<sup>(2)</sup> OLALI Hasan, “Turizm”, (Ankara: Türk Hava Kurumu Basımevi, 1991), s.11-12.

## 1.1. TURİZMİN SINIFLANDIRILMASI

Değişik sosyal ve ekonomik sınıflar ve her türlü insan gereksinimleri turizmin dış görünüşünü etkilemekte, akışını değiştirmektedir. Bu nedenle turizmin, turizm olayına katılanların özelliklerine göre sınıflandırılması gerekir.<sup>(3)</sup>

### A- Turistin Geldiği Yere Göre

#### i- İç Turizm

Bir ülke vatandaşlarının kendi ülkeleri içinde turizm olayına katılmalarıdır. Pasaport, vize, isim belgesi ve yabancı dil bilgisi ve de döviz gerektirmeyen iç turizm milli gelirin bölgeler arası dağılımına ve değişimine önemli katkılarda bulunur.

#### ii- Dış Turizm

Yabancıların bir ülkeye seyahatleri, bir ülke vatandaşlarının yabancı ülkeye seyahatlerini ifade eder. İç turizmden farklı olarak; pasaport, vize, döviz gibi işlemleri gerektirir. Dış turizm ödemeler bilançosu üzerinde etkisine göre kendi içinde dış aktif turizm (yabancıların bir ülkeye seyahatleri) ve dış pasif turizm (bir ülke vatandaşlarının başka ülkelere seyahati) diye ikiye ayrılır.

### B- Turizm Olayına Katılanların Sayısına Göre

#### i- Ferdi Turizm

Seyahat ve konaklamaların bireysel olarak düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkan turizm olayıdır.

#### ii- Kollektif Turizm

Belirli bir grup, örgüt veya klüp tarafından seyahatin ve konaklamanın mümkün olduğunca kollektif olarak düzenlendiği turizm şeklidir.

#### iii- Kitle Turizmi

Seyahatin geniş ölçüde, konaklamanın tamamen kollektif bir biçimde gerçekleştirildiği ve turistin grupla bütünleşmesini bilinçli olarak özendirildiği turizm şek-

---

<sup>(3)</sup> Olalı Hasan, "Turizm Politikası ve Planlaması", (İstanbul: İşletme Fak. Yayını 228, 1990), ss. 14. 16.

lidir.

### **C- Seyahat İçin Seçilen Zamana Göre**

Bu açıdan turizm; seyahat ve konaklama için yılın hangi mevsiminin seçildiğine bakılarak yaz turizmi veya kış turizmi olarak sınıflandırılır. Diğer yandan seyahatin yıl içindeki yoğunluğuna bağlı olarak sezon içi turizm veya sezon dışı turizm diye de sınıflandırılabilir.

### **D- Turizm Amacına Göre**

Bir insanın turizm olayına katılmasına sebep olan motifler oldukça farklılık göstermektedir. Böylece kişi hangi motifle seyahate karar vermiş ise, buna uygun bir turizm çeşidi kendini göstermektedir. Ancak kişiyi seyahate sürükleyen motiflerin kesin gruplandırılmasının yapılamayacağı çoğu zaman motiflerin birbirleri ile ilişki halinde bulunduğu gibi, değişen sosyal ve ekonomik şartlar motiflerde değişiklikler de yaratmaktadır. Her şeye rağmen, turizm çeşitleri hakkında fikir verebilmek amacıyla dinlenme, eğlence, sosyal ve kültürel, sportif, dinsel, ekonomik, politik ve ailesel olmak üzere yedi grupta değerlendirilmektedir.<sup>(4)</sup>

#### **i- Dinlenme Turizmi**

Bir yıl süreyle çalışan, üreten kişilerin belli dönemlerde tatillerini kullanarak, dinlenme amacı ile devamlı oturdukları yerin dışına seyahat etmeleridir. Bu seyahatlerde bedensel ve ruhsal sağlığın yeniden kazanılması amacıyla sakin, dinlendirici ve eğlendirici yerlerin aranması önemli olmaktadır.<sup>(5)</sup>

#### **ii- Sosyal ve Kültürel Turizm**

Eski sanat eserlerinin, tarihi yazıların, müzelerin, dünyamızdan geçmiş medeniyetlere ait kalıntıların görülmesi, araştırılması, bilgi ve görgünün arttırılması, insanlarla bir arada bulunarak; sosyal ilişkiler kurarak, sosyo-kültürel inceleme ve araştırmalarda bulunmak amacıyla yapılan turizm şeklidir.

---

<sup>(4)</sup> Barutçugil İsmet Sabit, Turizm İşletmeciliği, (İstanbul: Beta Basım Yayım, 1989), s. 20

<sup>(5)</sup> Olalı Hasan, ss. 22. 26

### **iii- Sportif Turizm**

Spora ilgi duyan, spora aktif olarak katılanlar, seyirciler, idareciler ve taraftarların karşılaşmalarına, olimpiyatlara katılmaları ve izlemeleri amacıyla yaptıkları turizm hareketleridir.

### **iv- Dinsel Turizm**

Dinlerce kutsal sayılan beldeleri ziyaret etmek, dinsel ayin ve törenlere katılmak veya bunları izlemek, hac gibi dini görevleri yerine getirmek amacıyla yapılan seyahat ve konaklamaların oluşturduğu olaydır.

### **v- Ekonomik Turizm**

Doğrudan kazanç sağlamaya yönelik olmamakla beraber iş seyahatleri, fuar ve sergilere işleri sebebiyle katılanların ve buraları ziyaret edenlerin, kongrelere katılanların, büyük ekonomik işyerlerini ziyaret edenlerin seyahatleri bu turizm çeşidini meydana getirir.

### **vi- Politik Turizm**

Devlet adamı, diplomat ve kamu görevlilerinin ulusal ve uluslararası politik toplantılar nedeniyle yaptıkları seyahatlerdir. Örneğin; bir ülkedeki taç giyme törenine çok sayıda yabancı gelmesi, politik turizm olarak adlandırılmaktadır.

### **vii- Aile Turizmi**

Aile ve akrabalık bağları bulunan yakınları ziyaret etmek, onlarla bir arada bulunmak motiflerinden doğan turizm olayıdır.

## **E- Konaklamanın Süresine Göre**

### **i- Kısa Süreli Turizm**

Hafta sonu tatili veya bir başka yere seyahat sırasında kısa süreli konaklamalardan doğan turizm çeşididir.

### **ii- Uzun Süreli Turizm**

Tatil ve daha çok sağlık nedenleri ile belli yerlerdeki konaklama tesislerinde en az dört gecelemeden başlayan turizmdir.

## **F- Turizmin Sosyolojik Niteliğine Göre**

**Turizm;** Bu olaya katılan insanların yaşları, meslekleri, sosyo-kültürel özellikleri ve gelir düzeyleri gibi sosyolojik özellikleri bakımından da sınıflandırılabilir. Yaş kriterlerine göre; 15-24 yaş grubunda olan kişilerin yarattığı gençlik turizmi ile genellikle 60 yaşın üzerinde olan insanların gerçekleştirdiği yaşlılar turizmi ayrımı yapılmaktadır.

**Kişinin gelir düzeyi ve sosyal durumuna göre ise; lüks turizm, geleneksel turizm ve sosyal turizm ayrımı yapılmaktadır.**<sup>(6)</sup>

**Lüks turizm;** çoğunlukla gelir düzeyi yüksek insanların bireysel olarak veya küçük gruplar halinde gerçekleştirdikleri ve lüks turizm ürünlerine yönelik talep yaratan turizm şeklidir.

**Geleneksel turizm;** tüketim olanakları normalin üstünde bulunan ve geleneksel seyahat ve konaklama işletmelerinin hizmetlerinden yararlanarak seyahat eden kişilerin ve ailelerin meydana getirdiği turizm şeklidir.

**Sosyal turizm;** Satın alma gücü zayıf kitlelerin alınan özel tedbirlerle turizme katılımlarının sağlanmasıyla ortaya çıkan turizm çeşididir. Bu turizm kamu kurum ve kuruluşlarına ait sosyal tesisler veya dinlenme kamplarından yararlanılarak gerçekleştirilir.

### **1.2. TURİST KAVRAMI VE TANIMI**

**Turist;** turizm tanımındaki özelliklere uygun olarak, belirtilen sebeplerin etkisi ile belirli bir süre için seyahat eden, ziyaret ettiği yerde 24 saatten fazla kalan veya ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme yapan, mali gücü, zamanı ve maddi kapasitesi (fiziki gücü) sınırlı olan, rahatına düşkün, geleneklerini koruyan, temizlik ve vasat konfor arayan, maceraperest olmayan insandır.<sup>(7)</sup>

Bu tanıma göre turistin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz;

---

<sup>(6)</sup> Peköz Metehan, Yarcan Şükrü, Seyahat İşletmeleri, (İstanbul: Boğaziçi Üni. Matbaası, 1994), s. 12

<sup>(7)</sup> Olalı Hasan, ss. 10.11

1) **Turist**, turizm tanımındaki koşullara uygun olarak seyahat eden kişilerdir.

2) **Turist**; merak, din, eğitim, öğretim, dinlenme, eğlence, spor ve sağlık gibi sebeplerle seyahat eden ve bu isteklerine tatmin aracı arayan kişidir.

3) **Turist**; macera yerine zevk ve kültürel bir sebeple hareket eden insandır. Bu sebeple artık turist, yüzlerce uçak ve rehberle seyahat eden bir dük veya sayısız avcı ve zencinin önderlik ettiği bir Afrika seyyahı gibi maceraperest değildir.

4) **Modern turist**, zamanı çok az ve değerli olan kişidir. Onun aylarca sürecekle bir seyahate ayıracak zamanı yoktur. Çok kısa bir süre içinde mümkün olduğu kadar çok yer görmek ister ve en yüksek tatmin olanağını arar.

5) **Modern turist**in mali gücü de sınırlıdır. Çünkü; turizm belirli sosyal gruplara has bir üstünlük hakkı olmaktan çıkarak, geniş halk kitlelerine yayılmış ve demokratize olmuştur. Ulaştırma araçlarının hızı ve ucuzluğu az gelirli insanlara da planlı bir tasarrufla seyahat etme imkanı vermiştir.

6) **Günümüz turisti**, vücut bakımından vasat derecede sağlam ve güçlü bir insandır. Çünkü; ulaştırma imkanlarının gelişmiş olması, yaşlıların, çocukların ve çoğunlukla kadınların seyahat etmelerini sağlamıştır.

7) **Turist**; (Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre) temizlik, vasat bir konfor ve yenilik arar. Fakat geleneklerini de korumak ister. Bu sebeple, mal ve hizmetleri turistlerin geleneklerine zıt olmayacak biçimde ilginç bir dekor içerisinde sunmak gerekir.

8) **Turist**, Ziyaret ettiği ülkede 24 saatten fazla konaklayan veya o yerin bir konaklama tesisinde (otel, motel, tatil köyü, pansiyon, kamping) en az bir gece kalan kişidir.

## 2. TURİZMDE PAZARLAMA

Emerson'un "Eğer bir kimse daha iyi bir fare kapanı yaparsa, dünya onun kapısını aşındırır" görüşü pazarlama anlayışındaki değişmeye paralel olarak fiziki ürünler için geçerliliğini yitirmiştir. Çünkü; bir bölge ya da yöre ne kadar muhteşem görölmeye değer yerlere sahip olursa olsun, insanlar durdukları yerde "gidip şöyle bir gezeyim" fikrine artın sahip değildir.

İnsanlar (potansiyel kitle) artık bir takım farklılıkların ayağına kadar gelmesini, yeniliklerden haberdar olmak için fazla zaman ve para harcamadan bilgilenmeyi arzu etmektedir. Ancak; bütün bu doğru ve diyalektik öğretilere rağmen, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde, “bizim bu özel ve güzel yerlerimizi mutlaka görmeye gelen olur” düşüncesi henüz geçerliliğini korumaktadır. Fakat gelişmiş ülkelerde, turistik ürünle ilgili tüm gelişmeler, ayrıntılar ve etkilemeler tüketicinin ayağına kadar götürülmekte, talebin arzı oluşturması değil, arzın sonrasında talep oluşturulmasına çaba sarf edilmektedir. Turizmin pazarlamasına ilişkin Krippendorf’un şu tanımı en kabul görmüş olanlardandır.

“ Gerek özel, gerekse devlet kuruluşlarının bölgesel, milli ve milletlerarası seviyelerde, belirli bir kar elde etmek amacı ile, belirli tüketici gruplarının ihtiyaçlarının en uygun şekilde yerine getirilmesidir.”<sup>(8)</sup>

Günümüzde, turizm pazarlaması için prodüktif satış metotları ile, turizm pazarı üzerinde daha etkili olmaya çalışmaktadır. Modern turizm pazarlaması daha ucuza ancak daha çok feedback (geri besleme) getirecek metotlarla, daha başarılı sonuçlara ulaşmaktadırlar.

Turistik ürünün genel imajı ve bu turistik ürünün başarılı pazarlanması için, ülkenin genel imajının doğru zamanda, doğru şekillerde ve doğru araçlarla verilmesi gerekmektedir.

Türkiye’de turizmin tanıtımı yani genel anlamda pazarlanmasını resmi devlet örgütleri olarak;

- 1) **Turizm ve Tanıtma Bakanlığı**
- 2) **Basın ve Yayın Genel Müdürlüğü**
- 3) **Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü**
- 4) **Dışişleri Bakanlığı Kültür İşleri Genel Müdürlüğü**
- 5) **Kültür Bakanlığı**

---

<sup>(8)</sup> Ayhan Doğan Yaşar, “Türkiye’nin tanıtılma sorunları”, (Bodrum: Seminer Notları, 1980), s. 8

## 6) Milli Eğitim Bakanlığı Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü<sup>(9)</sup>

görev yapmaktadırlar. Genel imaja yönelik olarak bu kurumlarca yapılan çalışmalarından başka, özele indirgenmiş aracı kuruluşlar ise; seyahat acentaları, tur operatörleri, acentalar v.b. kuruluşlardır. Bu tür kurumlar turistik ürünü pazarlarken daha önce lanse edilmiş genel ülke imajını kullanarak ve kendilerine dayanak alarak tanıtım ve pazarlama organizasyonlarına başlar.

Artık geçerliliğini yitirmiş turizm pazarlaması anlayışına göre; Pazarlamadan doğacak tek ve gerekli sonuç satıştan elde edilecek kar idi.<sup>(10)</sup> Yeni turizm pazarlaması anlayışına göre ise, mutlak olan sonuç tüketicinin sağladığı tatminden elde edilen kardır.

ODAK	ARAÇLAR	AMAÇ
Turist Ürünü	Satış Faaliyetleri	Satış Hacminden Doğan Kar

### ESKİ ANLAYIŞA GÖRE

Müşteri Olarak	Bütünleşmiş	Turistlerin Tatmininden
Turist	Pazarlama	Doğan Kar

### YENİ ANLAYIŞA GÖRE

Yeni turizm pazarlama anlayışına göre; tüketicinin istekleri doğrultusunda turistik ürün sunmak, belli zamanlarda ve teknolojik gelişmelerle birlikte tüketiciye arzu edebileceği yeni ve değişik şeyleri sunmak baz olarak alınmıştır. Belli dönemlerde, tüketicinin beklentilerini, isteklerini belirleyen, talep doğrultusunda hizmet sunmak **Kotler**'in çağdaş pazarlama anlayışı olarak değerlendirilebilir.<sup>11</sup>

## 2.1. İNSANLARI TURİZME YÖNELTEN FAKTÖRLER

Bu faktörleri iç ve dış faktörler olarak iki grupta toplayabiliriz;<sup>(12)</sup>

<sup>(9)</sup> Kozak Nazmi, Otel işletmeciliği, (Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1995), s. 12

<sup>(10)</sup> Hizmete Özel, Turizm Pazarlaması, (Ankara: Turizm Bak. Yayınları 54, 1989), s. 7

<sup>(11)</sup> Odabaşı Yavuz, Pazarlama İletişimi, (Eskişehir: İşletme Fak. Yayınları No 1, 1995), s. 7

<sup>(12)</sup> Evliyaoğlu Sait, ss. 22.29.30



## **A- İç Faktörler (Motif)**

İç faktörler, İnsanların buldukları yerin dışında seyahat etmek ve konaklama gereksinmesini yaratan sebeplerdir. Bunlar; iş, merak, din, kültür, eğitim ve öğretim, dinlenme ve eğlence, spor, sağlık, dost ve akraba ziyareti, milli ve milletlerarası toplantılara katılmak gibi faktörlerdir.

### **i- İş**

Ekonomik gelişme ve bürokrasi günümüzde bir çok kişinin sık sık iş amacı ile seyahat etmesini gerektirmektedir. Bugün iş seyahatleri çoğu kez turistik bir amaç taşımamakla birlikte, kazandığı önem, yarattığı tüketim, bunların da turizm hareketleri arasında değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

### **ii- Merak**

Merak, psikolojik bir elemandır. Böylece seyahat ihtiyacı psikolojik anlamda dikkate alınır; onun başlıca sebebini, insanların doğuşlarıyla beraber kazandıkları merak isteğinde bulabiliriz. Hemen her turistin aradığı, heyecan duyduğu şey; yenilikler görmek ve yaşamaktır.

### **iii- Din**

Turizm hareketlerinin bir diğer sebebi dini inançlardır. Gerçekten bütün sosyal olayların, din kurallarının kapsamına girdiği ve bütün sosyal davranışlar üzerine dinin etki gösterdiği bir dönemde turizm hareketlerine de dini bir yön verilmesine şaşırılmamak gerekir. Dinsel amaçlı turizm akışının beraberinde getirdiği bir diğer fayda ekonomik hareketlerdir.

### **iv- Kültür, Eğitim Ve Öğretim**

Kültür ve eğitim, insanlardaki öğrenme isteğinin bir görünüşüdür. Çünkü; öğrenmek isteği insan hayatına canlılık ve yücelik veren bir elemandır. Kültür ve eğitim sebebi, özellikle Rönesans döneminde turistik hareketleri etkilemiştir. Eğitim-öğretim ise; son yıllarda oldukça önemli gelişmeler göstermiştir. Bu amaçla yapılan turizm hareketleri, ülkelerin ekonomik yapılarında olduğu kadar, kültürel yapılarında da önemli gelişmelere ve değişimlere yol açmaktadır.

## **v- Milli Kültür**

İnsanları seyahate yönelten sebeplerden birisi de değişik milli kültürleri, kültür eserlerini görmek ve tanımaktır.

Milli kültür; bir toplumun dil, din, ahlak, hukuk, tarih, müzik, örf ve adetler, davranış ve zevkler, sanat, bilim, inanç ve düşünce gibi sosyal müessese ve hayatın oluşturduğu bir bütündür.

Her toplumun kendine has yapısı içinde oluşmuş kültür paydaları vardır. Bu kültürel yapı bazı toplumlarda benzerlik gösterse de temelde ayrıldığı bazı noktalar taşır.

## **vi- Dinlenme Ve Eğlence**

İlkçağlardan günümüze kadar turizm hareketlerinin temel taşıını oluşturan unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

## **vii- Spor**

Spor hareketleri; kamping, uluslararası spor faaliyetleri, olimpiyatlar turizm hareketlerini oluşturan etmenlerdendir. Dağcılığın gelişmesi, kış sporlarının moda olması ve yaygınlaşması sörf ve diğer spor etkinlikleri bu tür turizm eğilimlerinin de artmasına neden olmuştur.

## **viii- Snobizm**

İnsanlar bazen modaya uymak, arzularını, kıskançlık duygularını tatmin etmek için de seyahat ederler. Snobizm; seyahatin irrasyonel sebebidir.

## **ix- Dost ve Akraba Ziyareti**

Arkadaşlık sevgisi, aile bağları gibi manevi faktörler nedeniyle de insanlar seyahat ederler.

## **x- Toplantılara Katılma**

Günümüzde hızla gelişmekte olan bilgi, teknoloji ve bürokrasi her yıl binlerce yerel-ulusal ve uluslararası toplantıların yapılmasını gerektirmektedir. Bu toplantılara katılma da, seyahat etmenin nedenleri arasına girmektedir.

## **B- Dış Faktörler (Motif)**

### **i- Tanıtma, Reklam ve Propaganda**

Her gün karşılaştığımız bu motifler insanların turizme katılmalarının itici gücü olmaktadır. Ülkeler, bölgeler, yöreler, turistik istasyonlar, özellikle turistik işletmeler hakkında yapılan reklamlar insanları turizm olayına katılmaları için doğru bir motivasyon yolu olmaktadır.

Yeni turistik bölge ve yörelerin, turistik işletmelerin turizme açılması, insanların ilgisini, gezme, görme arzusunu kamçulamaktadır.<sup>(13)</sup> Potansiyel kitle yani tüketici grup, çeşitli tanıtım ve reklamlar yoluyla turistik bölgeler, yöreler hakkında bilgi edinmek yoluyla satın alma kararını vermektedir.

## **2.2. TURİZM POLİTİKASI**

Turizm politikası: bir ülkede genel ekonomi politikasına uygun olarak, bir yandan iç ve dış turizmin geliştirilmesi ve yönlendirilmesi, turizmin gelir ve döviz girdisi sağlayıcı, istihdam yaratıcı fonksiyonlardan en rasyonel biçimde yararlanılması gibi ekonomik hedeflere; diğer yandan da kültürel, sosyal, sağlık gibi ekonomi dışındaki alanlarda gelişmeyi sağlayan bir yapılandırma.

Turizm politikasının belirlenmesinde bazı etmenler önemli rol oynar.<sup>(14)</sup>

### **A- Ekonomik Boyutu**

- Turizm, kişisel tüketimde önemli bir yer tutmaktadır.
- Üretim hacmini artıran uyarıcı bir faktördür.
- Ülkenin gelişme durumları farklı bölgeleri arasında bir denge kurmaya olanak tanımaktadır.
- İnsanlara dolaylı veya dolaysız olarak çalışma alanları açmaktadır.
- Ülke için döviz girdisi sağlayan, döviz çıktısına sebep olan bir faaliyettir.

---

<sup>(13)</sup> Evliyaoğlu Sait, s. 19.

<sup>(14)</sup> Met Ömer, Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yönetim ve Yöneticilik, (Balıkesir: İnce Ofset, 1989), ss. 20.25

## **B- Sosyal Boyutu**

Turizm;

- Sosyal bakımdan Devleti ilgilendiren bir çok sosyal fonksiyonlar görmektedir.
- Bir üretim faktörü olan insan gücünün dinlenmesine fırsat vermektedir.
- Sermaye, doğal kaynak gibi diğer üretim faktörlerinin kullanılmasını sağlamaktadır.
- Kişilerin görüş ufuklarını geliştiren, boş zamanlarını değerlendiren bir faaliyettir.
- Hayat koşulları değişik ülkelerde, bir ülkenin değişik bölgelerinde yaşayan insanlar arasında karşılıklı tanımaya, anlamaya imkan veren bir haberleşme aracıdır.
- Turizm, turist kabul eden ülkenin, bölgenin sosyal yapısını, gelenek ve göreneklerini değiştiren bir etki göstermektedir.

## **C- Çevre İle İlgili Boyutu**

Turistik faaliyetler;

- Turist kabul eden ülkenin doğal çevresi üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler göstermektedir.
- Tesis, yol gibi sebeplerle mekan tüketen faaliyetlerdir.
- Doğal çevrenin kalitesini, tarihî eserlerin, güzel sitlerin estetiğini bozabilmektedir.

## **D- Kültür Boyutu**

Turizm;

- Ziyaret edilen ülke ve bölge kültürleri üzerine etki göstermektedir.
- Ziyaret edilen kişilerin kültürleri üzerine etki edebilmektedir.
- Kültürel varlıklara değer kazandırabilir veya kültürel varlıklara değer kaybettirebilir.

- Kişilerin tutum ve davranışlarına yansıyan bir takım değişiklikler meydana getirecek şekilde insanların düşüncesine etki edebilmektedir.

## **E. Turizm Olgusunun Psikolojik Boyutu**

### **i. Genel Tatil Psikolojisi**

Turizm pazarını oluşturan hedef kitle çok büyük değişkenlik gösteren arzu ve gereksinimleri karşılamak ve tatmin etmek amacıyla, kendilerine sunulan turistik nitelikli mal ve hizmetleri talep ederler.

İnsanların, turistik hizmetleri ve malları talep etme, satın alma ve tüketme eğilimlerini bir ülke, bir işletme, bir yöre v.b. gibi ortaya çıkartan, etkileyen bir takım psikolojik güçler vardır. Özellikle, turist adını verdiğimiz turizm sektörünün tüketici kitlesini etkileyen bu psikolojik güçler veya faktörler nelerdir? Buna yanıt verebilmek için, çağımız insanını tatil yapmaya iten faktörlerin neler olduğunun araştırılması yararlı olur.<sup>(15)</sup>

### **ii- Tatil Gereksinmesini Doğuran Nedenler**

Çağımız insanların yaşam koşullarının, modern toplumsal yaşamla her geçen gün biraz daha kenetlenen bir gelişim göstermesi, bu nedenle yaşamın düzenlenmesi ve kişinin gittikçe özgürlüğünü yitirmesi gibi sosyolojik gelişimler kişilerin bireysel ve ailevi yaşantılarında, geçmiş dönemlere oranla önemli değişikliklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle çağımıza damgasını vuran, hızlı sanayileşme ve kentleşme, politik ve ticari çıkar çatışmaları kişiyi bir yandan diğer insanlarla bir arada yaşamaya zorunlu kılarken, öte yandan da onu birlikte yaşama zorunluluğunun psikolojik çemberi içinde, dengesizliğe ve bunalıma itmektedir. Özellikle büyük kentlerin ağır ve gürültülü havası kendine özgü sorunları, kişinin monotonlaşan evden-işe, işten-eve zorunlu yaşantısı, ekonomik kriz ve pahalılık gibi sorunlar da dengesizlik halini daha da arttırmaktadırlar. Olumsuz etkiler yaratan tüm bu olaylar ve gelişmeler sonucu;<sup>(16)</sup>

- Zamanımız insanının modern toplum içindeki varoluş nedenleri değişmiştir.

---

<sup>(15)</sup> Ayhan Doğan Yaşar, ss. 12.14.

<sup>(16)</sup> Ayhan Doğan Yaşar, s. 3

Bu değişimin doğal bir sonucu olarak insanlar kişisel bir tatminsizliğe, umutsuzluğa ve psikolojik dengesizliğe itilmişlerdir.

- Güvensizlik, korku ve yalnızlık duyguları onları daha fazla karakterize eden unsurlar olmuşlardır. Kişi artık kendine güvenmemekte, geleceğinden kaygı duymakta ve büyük kentin yaşamına ayak uydurmaya çabalarken yalnızlığa itilmektedir.

- Keza sözü edilen toplumsal değişmeler, bir yandan; kişiye kişilik kazandıran, onu mutlu kılan, insanları ve çevresini sevmeye iten, sevgi ve huzur bularak onu dengeli bir insan yapan bir takım toplumsal kurum ve diğerlerinin de (örneğin: gelenek, görenekler, din, geniş aile yapısı vb.) ortadan kalmasına neden olurken, bir yandan da boşluğu dolduracak ve denge sağlayacak yeni kurum ve değerleri getirmeyerek, kişiyi psikolojik bir dengesizliğe itmişlerdir.

- Bu sayılan gelişmeler kişiyi, içinde yaşadığı topluma ve iş çevresine karşı bilinçaltı da olsa, tepki göstermesine, ondan ilk fırsatta uzaklaşarak, kaybettiği “psikolojik dengesini” başka yerlerde ve çevrelerde aramaya çalışmasına neden olmaktadır.

Çağımız insanının, bulunduğu koşullardan uzaklaşması iki şekilde olabilir. Ya yaşadığı toplumla tüm bağlarını koparır, ve bir daha dönmezsizin modern bir Robinson veya Evliya Çelebi yaşamı sürmeye başlar. Bu kesin kaçıştır.

Şurası bir gerçektir ki; bu yaşama biçiminin seçimi ancak kişiye özgü, özellikle ekonomik kaynakların ne ölçüde var olduğuna bağlı kalacaktır. Bu da son derece sınırlı sayıda kişinin tekelinde kalan bir durum olacak, dolayısıyla;

**Kişinin ikinci seçeneği ise; yaşadığı toplum ve çevrede dengesizlik yaratan olaylardan kısa süreli uzaklaşmak ve kaçarak bozulan dengesini düzeltmek ve sonuçta ekonomik bağların sürdüğü topluma geri dönmektir.** Bu ikinci çözüm; aslında çağımız insanların “Tatil yapma arzularını” karakterize eden ve onların kaybettikleri denge halini ve huzuru bulmaları açısından vazgeçilmez, ideal bir çözüm olmaktadır.

Dolayısıyla, tatil yaparak veya tatile giderek aradığı denge haline kavuşan in-

san tekrar günlük yaşama dönünce; <sup>(17)</sup>

- Söz konusu yaşamın daha önce kendisine oldukça ağır gelen koşullarına en iyi ve rahat şekilde uyumu sağlayabilecek gerekli gücü toplamış olacaktır.

- Yeni bir yaşam sevinci ve arzusu ile dolu olacaktır.

- Potansiyel enerjisini, gerçek ve olumlu gereksinimleri için kullanacaktır.

- Hareketlerinde ve davranışlarında bir canlılık ve güven duygusu ağır basacaktır.

- Olumlu ve iyimser bir tutum takınacaktır.

- Girişken ve yaratıcı yetenekleri gelişmiş olacaktır.

- Sosyal girişim gücü artacaktır.

- Dolayısıyla; korkak, huzursuz ve gerilimli haller yerini huzura, diriliğe, cesurluğa ve gevşemeye terk edecektir.

Kişinin tatil yapma arzusu ile aslında psikolojik açıdan kendisini yenilemesi ve dengeye sevk etmesi, elbette ki tatil gereksinmelerinin tam anlamı ile karşılanmasıyla orantılıdır. Dolayısıyla; yukarıda değinilen dengeli kişilik hallerinin gerçekleşmesi, ancak kişinin arzu ettiği ve beklediği unsurların tatil anında bulunması ile mümkün olacaktır.

### **iii- Tatil Denge Unsurları**

Kişinin tatil gereksinimi, psikolojik dengesizlik sonucunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kişinin aradığı denge unsurlarını (dinlenme - eğlenme - kültür - sanat etkinlikleri vb.) tatil sırasında bulabildiği ölçüde, bu dengeyi sağlayabileceği gerçeği karşısında “Temel tatil denge unsurlarının” neler olduğunun araştırılması yararlı olacaktır.

Bu temel unsurları saptayabilmek amacıyla yapılan araştırmalarda “tatil denge unsurları” veya başka bir anlatımla “temel tatilsel güdüler” olarak aşağı-

---

<sup>(17)</sup> Karabulut Muhittin, Tüketici Davranışı, (İstanbul: İşl. Fak. Yayını No 206, 1989), s. 12

daki 3 unsurun önemli oldukları saptanmaktadır.<sup>(18)</sup>

- güneş

- deniz (su)

- toprak

Yukarıda sayılan 3 unsurun sahip olduğu bazı psikolojik semboller; kişiye tatilde aradığı denge halini sağlayan özellikleri ortaya koyarlar.

- **GÜNEŞ:** Düşünceyi, bilinci, tinsel (manevi) değerleri, aşkı, erkeği, babayı, tanrı ve dinsel değerleri üstünlükleri, ideali vb.

- **SU (DENİZ):** Yaşamı, yaşam sevincini, gençliği, ölümsüzlüğü, yeniden doğuşu, temizliği, saflığı, kadını, anneyi, doğurganlığı, bolluğu, bilinçaltı arzuları, seksi vb.

- **TOPRAK (BİTKİ):** Yaşamı, yaşam sevincini, doğurganlığı, kadını, anneyi, güvenceyi, aile ocağını, zenginliği, bolluğu vb. unsurları sembolize etmektedir.

Ele alınan tatil denge unsurlarından su(deniz) ve toprak(bitki) hemen hemen aynı nitelikteki unsurları sembolize etmektedir. Bunları ortak bir "su-toprak" grubunda ve güneşin sembolize ettiği unsurları da bir başka grupta toplarsak; karşımıza çift kutuplu bir denge sistemi çıkacaktır.

Bu açıklamaları biraz daha somut biçimde sembolleştirerek ortaya koymak istersek; güneş grubunun "erkeksil denge unsurlarını" ve deniz-toprak grubunun da "kadınsil denge unsurlarını" sembolize ettiklerini söylemek mümkündür.

Bu iki denge unsurunun bir arada olması halinde kişi, psikolojik açıdan tatilden arzuladıklarını elde ederek tatmin olacak aksi takdirde, yani iki denge unsurundan birinin diğerine üstün veya birinin eksik olması halinde; tatil gereksinimlerinde dengesizlik nedeniyle eksik tatmin gerçekleşecektir. Örneğin; sadece güneşin olması tatil yapmak isteyen kişide; kuraklık, çoraklık ve yakıcılık etkisi yapacağından kişi gene dengesizlik halinden kurtulamayacaktır.

---

<sup>(18)</sup> Olalı Hasan, s. 7



Geçmiş yıllarda yapılan bazı anket örneklerini incelediğimizde; tatillerde etkili olan güdüleri şu şekilde sıralayabiliriz:<sup>(19)</sup>

- Kaçma
- Güneş ve deniz
- Manzara, değişiklik ve ilginçlik
- İklim

Bu faktörler içinde “kaçma” ve “ilginçlik” olarak ortaya çıkanlar arasında tatile giden insanların denge arayışlarında alışlagelen yaşamını sürdürdüğü yöreden uzaklaşarak, yenilik içeren ve dengesini bulabileceği bir yeri araması veya böyle bir yerin özlemini duyması şeklinde açıklanabilir. Dolayısıyla; tüm bu güdüler “güneş-deniz” dengesini oluşturan güdüsel ortama geçişte, bir ara etap oluşturmaktadırlar.

Genellikle, bir çok tatil yöresinin “tarihi-kültürel ve teknolojik” nedenlerle tercih edildiği hususu bu tür anketlerde verilen ilk yanıtlar olmaktadır. Bu durumda, özellikle tarihi, kültürel ve arkeolojik potansiyeli olan ülkeleri, turistik propaganda ve tanıtımlarında yanıltmaktadır. Aynı yanılgıya; Turizm ve Tanıtma bakanlığımız düştüğü gibi, turizm hizmetlerini yapan özel kesim turistik işletmeleri de düşmektedirler.

Oysa; tatile giden kişilere söz konusu yanıtları alındıktan sonra, derinlemesine sorular yöneltince gerçek eğilimlerin aslında “kaçış” ve “güneş” ve “deniz” güdüleriyle bağdaştığı anlaşılmaktadır. Öte yandan, tatile giderken gerçekten de tarihin, kültürün ve arkeolojinin etkisinde kalanların sayısı oldukça düşük oranlarda olduğu göze çarpmaktadır. Özel ilgi turizmine girdiği için temelde, ilgi alanına girdiği ve daha fazla bilgi edinmek amacıyla bu turizm alanına eğilim gösterdikleri ortaya çıkmaktadır.

#### **a- Tatil Yerinin Ve Hizmetlerinin Seçimi**

Kişiler tatil yapma ve tatil yapacakları yeri belirleme konusunda bazı somut

---

<sup>(19)</sup> Reilly T. Robert, Travel and Tourism Marketing Techniques, (England: Merton House Company, 1980), ss. 11.13

unsurları bir kenara bırakacak olursa; tamamen psikolojik bir karar verme sürecinden geçerek sonuca ulaşmaktadırlar.

Bu psikolojik karar verme sürecini basit olarak şu şekilde analiz etmek olasıdır;

- Kişi gereksinimleri

- Bu gereksinimleri uyaran ve yönlendiren güdüler

- Karar (eyleme geçme veya aksi)

**1- Tatil Gereksinimleri**

Söz konusu tatil gereksinmelerini, Abraham MASLOW'un genel tüketici gereksinimleri listesine uygun bir biçimde 3 yönden ele alıp inceleyebiliriz.<sup>20</sup>

**i) Tatil gereksinmelerinin kişisel yönü:**

Tatil yapmak isteyen bir kişi bunu ilk aşamada kişisel bir gereksinim olarak hissetmektedir. Gerçekten de, kişinin yorulan vücudunu, açlık-susuzluk türünden fizyolojik gereksinmelerinin karşılanmasında olduğu gibi; dinlenerek zindeleştirilmesi ve sağlığına kavuşması, bozulan dengesi ve huzurunun da tatil sonucu düzelmesi, dolayısıyla bu beklentilerini elde ederek kişisel açıdan tatmine erişmesi, tatil gereksinmelerinin ilk etabını oluşturur.

**ii) Tatil gereksinmelerinin ailesel yönü:**

Bu tür gereksinimler ise; kişinin aile üyelerine de tatil olanakları sağlayarak, onların da bu yöndeki gereksinmelerinin giderilmesi sonucu olma, zevk alma, dolayısıyla yararlı, görevini yapmış bir kişi olma arzularını tatmin etme şeklinde ortaya çıkmaktadırlar. Özellikle, aile üyelerinin dengelerine kavuşmaları, aile içi ilişkilerinin olumlu yönde etkilenmesine neden olacaktır. Tatil aile üyelerini biraraya getirme ve yaşamın içinde birşeyleri paylaşma olanağı sağlayan önemli bir faktördür.

**iii) Tatil gereksinmelerinin toplumsal yönü:**

Tatil sonucu kişi yakın çevresiyle (iş arkadaşları, komşuları, oyun arkadaşla-

---

<sup>(20)</sup> Odabaşı Yavuz, (Eskişehir: Anadolu Üni. Yayını No 204, 1986), s. 41

rı...) bozulmuş olan veya bozulmaya yüz tutan ilişkilerini, tatil sonucu elde edeceği hoşgörü ve enerji sayesinde tekrar düzeltme imkanına kavuşacaktır. Böylece, yeni bir sosyal uyum ve saygınlık ortamı sağlayabilecektir.<sup>(21)</sup>

3 grupta sayılan bu tatil gereksinimleri aslında birbirleriyle bağlantılı bir bütün olarak düşünülmelidir. Sadece tatil yapan kişinin davranışlarını ve karar verme şeklinde beliren seçim sürecini açıklayabilmek için bu sıralama yapılmıştır. Bu nedenle: kişinin ilk planda bencil, daha sonra aileye yönelik ve nihayet toplumsal gereksinimlerin tatmin edilmesi konusunda çaba göstereceği gerçeği bir varsayım olarak ortaya konulmuştur.

## **2- Psikolojik Güçler**

Kişinin tatil gereksinimlerini belirli bir karar biçimine dönüşmesini sağlayan, olumlu-olumsuz bir takım psikolojik güçler mevcuttur. Kişiyi olumlu yönde etkileyen güçlere “güdüler” ve onu olumsuz yönde etkileyen psikolojik güçlere de “frenleyiciler” demekteyiz.

### **i) Tatilsel güdüler:**

Kişinin tatil gereksinimlerini olumlu yönde etkileyen ve onu belirli bir davranış biçimini yapmaya iten psikolojik güçlerdir. Bu konuda daha önce yaptığımız açıklamalarda yer alan ve kişiyi tatil yapmaya iten en önemli güdülendirici güçler “güneş - deniz” ve “kaçma” olarak sıralanabilir. Bu güdüler kişinin;

- Tatil gereksinimi duyarak, tatile gitme konusunda genel karar verme sürecinde yönlendirici,

- Bir bölge, bir ülke, bir turistik işletme veya işletmeler grubunun hizmetlerinin seçiminde karar aldırıcı konumdadır.

### **ii) Frenleyiciler (olumsuz psikolojik güçler):**

Bunlar kişiyi olumsuz yönde etkileyen veya karar alma sürecini engelleyen faktörlerdir.

Yani bu faktörlerin etkisinde kalan kişi; tatil yapma, tatil yerini seçme ve tatil-

---

<sup>(21)</sup> Reilly T. Robert, ss.17.20.

sel hizmetler konusunda alacağı kararları bir süre erteleyecektir. Ya da, bu tür kararlar almaktan kaçınacaktır. Örneğin; bireyin bir ülkeye yönelik tatil yapma arzusunun frenleyen veya engelleyen olumsuz psikolojik güçlerin başında “korku” ve “önyargı” önemli rol oynamaktadır.

Söz konusu korku ve önyargının biçimlerini de şöyle ele alabiliriz;<sup>(22)</sup>

**- Çok büyük farklılıklar söz konusu:**

Kendi alışlagelmiş yaşantısından uzaklaşarak, farklı bir yaşantı biçimi arayan kişi; bu konuda elindeki olanakları derecelendirecek ve türleştirecektir. Bu tür işlemler sonucu; turistin düşündüğü sınırları aşan farklılıklar örneğin; yaşam şekli veya yaşama bakış açısı korku şeklinde etki yapabilir. Aynı şekilde bir turist, bir yolculuk anında ne denli kendi alışlagelmiş yaşantısından uzaklaşmak istese de, gene de bazı asgari unsurların gitmeyi düşündüğü ülkede olmasını arzu edebilir, örneğin: güvenlik önlemleri, konfor standartları, sağlık kuralları gibi. Bunlardan emin olmayan birey, olumsuz bir yargıyla korkuya kapılacaktır.

**- Güvensizlik korkusu:**

Örneğin: savaş korkusu, ilkel, barbar, düşmanca ve saldırganca davranışlara hedef olabilme korkusu ve önyargıları gibi.

**- Az gelişmişlik veya fakirliğin yarattığı korkular:**

Tatile gidecek kişi her şeyden önce güzeli, zenginliği, rahatı, neşeyi ve huzuru arayan, üzüntüden, acı çekmekten, fakirlikten ve hoş olmayan görüntülerden kaçan insandır. Bu konularda beliren korku ve önyargılar, kişiyi gene olumsuz yönde etkileyecektir.

**- Fiyat/kalite ilişkisi ve frenleyici rolü:**

Kişi aslında çift yönlü psikolojik etki altında kalabilmektedir. Fiyat bazı ülkeler açısından güdülendirici bir nitelik taşıırken; bazıları açısından da frenleyici rol oynayabilir.

---

<sup>(22)</sup> Sheldon Pavline, Turizmde seçme makaleler, (İstanbul: Tugev, 1989), ss. 46.48.

### - Yabancılık korkusu:

Tatil için yabancı bir ülkeyi seçecek olan turist, gideceği bölgeler ve insanları hakkında hiçbir bilgiye sahip değilse özellikle yabancı dil bilmemenin de etkisiyle, karşılaşacağı güçlüklerden ürkecektir. Karar alma süreci de buna bağlı olarak olumsuz yönde şekillenecektir.

### 3- Tatile Yönelik Seçimin Psikolojik Analizi

Kişinin tatil yapma gereksinimi veya arzusunun ortaya çıkması yada uyarılması anından itibaren önemli olan onun karar verme aşamasına ulaşmasını ve kararında olumlu bir biçimde; bir ülke, bölge veya turistik işletme ve hizmetlerin tercih edilmesi şeklinde olmasının sağlanmasıdır.

Tatil yapma aşamasındaki bir kişide; ilk önce yapacağı tatil (veya yapmayı düşündüğü), gitmeyi düşündüğü tatil ülkesi veya bölgesi, satın almayı tercih edeceği turistik hizmetler konusunda bir “ideal imaj, olması gereken imaj” oluşacaktır. Bu imaj; kişinin elde ettiği bazı bilgiler, deneyimler, gereksinimleri ve düşünceleri doğrultusunda, tatil planı içinde yer alan ve ulaşmayı düşündüğü, amaçlardır.

Kişi; tatil yeri, ya da bölgesi veya turistik hizmetler konusundaki ideal imaja aslında; “tatilsel güdüler ve frenleyici güçler” arasındaki, kendisi için elde edeceği tatmini maksimum kılarak, en ideal dengeyi araştırarak ve kullanarak ulaşmıştır. Bu nedenle; “ideal imaj” olumlu güdüselle güçlerin ağır bastığı bir yapıya sahiptir.<sup>(23)</sup>

Bu aşamadan sonra; kişinin elindeki bu ideal formül çerçevesinde, karşısına çıkan seçenekleri değerlemesi ve bir karara varması gerekecektir. Seçeneklerin değerlendirilmeleri sonrası; kabul veya red edilmeleri ortaya koydukları olumlu veya olumsuz psikolojik güçlerin etkinlikleri ölçüsünde; seçeneklerin ideal imaja yakın olmaları veya olmamalarıyla bağlantılı olacaktır. Dolayısıyla; kişinin bir tatil yerini veya turistik hizmeti seçmesi, olumlu psikolojik güçlerin, frenleyici güçlerden üstün olmalarına bağlıdır.

Güdülerin frenleyici güçlere sahip olmaları durumu da iki biçimde olabilir:

---

<sup>(23)</sup> Yarcan Şükrü, s. 19.

- Frenleyici güçler sabit kalırken, güdülerin güçlenmesi veya yeni güdülerin eklenmesi

- Güdüler sabitken, frenleyici güçlerin azalması veya etkilerinin zayıflaması

Durumlarında olumlu yönde karar verme gerçekleşecektir.

Sonuç olarak; bir ülke tatil ülkesi olarak seçilecekse; yapılacak turistik propaganda ve tanıtma ile, mevcut imajını ilk planda tatil ülkelerinin ideal imajlarına ulaştırmaya çalışmalıdır. Daha sonra da, ülke tatil imajını daha da güçlendirici ve rakip ülke imajlarından farklı kılıcı olumlu psikolojik güdülere ve diğer olumlu niteliklere yer verilmelidir.

### 3. MÜŞTERİLERİN BÖLÜMLENMESİ (SEGMENTASYON)

Yapılacak pazar araştırmaları; turizm alanında bilgi edinme konusunda belgesel araştırma yoluyla elde edilen verileri tamamlayıcı nitelik taşır. Bu araştırmalar nihai pazar ve pazarlama sorunlarının tahlil ve çözümüne bilimsel bir şekilde yaklaşmayı kolaylaştırır. Söz konusu nihai pazar karşısında bir kuruluş veya bir turizm firması kendi imajı, ürünlerinin imajı, müşterilerinin tercih ve beğenileri, tatmin ve tatminsizlik konuları ve karşılaşılan güçlük gibi hususlarda kendisine bir dizi sorular sormak durumundadır.

Fakat pazar araştırmasına geçmeden önce karar verecek kişi, nihai pazarı bir çok bölümlere (segments) ayırma durumunda olduğunu kabul etmek zorundadır. Çünkü; bir ürünün bütün tüketicileri çekmesi ve tümüne hitap etmesi mümkün değildir.

Bir pazar bölümü; “bölümün her üyesi diğer üyelerle bir veya bir çok özelliklere ortaklaşa sahip olduğundan”<sup>(24)</sup> pazarın homojen bir kesimi olarak tanımlanır. Bu bölümlenme, ileriye dönük pazarlama çabalarının hedeflerini belirlemesi bakımından oldukça önemlidir. Hedef grup ve özellikleri ne kadar biliniyorsa yürütülecek reklam, tanıtma, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetleri de o ölçüde etkili olur.

---

<sup>(24)</sup> Cemalçılar İlhan, Pazarlama, (İstanbul: Beta Basın Yayın, 1986), ss. 72.76

## **A- Bölümlene Yöntemleri**

Bir toplumu bölümlere ayırmanın bir çok şekli vardır. İnceleme yapılacak topluluk; genellikle her biri bir müşteriye ilişkin olarak yapılan ve onun özelliklerini toplayan bir dizi gözlemler sonucu belirlenir. İlk bölümlene coğrafi planda yapılmıştır. 1960' lara kadar şehirler ve büyük kentsel merkezlerle ilgileniliyordu. Dağıtım ve iletişim araçlarının iyileşmesi potansiyel müşteri ile üretici arasındaki uzaklığın önemini azalttı. O zaman başka faktörler de işin içine girdi;

- Seyahat nedenleri (motivasyon), ihtiyaçlar, beğeni ve tercihler, yaşam biçimleri gibi hususların önem sırasına göre belirlenmesi

- Yaş dilimleri

- Eğitim ve öğretimin etkileri

- Dış etkiler

Son zamanlarda yapılan araştırmalar nicel (fiyat, doluluk oranı, ikamet süresi) ve nitel (yaş.ve gelir dilimleri, milliyet, toplu veya bireysel seyahat) terimlerde ifadesini bulan davranışları dikkate alarak nispeten homojen grupları belirleme eğilimi göstermektedir. Bugün artık; pazarlar ihtiyaçları karşılama durumuna ve avantajlarına göre bölümlere ayrılmaktadır.

Bir grubun ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılamak için aradığı avantajlar bilindiği takdirde; bu grubun şu an ki ve gelecekteki alış tarzı daha kolay açıklanabilir. Örneğin; yeni bir ürünün pazara göre durumunun ne olduğunu bilmek için turizm pazarlaması sorumlusunun kendine sorması gereken başlıca sorular aşağı yukarı şunlardır;

- Gerektiğinde ürünün niteliklerinde yapılacak değişiklikler neler olmalıdır?

- Nasıl bir tanıtma ve satış geliştirme faaliyeti başlatılmalıdır?

- Reklam temalarında hangi avantajlar vurgulanmalı ve nasıl bir sıra izlenmelidir?

Aynı şekilde, turistik araştırmada bir seyahat veya belli bir yerde tatil satın almakla elde edilecek değerlerin belirlenmesine çalışılır. Seyahat edecek kişi; bu

konuda objektif değerlerle, bazı sembol ve işaretler karşısında kalır çoğu kez.

## **B- Bölümlene Aşamaları**

### **i- Bölümlene Süreci**

Kuruluşların, ürünün ve firmanın değişik aşamalarını kapsamaktadır. Genel kurallarını şu şekilde belirleyebiliriz:

- Potansiyel pazarın belirlenmesi
- Karşılanması düşünölen ihtiyaçlara göre pazarı bölümlere ayırmak
- Seçilen bölümün avantajlarını belirlemek (pazardaki durumu, pazarlama karması dahilinde durum analizi)

### **- Potansiyel müşterilerin belirlenmesi**

Alt bölümlere ayırmak suretiyle, potansiyel müşterilerin çeşitli özellikleri belirlenmiş olacaktır.

### **ii- Bölümlerin Uygulamaya Konuluşu**

Bölümlene genellikle coğrafi planda olur. Ulusal turizm bürolarının çoğunun dış ölkelerde şubeleri vardır.

Fransa'da 80'li yıllarda yapılan, ölkede dışında tatilini geçirmek isteyenlerin motivasyonuna ilişkin yapılan bir araştırmaya göre sekiz ana grup ortaya çıkmıştır;<sup>(25)</sup>

- Güneş ve deniz grubu (halkın %26'sı)
- Doğa ve sessizlik grubu (özellikle 35-49 yaş arası hanımları ve yaşlıları kapsamaktadır)
- Turizm grubu (%21 doğa ve kültürle ilgilenen bireyler, 50 yaşın üzerinde olanları ve kırsal kesimde oturanları içermekte)
- Kirilenmemiş vahşi tabiat (%9 grubu Paris ve büyük metropollerde yaşayan serbest meslek mensupları ve üst düzey yöneticilerini kapsamaktadır)

---

<sup>(25)</sup> İmaj Araştırması, (İstanbul: SİAR Araştırma Mrk., 1993), s. 10.



Diğer gruplar ise; yabancı dil öğrenme (%7), spor ve açık hava faaliyetleri (%4), çeşitli kültürlerle iletişim kurma (%5), turistler için iyi organizasyon ve enformasyon (%5)

Hollanda'da yapılan bir araştırma sonucu ise, hedef grubun tatil yapma motivasyonlarını şu gruplara ayırmıştır; <sup>(26)</sup>

<b>Geziye çıkma alışkanlığında olanlar</b>	<b>% 18</b>
<b>İlgisizler</b>	<b>% 9</b>
<b>Seyahat broşürlerine göre tatil yapanlar</b>	<b>% 11</b>
<b>Tipik turistler</b>	<b>% 19</b>
<b>Kolaylık ve güvenlik</b>	<b>% 16</b>
<b>Doğaya sıkı bağlılık, serüven</b>	<b>% 16</b>
<b>Kültürel serüvenciler</b>	<b>% 11</b>

Hedef kitlenin motivasyon nedenlerini genel olarak saptadığımızda, potansiyel hedef kitleye ve halihazırdaki kitleye hangi yöntemlerle hitap edeceğimiz ortaya çıkacaktır.

#### **4. SATIN ALMA KARARLARI**

Pazar araştırması; satın almayı sağlamak amacıyla ürünlerin, dağıtım kanallarının ve reklam mesajlarının ne olması gerektiğinin de bilinmesini sağlar.

Turistik araştırmalar için; karar verme aşamalarını açıkça ortaya koymak amacıyla bir çok model önerilmiştir. DTO'nun (Dünya Turizm Örgütü) bir etüdünde önerilen model ise şu şekildedir;

**“Karar verme süresini, turistik bir servis veya belli bir destinasyon (gidilecek yer) lehine etkileyebilmek amacıyla satış eylemlerinin hangi alanda kullanılacağını belirtmek için”** satın alma kararları incelenmelidir.

Yapılan bir dizi araştırmaya göre; tatil şekli, güzergah veya konaklama yeri

---

<sup>(26)</sup> İmaj Araştırması, s. 14.

seçimi hususlarında aile grupları nezdinde karar verme süreçleri konu olarak alınmıştır. Buna göre erkeğin ailenin dış işleriyle daha çok ilgilendiği kadının ailenin iç işleriyle daha fazla ilgili olduğu ortaya çıkmıştır.

Evli çiftlerin yaklaşık %70'inin tatil yapacakları yeri birlikte seçtikleri tespit edilmiştir. Buna ancak kadınların %11'i erkeklerin %18'i tek başına karar verebilmektedir.<sup>(27)</sup>

#### 4.1. HEDEF KİTLE VE PSİKOLOJİK ETMENLER

##### A- Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi

Pazarlama stratejisi iki önemli kavramdan oluşur. Bunlar; hedef kitlenin belirlenmesi ve belirlenen hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazarlama karmasının (fiyat, ürün, tutundurma, dağıtım kanalları) geliştirilmesidir.

Tüketicilerin incelenmesi; **demografik** (nüfus dağılımı, cinsiyet, yaş, eğitim, meslek vb.) açıdan yapılabildiği gibi, **ekonomik** (gelir, gelir dağılımı değişimi, krediler, harcanma modeli vb. gibi) olarak da yapılabilir.

Genel anlamı ile; tüketici davranışının pazar yerinde incelenmesi ve davranışlarının nedenlerinin bilimsel olarak incelenmesi pazarlama için oldukça önemlidir. Turizm gibi oldukça yeni bir bilim dalı için tüketici davranışının bilinmesi turizmin pazarlanmasında, doğru hedefler ve doğru yöntemler belirlemek açısından son derece de gereklidir.

Pazarlamacılar; hedef kitlenin (tüketicinin) özelliklerini çok iyi bilmek zorundadır. Bunu bazı nedenleri şunlardır;

1) **Pazarlama**; satıcı ile satın alan arasında oluşan bir eylemdir. Alıcının belli bir yönde davranışı ortaya çıkmaksızın satışın oluşması olanaksızdır. Tüketici davranışlarını öğrenme yoluyla, bilinmezliğin derecesi azalmakta böylece pazarlama kararları ve uygulamalarının etkileri önceden belirlenmektedir.<sup>(28)</sup>

2) **Pazarlama kavramı**; tüketicinin tatminini hedef alan bir kavramdır. Tüke-

---

<sup>(27)</sup> Karabulut Muhittin, s.57.

<sup>(28)</sup> Cemalcılar İlhan, ss.18.20.

ticinin nasıl tatmin olduğunu bilmek için, tatmin olmayan veya olmamaya etki eden etmenleri incelemek ve bilmek gereklidir.

3) Serbest rekabet ortamında, tatmin olmayan tüketiciler yeni pazarlama fırsatlarını ortaya çıkartırlar. Kaynaklarını ekonomik olarak bu gruba yöneltebilecek firmalar kar elde edeceklerini hesaplayabildikleri ölçüde, pazarlama çalışmalarını yönlendireceklerdir. Örneğin; kaplıcalardan, şifalı sulardan yararlanmak isteyen sağlık sorunu tüketici grubuna kaplıcaları içeren bir paket tur sunmak, paket tur organizatörleri için önemli bir pazarlama girişimidir.

4) Pazarlamacılar, tüketici davranışlarını pazar bölümlenmesi çalışmalarına temel olarak alırlar. Her tüketiciyi iyi tatmin edebilecek pazarlama karmasını yaratmak mümkün değildir.

**Coğrafik, demografik, siografik, sosyo-kültürel ve kullanım sıklığına göre yapılan pazar bölümlenme çalışmaları, tüketicilerin iyi tanınması ve bilinmesi ile başarılı olabilmektedir.**

5) Tüketici davranışının öğrenilmesi, pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmek açısından önemlidir. Örneğin; bir seyahat acentası; tur programının en iyi ve güvenli olduğuna dair bir strateji geliştirirse, o seyahat acentasının müşterilerinin bu özelliği algılayıp, algılamadıkları sonucu etkileyen bir faktör olacaktır. Eğer algılandıysa, yapılan çalışmalar başarılı olmuş demektir.

Turizm pazarlamasında; tur programları turistik ürün seyahat acentaları ve tur operatörleri de marka olarak anılmaktadır.

Hazırlanan turistik ürün, tüketiciye rasyonel bir fayda sağlıyor olsa da, seyahat acentasının ya da tur operatörünün kurumsal kimliği (markası) tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkileyen bir unsurdur.

Türkiye’de seyahat acentasına satış yapan tur operatörlüğü sistemi pek fazla gelişmemiştir. Hemen her turizm acentası bağımsız olarak çalışmaktadır. Tur operatörleri hazırladıkları paket turları seyahat acentalarına satmak yerine kendileri doğrudan tüketiciyle iletişim kurmakta, perakendeci olarak çalışmaktadır. Örneğin; SETUR gerçekte tur operatörü olup, seyahat acentasına satış yapmak yerine paket turlarını kendi adına satmayı tercih etmektedir. Dünyada fazlaca örneği görülmeyen

**“turistik ürün satışında bağımsızlık”** Türkiye’de sıkça göze çarpmaktadır.

Hedef kitlenin (tüketici) satın alma kararını turizm açısından incelerken, algılanan risk de farklı bir boyut kazanmaktadır.<sup>(29)</sup>

Marka ile deneyiminin az olması tüketicinin karar verme süresinin uzamasına neden olurken, fiyatın yüksekliği ve markalar arasındaki farklılıklar tüketiciyi olumsuz yönde etkilemekte ve kararsızlığını arttırmaktadır. Seyahatin amacı dinlenmek ya da kaçış olabilir. Ama temel amaç; stresten uzaklaşma ve değişik mekanlarda, değişik insanlarla olabilmektir. Bu nedenle; tüketici kısıtlı olan tatil sürecini riske etmek istemeyecektir.

Hedef kitle (tüketici) nin karar almasını etkileyen bazı bileşenlerden de söz etmek de fayda vardır.

#### **i- Bilişsel Bileşeni**

Bireyin bir nesne ile ilgili olarak düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur.<sup>(30)</sup> İyi anılan bir seyahat acentasıyla seyahate çıkmaya karar vermek gibi.

#### **ii- Duygu Bileşeni**

Birey bir nesneyi olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilip ona göre duygular besler.<sup>(31)</sup> Beymen`den alınan bir takım elbise ile daha şık ve alımlı olacağını düşünerek satın alma eylemini gerçekleştirmesi, toplum içinde moda olan turistik bir yöreye seyahat etmeyi istemek gibi.

#### **iii- Davranışsal Bileşeni**

Bireyin bir nesneye ilişkin davranış eğilimidir. Duygu ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimidir.

Markanın tüketiciye sağladığı güven bileşenlerini doğrudan etkileyen bir unsurdur.

Marka hakkında bir fikre sahip olması ve onunla ilgili oluşan inançlar doğrul-

---

<sup>(29)</sup> Cemalcılar İlhan, s. 33.

<sup>(30)</sup> Karabulut Muhittin, s.47.

<sup>(31)</sup> Odabaşı Yavuz, s.34.

tusunda göze alacağı risk oranı artacak veya azalacak ve bu doğrultuda ya o markayı ve ürünü kabul alanına ya red alanına alacak veya ürüne karşı nötr halini koruyacaktır. Ağızdan ağıza iletişim de bu kararda oldukça etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; X marka bir mama çocuk gelişimini olumlu yönde etkileyen, hızlandıran bir özelliğe sahipse; bilişsel öğeler doğrultusunda satın alma kararı vermek mümkündür.

Ancak konu tatil ise; tüketicinin hem rasyonel satın alma güdülerine (yüksek kalite, düşük fiyat) hem de duygusal satın alma güdülerine (farklı olma arzusu, prestij sağlama gibi) hitap etmeli ve böylece satın alma kararının verilmesi sağlanmalıdır. Ancak; hedef kitlenin eğilimi, sosyal statüsü, geliri ve yaşam biçimi yükseldikçe ikna etmek, satın alma kararını verdirmek güçleşecektir.

Hedef kitlenin bilişsel öğelerini olumlu yönde yönlendirerek, pazarlaması yapılan ürünle ilgili satın alma kararını vermesini sağlamak için uygulanan bazı stratejiler vardır.

Markayla ilgili oluşmuş yanlış veya eksik yargıları değiştirmek, doğrularını göstermek, bu stratejilerden en fazla olarak turizm sektöründe uygulanandır. Bir ülke hakkındaki önyargıyı düzeltmek ve yeni bir imaj geliştirmek için yapılan büyük çaplı kampanyalar genelde resmi turizm kuruluşları tarafından yürütülmektedir. Daha lokal olanların tanıtım ve pazarlama çalışmalarını ise; seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi bağımsız ve kendi içlerinde örgütlü olan kuruluşlar yapmaktadır. Amaç; önce ülke hakkında genel bir imaj oluşturmak ve daha sonra pazarlama stratejisi içinde birincil olarak cazip olabilecek yöreleri tanıtarak satın alma kararının verilmesini sağlamaktır.

Unutmamak gerekir ki; nasıl genel pazarlama kuralları içerisinde önce marka imajı oluşturmak daha sonra bir ürün ya da ürünler grubuna yönelik reklam ve tanıtım çalışmaları yapılıyor ve bu iki aşama sırasıyla günlük yaşama aktarılıyorsa; aynı durum turizm tanıtımı ve pazarlamasında da geçerli ve geçerli olduğu kadar da gereklidir. Ülkenin tanıtımını ve imajını birinci basamak olarak kabul edersek; yani ülkenin imajını “marka”, bir yörenin, turistik tesisin tanıtımını da “ürün pazarlanması” şeklinde düşünmek gerekir. Aksi takdirde; marka imajı olmadan (genel olarak ülke imajı), yapılacak turistik ürün tanıtımları dayanaksız kalacaktır.

Asgari düzeyde rahatlık, konfor ve güvenlik arayan turist, bu genellemelerin olmayacağı bir ülkeyle ilgilenmeyecek, dolayısıyla hiç bir turistik ürün reklamı ya da tanıtımı ilgi alanına girmeyecek, kabul alanına almayacaktır.

Tüketici olarak da adlandırdığımız hedef kitleyi oluşturan her bireyin farklı özelliği olmasından dolayı, bu kitlenin optimal bir noktada buluşmasını sağlamak ve bu doğrultuda bir kampanya hazırlamak yine iletişim bilimcisinin görevidir.

Harney insanları kişilik özelliklerine göre 3 bölümde toplamıştır.<sup>(32)</sup>

1) İnsanlara yönelik olanlar

2) İnsanlara karşı olanlar

3) İnsanlardan uzak olanlar

İlk sırada yer alan insanlar; **sevgi, sempati, anlayış** arayan ve bunlara değer veren insanlardır. İkinci gruptakiler ise; **dünyaya ayak uyduranların** yaşayabileceğine inananlardır. Kişi ve durumlardan faydalanmak ihtiyacındadırlar. Üçüncü grupta yer alanlar ise; **özel yaşamlarına özen gösterirler**. Bağımsızlıklarına son derece düşkünlüdürler. Deneyimlerini ne paylaşıyor ne de aktarırlar.

Pazarlamacıların önemseydiği bir diğer konu da “Yaşam biçimi” (Life style) dir. Bireylerin ilgileri, değer yargıları, yaşama bakış açıları, kişilik özellikleri tüketicinin yaşam biçimini etkileyen en önemli unsurlardandır. Yaşam biçimine bağlı olarak, hedef kitlenin tatil satın alma kararı; marka, turistik ürünün özellikleri ve pazarlama yöntemlerine bağlı olarak değişim gösterecektir.

#### 4.2. HEDEF KİTLE VE SOSYO-KÜLTÜREL ETMENLER

Her insan toplumsal bir varlıktır. Dolayısıyla aynı toplumda yaşayan insanların iletişim ağı içerisinde birbirlerinden olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmemesi mümkün değildir. Bu etkilenme aileden başlayarak, okul, iş, sosyal çevre ile gelişim ve devamlılık gösterir.

Gruplar arası iletişim yolu ile; birey yeni markalardan haberdar olur, belli bir

---

<sup>(32)</sup> Levy Leon, Robert Feldman, The Consumer in the market place, (Newyork: Pitman Publishing Corporation, 1980), P.82.

ürün hakkında olumlu ya da olumsuz bir tutum geliştirir, ürünü deneyebilir, nasıl kullanacağını etkileşim yolu ile öğrenebilir.

Edgar H. Schein'in grup tanımına göre; **Birbirleriyle etkileşimde bulunan, psikolojik olarak birbirlerinin varlığından haberdar olan ve kendilerini bir grup olarak algılayan, herhangi büyüklükteki insan topluluğudur.**"

Bu nedenle grubun büyüklüğü, karşılıklı etkileşim ve farkında olma olanaklarına bağlı olarak sınırlıdır. İnsan toplulukları, bu tanıma girmemektedir. Çünkü; herhangi bir olayı izlemek için bir köşe başında toplanmış olan halk topluluklarında kişiler birbirlerinin farkında olsalar bile, bunlar karşılıklı etkileşimde bulunmamakta ve kendilerini bir grup olarak görmemektedirler. Kendilerinde "biz" kavramı olsa da bütün bir bölümü, bir sendikayı veya örgütünü bir grup olarak düşünemeyiz. Çünkü bunların hepsi birbirleriyle tam bir etkileşimde bulunmamakta ve birbirlerinin tamamıyla farkında olmamaktadırlar. Çalışma ekipleri, komiteler, dernek üyeleridir örgütün parçalarını oluşturabilme özelliğinden dolayı grup tanımına uymaktadır.

Belli bir gruba dahil olma, insanda **"belli bir grubun üyesi olma, onlardan olma"** duygusuyla bağlılık duygularını geliştirir Grupları nicel ve nitel özelliklerine göre ikiye ayırmak mümkündür.<sup>(33)</sup>

### **A- Birincil Grup**

Yüz yüze ilişkilerin, yakınlığın, bireysel ilişkilerin, dostluğun daha yoğun olduğu iki veya daha fazla kişi arasında oluşan gruptur. Aile, arkadaşları, iş arkadaşları gibi gruplar birincil grup olma niteliği taşır.

### **B- İkincil Grup**

Birincil gruba göre daha formel iletişim ağı içinde kalmaktadır. Politik bir partiye üye olma, çeşitli meslek gruplarına ya da yardım derneklerine üye olma gibi.

Seyahat acentaları ya da tur operatörleriyle seyahate çıkan tüketici; hem birincil grubun özelliklerini hem de ikincil grubun özelliklerini taşımaktadır.

Birincil gruptan etkilenerek tatili satın alma kararı verebileceği gibi, tüketici X

---

<sup>(33)</sup> Odabaşı Yavuz, Consumer Behavior, (Eskişehir: Ders Notları, 1989), s.12.

seyahat acentası ya da Y tur operatörünün sürekli müşterisi olmak; ona belli bir gruba ait olma duygusunu yaşatacaktır.

### **C- Danışma Grupları**

Birey; daha önce söz ettiğimiz birincil ve ikincil gruplarla iletişim ve etkileşim içindedir.

Birey; ailesi, iş arkadaşları ve sosyal çevresinde direk olarak etkilenmekte. reklam ve diğer tanıtım araçlarından da endirek etkilenmektedir.

Ürün gruplarına bağlı olarak; marka seçimini etkileyen danışma grubunun etkisi ve buna bağlı olarak pazarlama stratejileri araştırmalar sonucu ortaya konmuştur.<sup>(34)</sup>

Buna göre dört seçenekten söz etmek olasıdır;

1) Genel ürünlerin satın alma kararı kuvvetlice, fakat marka seçimi zayıf olarak etkilenir. Televizyon, video, bulaşık makinası gibi.

2) Genel ürünlerin satın alma kararı zayıfça, fakat marka seçimi kuvvetli şekilde etkilenir. Bir çok insan tarafından kabul görmüş bazı ürün gruplarının markası gibi. Araba, giysi bunlara örnektir.

3) Bu ürünlerin hem satın alma kararı hem de marka seçimi kuvvetlice etkilenir. Herkesin kullandığı yaygınlaşmış ürünle markalar gibi. Sigara, ekme ve bira gibi.

4) Gerek ürünün alınması, gerekse marka seçimi etkilenmez. Konserve, gıda maddeleri vb.

Ancak, tatil satın alma kararının bu seçeneklerden hangisi tarafından etkilediğini belli sınırlar içine yerleştirmek doğru olmayabilir. Şunu belirtmeliyiz ki; tatil yöresinin özellikleri ve nasıl (seyahat acentası, tur operatörü) gidileceğinin belirlenmesi danışma gruplarının etkisinde kalır ve hem satın alma kararının verilmesi, hem de marka seçimi doğrudan etkilenir.

---

<sup>(34)</sup> Karabulut Muhittin, ss. 16. 18.



## i. Aile

### Tanım:

Aile; içinde insan türünün belli bir biçimde üretildiği, topluma hazırlanma sürecinin belli bir ölçüde ilk ve etkili biçimde cereyan ettiği cinsel ilişkilerin belli biçimde düzenlendiği, eşler ve ana-babalarla, çocuklar (ailenin biçimine göre başka yakınlar) arasında belli bir ölçüde içten, sıcak, güven verici ilişkilerin kurulduğu, yine içinde bulunulan toplumsal düzene göre ekonomik etkinliklerin az ya da çok ölçüde yer aldığı bir toplumsal kurumdur.<sup>(35)</sup>

Özellikle Türkiye'de ailenin ekonomik ve duygusal açıdan işlevi çok önemlidir. Türk aile yapısında sosyal dayanışma çok fazla olduğu için, ekonomik açıdan ailenin birbirine destek olması söz konusudur. Birbiriyle sıkı ilişkiler içinde yaşayan aile üyelerinin de birbirlerinden sıkça etkilenmesine neden olmaktadır. Satın alma kararlarında, marka ve ürün grubu seçiminde birbirleriyle iletişim ve etkileşim içindedirler.

Tatil gibi sosyal yanı çok fazla olan bir olguda da aynı durum söz konusudur. Tatil tüm aileyi ve aile üyelerini ilgilendirdiği için satın alma kararı birlikte verilir. Aile, aile bireyleri için vazgeçilmez bir danışma grubudur.

### A- Aile Satın Alma Kararları

Temel karar ve birimi olarak pazarlamacılar tarafından ele alınan aile üyelerinin incelenmesi, geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Aile üyelerinin satın alma kararlarındaki rollerini inceleyen araştırmalara yöneltilen eleştiriler şunlardır.<sup>(36)</sup>

1) Araştırmalarda aile üyelerinin satın alma süreci içindeki yerlerinin, ağırlıklarının veya rollerinin açık olarak ölçülmemesi eleştirilerden bir tanesidir. Örneğin; "ailenizde X.ürünü genellikle kim alır?" sorusuna cevapta bir aile üyesi ön plana çıkmaktadır, karar vermeye etkili olanlar belirlenememektedir.

2) Aile üyeleri gerek karar alırken, gerekse karar alındıktan sonra, karşılıklı etkileşim içindedirler. Karar alma süreçlerindeki farklılıklar ve etkin kişilerin değişik

---

<sup>(35)</sup> Bottomore T.B.Çev. Ünsal Oskay, Toplumbilim, (Ankara: Doğan Yayınevi,1989), .s. 78.

<sup>(36)</sup> Levy Leon, Robert Feidman, P.34.

olması nedeniyle genel değerlendirmeler yapmak m¼mk¼n olmuştur.

Bu açıdan ailede satın alma kararlarının verilmesi çeşitlilik göstermektedir.<sup>(37)</sup>

- 1) Kocanın kararlarda egemen olduğu durumlar
- 2) Kadının kararlarda egemen olduğu durumlar
- 3) Kadın ve kocanın eşit olduğu durumlar
- 4) Eşlerin bağımsız olduğu durumlar

Ataerkil toplum yapımızdan ve erkeklerin karar alma aşamasında daha rasyonel olduğuna dair genel kanaat, aileyi ilgilendiren durumlarda genelde erkeğin daha etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin; tatile çıkmaya karar veren bir ailede ilk araştırma ve bilgilenmeyi genellikle erkeğin yaptığını daha sonra verilerin aile içinde değerlendirildiğini görmekteyiz.

Ailenin içinde satın alma kararını kimin verdiğini tespit etmek açısından: şu sorulara yanıt vermek gerekmektedir.<sup>(38)</sup>

- 1) Ürün grubuna hangi aile üyeleri ilgi geliştirmektedir?
- 2) Ürünle ilgili bilgileri ailede kim araştırmaktadır?
- 3) Ürün için ayrılan bütçeye karar veren kimdir?
- 4) Renk, stil, büyüklük (tatil için neresi, hangi otel) gibi spesifik konularda karar veren kimdir?
- 5) Hangi markanın (turistik ürün için hangi seyahat acentası, ya da hangi tur operatörü) alınacağına dair karar veren kimdir?
- 6) Satın almanın hangi mevsim yapılacağına kim karar vermektedir?
- 7) Ürünün nereden alınacağına karar veren kimdir?
- 8) Ürünü ailenin hangi üyeleri satın almaktadır?
- 9) ürünü hangi aile üyeleri kullanmaktadır?

---

<sup>(37)</sup> Karabulut Muhittin, s. 39.

<sup>(38)</sup> Karabulut Muhittin, s. 76.

Bu sorulara cevap bulabilen pazarlamacılar turistik ürünü geliştirmede, stratejilerini oluşturmada başarılı olur, ancak dikkat edilmesi gereken bir nokta vardır. Aile içerisinde, ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve satın alandan farklı olabilir.

### **B- Aile Yaşam Eğrisi**

Bireyin toplumsal statüsü yaşam içindeki değişimlerle birlikte değişir. Sorumluluğundan, üstlendiği role kadar birey yaşadığı süreçte değişim ve gelişim içindedir, bekar bir erkek evlendiğinde koca, çocuğu olduğunda baba rolünü üstlenir. Bu da bireyin karar almasından, ihtiyaç ve beklentilerine kadar bir çok şeyin değişmesine neden olur.

70'li yılların başında Michigan üniversitesinde yapılan bir araştırma sonucu aile yaşam eğrisi oluşturulmuş ve günümüzde de geçerliliğini koruyan bir veri haline gelmiştir.<sup>(39)</sup>

- 1) Genç, bekar
- 2) Çocuksuz genç evliler
- 3) Altı yaşından küçük çocuklu genç evli
- 4) Altı yaşından büyük çocuklu, genç evli
- 5) Çocukları olan yaşlı evli
- 6) Çocuksuz yaşlı evli
- 7) Bekar (dul) yaşlı

Turistik ürünün tanıtımını yapmadan önce, hedef alınacak kitlenin aile yaşam eğrisini bilmek, tanıtım ve pazarlama aşamasında çok önemli ipuçları verecektir. Örneğin; çocuğu olan bir aile için; tatil köyünde ya da otelde çocuk bakıcısının bulunması, çocuklar için özel oyun saatlerinin programda yer alması çocuğu olmayan bir aile için önemsiz bir ayrıntı iken, çocuklu aile için, ilk ve en önemli unsur haline gelerek, cazip olacaktır. Ya da, Türkiye'de pek fazla kabul görmemekle beraber

---

<sup>(39)</sup> Kozak Nazmi, s. 18.

yurtdışında oldukça sık kullanılan bir manupülasyon (yönlendirme) yolu da; ailelerin yurt dışı veya yurt içi gezileri esnasında çocuklarını bırakabilecekleri, seyahat acenesine ya da tur operatörüne ait bir yuvada bakımının üstlenilmesi, ailenin karar alma süreci içinde oldukça olumlu yönde ikna edici bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kısaca özetlemek gerekirse; özellikle tatil gibi yalnızca kısa dönemi içeren ve çok fazla deneme-yanılma olanağı tanımayan ürünlerde; hedef kitlenin aile yaşam eğrisi beklentileri, talepleri ve ihtiyaçları doğrudan etkileyen bir unsurdur.

## ii. Bireysel Etkiler

Tüketici (hedef kitle) satın alma kararını vermeden önce bir takım riskleri de göze almak zorundadır. Ancak bu riskleri minimuma indirmek için çeşitli gruplarla etkileşim ve iletişim içindedir. Bireysel etkileri oluşturan kaynaklar arasında akrabalar, arkadaşlar, aile, iş arkadaşları sayılabilir, birey danışma gruplarından elde ettiği bilgiler sonucunda denediği şeylerden tatmin oluyorsa; bu gruplarla etkileşim ve iletişimini sürdürecektir.

Bireylerin birbirini etkilemek veya olumlu/olumsuz yönde maniple (yönlendirmek) etmek amacıyla kullandıkları informel iletişime “ağızdan ağıza iletişim” diyoruz.

Özellikle, seyahate çıkmadan önce; tatile gidilecek yöre hakkında ve seçilecek tatil köyü veya otellerle ilgili bilgiler verilmekte, deneyimler anlatılmakta, tavsiye ya da şikayet ağızdan ağıza iletişim yoluyla satın alma kararını dolaylı da olsa etkilemektedir.

Danışma gruplarının etki ve bilgi kaynağı olduğu iletişimde, kaynak birden çoktur.<sup>(40)</sup>

İki aşamalı iletişim de ise; “kanaat önderi” genelde kaynak durumundadır. Kanaat önderleri, iletişim araçlarına daha açık, yakın ve uzak çevresiyle daha ilgili, sevilen ve sayılan kişilerdir. Karizmatik yapıları vardır. Sözlerine ve fikirlerine i-

---

<sup>(40)</sup> Gürgen Haluk, Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, (Eskişehir: Anadolu Üni. Yayınları 391, 1990), s. 20.

nanılan ve güvenilen kişi olma özelliğine sahiptirler.

Pazarlama yeniliklerinin kabulünde ve yayılmasında tüketicilerin yeni ürünlere karşı alacakları tavır belli kuramlar dahilinde incelenmiştir.<sup>(41)</sup>

- 1) Yenilikçiler
- 2) Erken benimseyenler
- 3) Erken davranan çoğunluk
- 4) Geciken çoğunluk
- 5) Geri kalanlar

Yenilikçiler olarak anılan grup ; kabul eden, atılgan, kozmopolit, sosyal statüleri yüksek, doğmatik olmayan az kaderci gibi özellikler taşırlar.

Seyahat acentaları ve tur operatörleri pazara yeni sunacakları paket tur programlarını tanıtmak için öncelikle, daha önce araştırmasını yaptıklarını hedef kitlenin yenilikçi olanına yönelik satış yapmayı tercih ederler. Bir diğer avantajı da, böylesi bir kitlenin daha sonra danışman grup olarak günlük yaşama aktaracağı deneyimlerinin olmasıdır.

Fikir lideri olma özelliğine de sahip olan erken benimseyen kitle ise; ürünü kullanıp, çevresindekilerin de denemesini sağlamayı hedeflerler. Turizm olgusu açısından erken benimseyen kitleyi şu şekilde değerlendirme de pek yanlış olmayacaktır. Bu kitlenin de sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel düzeyi oldukça yüksektir. Aılışılmış şeylerin dışında yaşamak onlara cazip gelir. Marjinal olmamakla beraber, farklılaşma arzusu içindedirler. Tatile mevsim öncesi gitmek, Hawaii adalarına gitmektense, Çin'e gitmek onlar için daha önemli ve caziptir.

Erken davranan çoğunluk; en fazla görülen tüketici şeklidir. Ürünle ve markayla ilgili bilgi toplayarak, genel değerlendirmeler yaparlar ve çevresindekilere de anlatma eğilimi içine girerler.

Geciken çoğunluk; çevresindekiler yeniliği kabul ettikten sonra, yenilikleri

---

<sup>(41)</sup> Gürgen Haluk, İletişim Metodları, (Eskişehir: Ders Notları, 1989), s. 18.

kabullenme eğilimi gösterirler. Gelir ve eğitim düzeylerinin çok düşük olmasından dolayı, tatile gitmek için sezon sonunu ve başını tercih ederek, fiyat indiriminden yararlanmayı amaçlarlar.

### **iii. Sosyal Sınıf**

Bireyin toplumla bütünleşmesi veya herhangi bir grubun üyesi olabilmesi için bazı asgari koşulların bulunması gereklidir. Bu asgari koşulları oluşturan başlıkları şu şekilde derlemek mümkündür.

Odabaşı'nın da kullandığı ve Sosyal Bilimlerde toplum yapısını objektif olarak değerlendirmemizi sağlayan değişkenler şunlardır.<sup>(42)</sup>

- |                        |                              |
|------------------------|------------------------------|
| 1) Meslek              | 2) Gelir seviyesi            |
| 3) Gelirin kaynağı     | 4) Eğitim                    |
| 5) Yaşanılan evin tipi | 6) Yaşanılan çevrenin yapısı |

Warner'in incelediği bu değişkenler sonucunda; altılı bir sınıf sistemi ortaya çıkmıştır.<sup>(43)</sup>

- 1) En üst (sosyal elit tabaka, soylu ve eski aileler servetin iki, üç nesilden gelmesi)
- 2) Üstün altı (yeni zengin olan sınıf)
- 3) Ortanın üstü (profesyonel meslek sahipleri ve yöneticiler)
- 4)Ortanın altı ( beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri)
- 5) Altın üstü (mavi yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri)
- 6) Altın altı (kalifiye olmayan çalışanlar ve düşük gelir sahipleri)

Bireyin ait olduğu sosyal sınıfın özelliklerine göre; yaşama bakış açısı, istekleri, beklentileri, satın alma güdüleri ve alışkanlıkları gibi şeylerde değişim gösterecektir.

---

<sup>(42)</sup> Odabaşı Yavuz, s. 17.

<sup>(43)</sup> Karabulut Muhittin, s. 34.

Seyahate çıkma alışkanlıkları, seyahati satın aldıkları satış noktaları, seyahat bölgeleri, zamanlamaları, tatil türü (paket tur ya da bağımsız tatil), tatil amaçları da bireyin ait olduğu sosyal sınıfa bağlı olarak değişim gösterecektir.

### **Sosyal Sınıf ve Tüketici Davranışı İlişkisi:**

Pazar bölümlenmesi çalışmalarında kullanılan sosyal sınıf kavramı; tüketici davranışları açısından şu konularda incelenebilir.<sup>(44)</sup>

- 1) Tüketim yapıları
- 2) Satın alma yapıları
- 3) Harcama ve tasarruf yapıları

Sosyal sınıflar için bu noktalar incelendiğinde bazı önemli farklılıklar bulunmuştur.

Ortanın üstü ve üst sınıfın üyeleri arasında, daha çok prestij ve sembolik değerleri olan ürün ve mağazaların tercih edildiği belirlenmiştir. Ortanın üstündeki sınıf üyeleri, iyi bir çevrede, zevkli döşenmiş bir evde oturmayı tercih etmektedirler. Seçilen ev ve yaşam tarzı diğer satın alma eğilimleri hakkında önemli ipucu vermektedir.

Üst sınıf üyeleri; seyahati satın alma kararını vermeden önce, kafasında belirlediği tatil yöresine ait hemen hemen tüm dökümanları inceleme eğilimindedir.

Genelde planlı/programlı yaşadığı için seyahatin ona en az seviyede rahatlık ve konfor getirmesini bekleyecek ve talep edecektir. Bu nedenle de; seyahat acentası veya tur operatöründen seyahati alma eğilimi içinde olacaktır. Üst sınıf üyeleri tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlarda değerlendirirken, ortanın altı ve alt sınıf üyeleri banka ve gayrimenkul yatırımlarını seçmektedirler. Tasarrufun gelir içindeki yüzdesi üst sınıflara doğru artarken, alt sınıfta en aza inmektedir.

Orta sınıf seyahate çıkma kararı vermeden önce; tüm dökümanları bütçe olanaklarına göre değerlendirmektedir. Bütçesine uygun ve asgari koşullarda rahat olabileceği ortam onun ideal tatil anlayışı içine girmektedir. Diğer yandan, bilgi edi-

---

<sup>(44)</sup> Cemalcılar İlhan, ss. 19.21.

nebileceği danışma gruplarından fikir alışverişinde bulunarak, etkileşim ve iletişim içine girmeyi de ihmal etmez.

Bireyi tüketici olarak değerlendirdiğimizde; onun çevresindeki ürünlerden ve markalardan nasıl haberdar olduğunun, bilgi edindiğinin araştırılması gerekmektedir.. Bilgi kaynaklarını ve medyayı nasıl kullandığını araştırmak, ürünün pazarlanmasının daha kolay ve başarılı yürütmesine neden olacaktır.

Örneğin; yerel bir seyahat acentası olan Kalde Tur ile yaptığım görüşmede,<sup>(45)</sup> hedef kitlenin (İzmit bazında) broşürler kadar gazetelerdeki ilanlardan ve yerel radyolardan bilgi edindiklerini ortaya koymuştur. Ancak bir önceki turlarında yerel televizyon yoluyla verdikleri reklamlardan aynı etkiyi göremediklerini ve feedback (geri besleme) sağlayamadıkları da ortaya çıkmıştır. Demek ki; İzmit'te henüz yerel televizyon seyretme alışkanlığı, yerel gazete ve yerel radyolar kadar yerleşik değildir.

Bireyin sosyal çevresinde seyahat etme alışkanlığı kazanmasında ve bu tür alışkanlığı sürdürmesinde oldukça önemli bir etmen olduğunu da unutmamak gerekir. Örneğin bazı derneklerin kendi üyelerine yönelik yaptığı geziler, bu dernek üyelerinin seyahat etme alışkanlıklarında benzerlikler oluşmasına neden olacaktır.

#### iv. Kültür

Bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürel yapısı ve özellikleri, tüketim alışkanlıklarından başlayarak, seçtiği markaya kadar bir çok eğilimini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir.

Toplumun; genel değer yargılarının, inançlarının bilinmesi toplumun tüketim yapısı hakkında da bilgi sahibi olmayı sağlar.

Kültür insanoğlunun fizik, doğal ve toplumsal çevresiyle etkileşim içinde yarattığı, kendiliğinden varolmayan bir olgudur.<sup>(46)</sup> Çünkü; insanın geliştirdiği iletişim ile kültürel yaşam arasında karşılıklı bir ilişki vardır. İletişim kültürün hem önkoşulu, hem de sonucudur. Bu ilişkiyi kavramak için kültürün en önemli boyutu üzerinde

---

<sup>(45)</sup> Kalde Tur Yönetimi ile Nisan 1996 tarihinde yapılan görüşme

<sup>(46)</sup> Ozankaya Özer, Toplum Bilime Giriş, (Ankara: S Yayınları, 1984), s. 38.



durarak; seyahat etme ve seyahat acentaları ile tur operatörlerinin oluşumu hakkında genel bir yargıya varmak mümkündür.

Kültür; İnsan yaşamında örgütlenmeyi oluşturan en önemli öğelerden biridir. İnsan; temel gereksinimleri olan beslenme, barınma gibi ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, başka öğelerle, doğayla, diğer insanlarla, toplumlar ve o toplumların kültürleriyle, gelenek ve görenekleriyle de etkileşim içine girmeyi gerekli görmüştür. Bu gereklilik sonucunda, hareket etme, bir yerden diğerine gitme-gelmeler başlamıştır. Temel amacı etkileşim olan yolculuklar esnasında; her toplumun geçmişinden gelen özelliklerine bağlı olarak farklılıkların ortaya çıkması, yapılan seyahatleri daha gerekli ve daha öncelikli bir noktaya taşımıştır. Toplumlar kendilerinden daha farklı kültürle etkileşim içine girmek yoluyla hızlı bir gelişim sürecini de yakalamışlardır. Bütün bu sebepler doğrultusunda; seyahat etmeler gruplar halinde olmaya başlamıştır. Bu durum o güne kadar belki de eksikliği hiç hissedilmeyen bir organizasyonu ortaya çıkarmıştır. Bugünkü anlamında seyahat acentaları ve tur operatörleri, bir turistik ürün pazarlama kanalı haline dönüşmüştür.

Diğer yandan; toplumun kültürel yapısı o toplumun seyahat etme ve seyahati satın alma kararını da etkileyen önemli bir faktördür. Neden-sonuç ilişkisi içinde seyahat etme özelliği ile, seyahat edilecek ülkenin kültürüyle benzeşmesi ve kimi zaman da örtüşmesi gerekli olabilmektedir. Örnekleyecek olursak; toplumun dini altyapısı içinde temizlik kuralları, yenecek ve içecek şeyler hakkında sınırlayıcı kurallar doğrultusunda; tüketici bu konuya ilişkin kafasında oluşan soru işaretlerini giderme ihtiyacı içine girecektir.

Hedef kitlenin kültürel altyapısına bağlı olarak; seyahat edeceği ülke kadar o seyahatten ne beklediği önemlidir. Sosyo-kültürel yapısı içinde değerlendirdiğimizde; eğer yaşamında opera, bale, resim, tiyatro olan bir kitleyle karşı karşıya isek; tur programında bu tür etkinliklere de yer vermeyi ihmal etmemek gerekir.

Görüldüğü gibi, hedef kitlenin kültürel yapısı seyahat programı için oldukça önemli bilgileri içermektedir. Peki ama, bu kitlenin böylesi bir organizasyondan nasıl haberdar olacaktır? Yapılacak bazı kamuoyu araştırmaları ile bunu da belirlemek mümkündür.;

Öncelikli olarak yanıtlanması gereken sorular şunlardır;

- Bireyin kültürü içinde medya nerede ve nasıl kullanıyor?

- Medyayı takip etme oranı nedir?

- Hangi tür medya onun için daha inandırıcı ve ikna edici?

- Takip ettiği medya ile uyum içinde bir yaşantısı varmı?(Mesleğine ilişkin dergileri takip eden bir doktor ise; gelişmeleri günlük yaşama geçirme yetisine sahip mi gibi)

Bu tür soruların karşılığında elde ettiğimiz bilgiler seyahatler hakkında ne zaman, hangi yayın organında ve ne tür ilan/reklam vereceğimiz konusunda bize gerekli olan ön bilgiyi sağlayacaktır.

Sanayileşmiş toplumlarda; teknolojinin gelişmesi, ekonomik yapının yükselti kazanması sonucu bireylerin kültürel ve sosyal yaşamlarında bir takım gözle görülür değişimlerde başlamıştır. Diğer yandan, iş ve çalışma yaşamında elde edilen bir takım sosyal haklarda önemli artışlar meydana gelmiştir. Ekonominin, sosyal hakların (ücretli izin, tatil süreleri gibi) artmasıyla bireylerin seyahat etme, eğlenme-dinlenme alışkanlıklarında değişimler gündeme getirmiştir.

Kültür ve bilgilenme yönü ağırlıklı olan tatiller yerine bireyler eğlence ve dinlence yönü ağırlıklı olan seyahatleri tercih etmeye başlamışlardır. Ayrıca; kendi toplumunun kültürel değişim sürecini yakalayamamış olan birey; farklı kültüre yapay bir yaklaşımla adapte olmaya çabalamaktadır. Böylece; hem eğlence-dinlence yönü fazla hem de farklı kültürle tanışma fırsatı veren seyahatler moda olmuştur.

Seyahat acentaları ve tur operatörleri ise; insanları (hedef kitlenin) bu isteklerini, eğilimlerini deşifre ederek ön plana çıkarabilen ve tatil alternatiflerinin çokça olduğu broşürlerle motivasyon yoluna gitmektedirler.

Tatil kavramı belki de "moda" olan önemli şeylerin başında gelmektedir. "Neden" sorusuna yanıt aramadan, "Ne" sorusunu yanıtlayan seyahat acentaları ve tur operatörleri pazarlamacıları; moda olan ülkeyi, moda olan tatil türünü bulup, nedenlerini daha sonra araştırmaktadırlar.

Ancak unutmamak gerekir ki; sözü edilen bu kesim toplumun geneli değildir.

Toplum içinde önemli bir bölümünün bu etkiler içinde (hedonik yapı) yaşadığını göz önünde bulundurmamız ne kadar önemli ve gerekliyse, toplumun içinde bir alt kültür veya kültürler olduğunu, hedef aldığımız kesimin bunlardan hangisi olduğunu çok iyi belirlememiz gerekir.

Özel ilgi alanları yoğun olan, yaşamın uç noktalarında yaşamını sürdüren, giyimi ve sosyo-ekonomik yapısı ile elit bir kitleyi hedef alan, seyahat acentası ya da tur operatörü (kısaca turistik ürün pazarlamacısı) stratejisini o grubun kültürel yapısına uygun şekilde belirlemelidir. Hedef olarak seçilen grubun değişkenliği kadar, kültürel yapının da toplumun özelliklerine göre değişkenlik göstereceği unutulmamalıdır.

Din de kültürel altyapıyı belirleyen unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dini akımlar ve eğilimler nedeniyle de insanlar bir ülkeden diğerine seyahat etme kararı almaktadır. Turistik ürün pazarlamacısı, kültürlerinde dini öğeleri ilk sıralara oturtmuş toplumlarda, bunlara ağırlık vererek ürünlerini kolayca pazarlayabilirler. Din bir toplumun alt yapısını ve buna bağlı olarak kültürel yapıyı da etkilemektedir. Bu kültürel yapıyla birlikte, yurt dışında eğitim ya da kültür amaçlı seyahatler ne kadar sıklıkla yapılmaktadır. Örneğin; Meryem Ana'yı ziyaret eden turist oranı, Hacca giden turist sayısına oranla bir hayli düşüktür. Bu sorularla birlikte oluşan sonuçları genel olarak değerlendirirsek önümüze genel bir yargı çıkar; Altyapı eksikliği olan, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan henüz gelişmemiş ülkelerde kitlelerin yurtdışında eğitim yapma ya da dini amaçlarla seyahat etme oranı daha yüksektir. Bunun gerekçesini öykünme, daha iyi şartlarda yaşam koşullarına kavuşma arzusu olarak açıklamak olasıdır.

Demek ki; turizm hareketlerinin bazı iç etmenler sonucunda bununla doğru orantılı olarak dış etmenleri de etkisi altına aldığını söyleyebiliriz.

## **5. TÜKETİCİNİN KARAR ALMA SÜRECİ**

Tüketici kendisine sorun teşkil eden problemini çözme aşamasında, rasyonel öğeleriyle düşünür ve problemini nasıl sonuçlandıracağına karar verir. İşte bu noktada pazarlamacılar tüketicinin sorununa nasıl yaklaştığını ve hangi kriterler doğrultusunda sorunu çözmeye yöneldiğini tespit etmek durumundadır.

Tüketicinin sorun çözme noktasında üç farklı durum ortaya çıkmaktadır.<sup>(47)</sup>

1) Yoğun sorun çözme

2) Sınırlı sorun çözme

3) Rutin (otomatik) davranış

**Yoğun sorun çözme:** Ürünün yeni olduğunda, bilgilerin sınırlı olduğu, tüketicinin değerlendirme kriterlerinin henüz oluşmadığı durumlardır.

**Sınırlı sorun çözme:** Markanın yeni olduğu ve hakkında bilgilerin sınırlı olduğu durumlarda ortaya çıkar. Tüketicinin daha çok bilgiye ve zamana gereksinimi vardır. X marka seyahat acentası pazara girdiği zaman; tüketicinin ihtiyaç duyduğu bir seyahati planlıyor da olsa; seyahat acentası kavramıyla yeni karşılaşan tüketici bilgi edinme ihtiyacı duyacaktır ve seyahat acentasını hemen kabul alanına almayaacaktır.

**Rutin veya otomatik davranış ise;** Fazla bilgiye gereksinim duymadan tüketicinin sürekli satın aldığı ve satın alırken hemen hemen hiç düşünmediği durumlardır. Genelde marka bağımlılığı durumlarında ortaya çıkar.

Tüketicinin yoğun sorun çözme aşamasından- rutin (otomatik) sorun çözme aşamasına geçmesi belirli bir süreç içinde olur.

Daha önce örneklediğimiz gibi; seyahat acentaları ve tur operatörleri pazara ilk girdiğinde tüketicide yoğun sorun çözmeye bağlı olarak, çok fazla soru işareti ve bilgilenme ihtiyacı vardı. Deneme-yanılma yoluyla bilgilenmeye çalışan tüketici; turistik ürün pazarlamacılarını kabul alanına almış ve iletişim ağı içerisinde bilgilenmişlerdir.

#### **A- Tüketicinin Karar Alma Mekanizması**

Genel olarak tüketicinin karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir.

Bu süreci beş aşamalı tüketici karar alma sürecini şu şekilde sıralamak müm-

---

<sup>(47)</sup> Odabaşı Yavuz, s. 39.

kündür,<sup>(48)</sup>

- 1) Sorunun belirlenmesi
- 2) Seçenekleri ve bilgileri arama
- 3) Seçeneklerin değerlendirilmesi
- 4) Satın alma Kararı
  - a) Satın alma
  - b) Satın almama
- 5) Satın alma sonrası değerlendirme
  - a) Tatmin olma
  - b) Tatminsizlik

Ancak şunu unutmamak gerekir ki: bu aşamalar genel süreci belirlemek için kullanılmıştır. Her zaman tüketicinin bu aşamalara uygun davranması beklenemez.

#### **i- Sorunun Belirlenmesi**

Eğer; çantamızda sigaramız ya da evimizde yağ bittiyse, bu sorunu çözmemize yardımcı olacak bir market veya benzeri bir yer ararız. Ancak; seyahate çıkmak gereksinimi duyuyorsak, “aman hemen bir seyahat acentasına gidip, tur programlarını inceleyip, tur satın alalım” demeyiz.

Kolayda tüketim malları kadar, lüks tüketim mallarını da pazarlamak doğru strateji ile pazarlamak, bir tatili ya da turistik ürünü pazarlamaktan daha kolaydır.

Aslında seyahate çıkmak sorun gibi görünmemektedir. Tüm zorluğu da bundan kaynaklanmaktadır. Turistik ürün pazarlamacı, tatile çıkmanın sorun teşkil edecek noktalarını bulup, ortaya koymak durumundadır.

Bu nedenle de; turistik ürünün ana noktalarına değinen ve mevsimsel özellikleri bünyesinde barındıran turları, hedef kitleye doğru zaman ve doğru yerde aktarmalıdır.

---

<sup>(48)</sup> Karabulut Muhittin, s. 67.

**“Artık tatilinizde sadece ne giyeceğimize karar vereceksiniz, ulaşım, konaklama sizin sorunuz değil”**

**“Bayram sonu dönüşünüzde bilet aramak, X turla tarihe karıştı”** gibi mesajlarla, hedef kitle için daima sorun olabilecek ayrıntıları kurgulayan mesajlara öncelik ve önem verilmelidir.

Bütün bu çalışmalar sırasında; hedef kitlenin ekonomik, psiografik, özelliklerini, danışma gruplarını, ailenin ve bireylerin etkilerini de göz önünde bulundurarak tanıtım faaliyetlerine başlamakta somut fayda vardır.

Tatil aslında, ekmek kadar gerekli olmakla birlikte tüketici bu ihtiyacının önemini her zaman kavrayamaz veya hissedemez. Önemli olan; bunun ihtiyaç olduğunu hissettirmektir.

## **ii- Seçenekleri ve Bilgileri Arama**

Hedef kitle sorununu belirledikten sonra önündeki seçenekleri arama ve bunlarla ilgili bilgileri değerlendirme aşamasına geçer.

Tüketici bilgi edinme çabası içindeyken zamanını da harcayacaktır. Tüketicinin zaman harcaması; onun psiografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine bağlı olarak da değişim gösterecektir.

Kiel ve Layton'un yaptığı değişim şu şekildedir.<sup>(49)</sup>

- 1) Hangi bilgiler aranmaktadır**
- 2) Aranılan bilgi tiplerinin miktarı**
- 3) Aranılan bilgilerin zaman boyutu**
- 4) Aranılan bilgiler için mevcut markaların sayısı**
- 5) Bilgilerin aranış biçimi**

Tüketici yukarıda belirtilen nitelikler ile ilgili bilgileri iki önemli kaynaktan elde edebilir. Daha önceki deneyimleri sonucunda bellekte kalan bilgiler yoluyla.

---

<sup>(49)</sup> Reilly Robert, s. 17.

Daha önce X seyahat acentası ile tura katılan ya da seyahate çıkan birey; böyle bir ihtiyaç ortaya çıktığı zaman eskiye ait birikimlerinden yola çıkarak aynı seyahat acentasına gidebilir.

Deneyimlerinden elde edeceği bilgiler yetersiz ise; tüketici çevreden bilgi edinme yolunu seçer. Örneğin; seyahate çıkma kararı alan tüketici; danışma gruplarına (aile, iş arkadaşları, komşuları vb.) danışarak, bilgi toplama yolunu seçecektir. Ancak tüketicinin ürünle ilgili bilgisi yeterli ise; birikimlerini kullanmayı tercih eder.

### **iii- Seçeneklerin Değerlendirilmesi**

Tüketici turistik ürünün genel özelliklerini (nereye, ne kadar süre ile, fiyatı) değerlendirerek satın almaya veya almamaya karar verecektir.

Engel ve Blackwell'in tüketicinin kullandığı kriterlerle ilgili yaptığı çalışma şu şekildedir;

#### **1) Markanın şöhreti:**

Kamuoyunda olumlu yönde gündemde kalan markalar tüketiciye güven telkin eder ve satın alma riskini azaltır. Bu durum seyahat acentaları ve tur operatörleri açısından oldukça önemlidir. Marka imajına sahip olmayan seyahat acentaları ve tur operatörleri ürünlerini farklılaştırma, fiyat indirimi, promosyon vb. metotlar pazar payını arttırmaya yönelik çabalarla tüketici grubuna cazip hale gelmeye çalışırlar.

#### **2) Fiyat:**

Fiyat turistik ürünü cazip hale getiren ilk ve yegane unsur olmasa da; katılımı ve kararı olumlu yada olumsuz yönde etkileyen önemli etmendir.

#### **3) Paketleme:**

Turizm olgusunda paketleme, satılacak olan ürüne ait özelliklerin tümüdür. Yöresel özellikler, tarihi eserler, doğa ve çevre kültürel yapı vb. paketleme başlığı altında incelenebilir. Turizmin ve turistik ürünün pazarlamasında tanıtım amaçlı kullanılan broşürler, yayınlar, tarihi eserlerin oranı gibi etmenler bu başlık altında incelenebilir. Paket tur kavramı da bu kavramdan yola çıkılarak oluşmuştur.

## **B- Satın Alma Kararı**

Tüketici seçenekleri değerlendirme sonucunda ürünü satın alma veya satın almama kararını verir. Turistik ürünü satın alma sonrasında sağlayacağı somut fayda (seyahate çıkış nedenine göre) eğlence, dinlenme, güneş, deniz, macera gibi unsurların mutlak tatminine yöneliktir.

Pazarlamacılar; satın alma kararını basitleştirerek tüketicileri etkileyebilirler. Tüketiciler için bir çok durumda zor olan karar verme böylece basite indirgenmiş ve kolaylaştırılmış olur. Turizm pazarlamasında; Alternatif gezi programlarını, otel rezervasyonlarını, ulaşımı, çevre gezilerini vb. etkinliklerin organizasyonu ilk sırada yer almaktadır. Seyahat acentaları ve tur operatörleri hedef kitlenin karar almasını kolaylaştırmaktadır. Marka bağımlılığı satın alma kararını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Daha önce tecrübe edilmiş olması tüketici için olumlu bir imaja sahip olması, yeniden seçmek için yeterli olabileceği gibi, yeniden araştırma, bilgi edinme, deneme gibi uzun bir süreci de ortadan kaldırmaktadır. Satın alma kararı böylece hızlanmış olmaktadır.

Odabaşı'nın satın alma kararının üç boyutu turizm pazarlaması için oldukça önemlidir.<sup>(50)</sup>

### **1) Sıklık                      2) Zamanlama                      3) Mevsimsel satın alma**

Kolayda tüketim malları için satın alma kararı sık sık verilirken, bazı ürünler için belli periodlarla satın alma kararı verilmektedir. Örneğin; temizlik malzemeleri satın alma sıkça verilirken, bulaşık makinasının satın alma kararı tüm yaşam içinde bir veya azami iki defa verilir. Oysa; turistik ürünlerin satın alınmasına ilişkin böyle bir zamanlamayı kesin kurallar içinde belirtmek oldukça zordur. Genelde, tatil dönemleri (sömestr, yıllık izinler, bayram tatilleri, noel öncesi vb.) satın alma kararları için en uygun zamanlardır gibi görünse de; seyahatin amacına bağlı olarak da satın alma eğrisinin değişkenlik gösterdiği gözlemlenmektedir.

Diğer yandan; artan şehir yaşam stresi, dağlık alanlarda yapılabilen kış sporları olanaklarının artmasıyla da mevsimsel satın almalar ve turistik ürünlerin satılmasına

---

<sup>(50)</sup> Odabaşı, a.g.k., s. 23



ilişkin zamanlamalarda bir takım olumlu gelişmeler meydana gelebilmektedir.

Ancak, unutmamak gerekir ki turistik ürünün hedef kitlesi oldukça farklı özellikleri de taşımaktadır. Demografik, psiografik ve coğrafik anatomiler incelendiğinde; yaşam tarzı içinde tatili benimsemiş, yaşamına katmış olması da oldukça önemli bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turist; ekonomik açıdan daha rahat bir yaşam tarzı içinde olup, hobileri ve zevkleriyle de farklılaşmış, çeşitli renkleri yaşamının içinde barındırabilen insandır.

Eğer; bir seyahat acentası ya da tur operatörü hedef kitlesinin özelliklerine göre doğru zamanda, doğru turlar hazırlıyorsa, satış yapma olasılığı, pazar payını yükseltme şansı oldukça fazladır. Genelde mevsimsel özelliklerine göre kış, yaz olarak temel iki bölüme ayrılan turizm sektöründe; alternatifi bol, doğru yerlerle, doğru iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaşma ikna olasılığını da arttırıcı bir faktör olacaktır. Doğal hedef kitlenin dışında; turistik ürün pazarlamacısının potansiyel kitlesine de ulaşması, olası turlar için de müşteri portföyünü belirlemesine yardımcı olacaktır.

### **C- Satın Alma Sonrası**

Tüketici satın alma kararını verip, ürünü satın aldıktan sonra genelde üç durumun oluşması olasıdır.

Tüketici ürünü kabul alanına almış ve sonrasında; bu turistik üründen memnun olmuş, sonuçtan tatmin olmuştur. Üründen beklediği tatmini elde etmesi ve olumlu yönde sağladığı faydadan dolayı da marka bağımlılığı oluşmuştur. Olumlu kanaatini; iletişim ve etkileşim içinde olduğu kişilere de aktarır ve turistik ürün pazarlamacısının potansiyel hedef kitlesini oluşturmaya katkı sağlar.

Tüketici, satın alma kararını vermiş ancak sonrasında kısmen tatmin olmuştur ya da olmamıştır. Bu durumda bir sonraki seyahate çıkma kararından önce, tüm araştırmalarını yeniden yapmayı, danışma gruplarından bilgi almayı deneyecek ve daha sonra satın alma kararını verecektir. Bilimsel çelişki olarak da adlandırılan bu durumda, tüketici olumlu ve olumsuz yanları belirleyecek bunlar arasından optimal bir noktada kararını verme aşamasına gelecektir.

Aynı özelliklerde iki benzer tur satan iki seyahat acentası Asya Tur ve İrem

Tur arasında seçim yapma noktasına geldiğinde, daha önce deneme-yanılma yoluyla test ettiği acentalardan birini elemek durumunda olacaktır.

Ancak; daha iyi iletişim metotlarıyla hedef kitleye ulaşabilen üçüncü farklı herhangi bir acentayı da seçebileceği unutulmamalıdır.

Etkili ikna edici iletişim metotlarını kullanabilen, özellikleriyle de fazlaca ön plana çıkabilen bir seyahat acentası veya tur operatörü kendisiyle birlikte ülkesini de başarılı bir şekilde pazarlamış olacaktır.

Nitekim, Türkiye'nin genel turizm politikası içinde imaja yönelik eksik ve fazlaca etkin olmayan iletişim metodları, rakip ülkeler için avantaj oluşturmaktadır.

Tanıtımını yaptığımız, pazarlama iletişimi kriterleri içinde değerlendirdiğimiz turistik ürün için “arz mı talebi belirler, talep mi arzı?” sorusuna yanıt bulmak için uzun vadeli planlar yapmak, genel ve özel durum stratejilerini belirlemek gelecekle ilgili atılacak önemli adımlardan biridir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 1. TURİSTİK ÜRÜN

“Ürün” sözcüğü somut veya soyut bir kavram olarak bireyde nitelik ve nicelik ifade eder. Örneğin bir lokantanın aşçısı tarafından yapılan yemekler veya bir yöre ya da bir müzeyi ziyaret eden kişiye bir rehberin yaptığı hizmetler. Turistik ürün değişik nitelikteki unsurlardan meydana gelen karmaşık bir oluşumdur. Bu oluşumun aşağıdaki unsurlardan meydana geldiği ifade edilebilir.<sup>(51)</sup>

- Turist çekmeye ve onu seyahate özendirmeye yarayan doğal, kültürel, sanatsal, tarihsel ve teknolojik varlıklar.

- Tek başına seyahate neden olmamakla beraber yoklukları seyahatin yapılmasını imkansız kılan unsurlar; otel, lokanta, kültürel ve sportif donatım.

- Turistin seçtiği yere gitmek için kullanacağı ulaşım araçlarına ilişkin olarak sağlanan kolaylıklar. Bu kolaylıklar coğrafi uzaklıklardan çok ekonomik anlamda ulaşılabilirlik olarak hesaplanır.

Bazı entegre kuruluşların istisnai durumları dışında, turizm firma veya dernekleri bu ürünün tamamını tek başına kendileri sağlayamazlar. **“Bir otel yalnız başına turizm yapamaz”**<sup>(52)</sup> Turizm pazarlaması çeşitli unsurlarıyla bir araya getirilmiş bir ürün esasına dayanmaktadır.

Buna ayrıca enformasyon ve iletişim unsurlarının da eklenmesi gerekmektedir. Amaç; tüketicinin en iyi şekilde tatmini ile üretici veya tüketicilere optimal kar sağlama arasında uzlaştırıcı bir denge kurmaya çalışmaktır. Burada birbirini tamamlayan kuruluşların pazarlama çabaları söz konusudur. Amaç; tüketicinin gerçek niteliklerinin bir araya getirilerek belirlenmesidir. Bu noktadan hareket ederek; durum belirleme araştırmaları, imaj araştırmaları ile ürün analizlerine zorunlu olarak bağlı bulunmaktadır. Zira; gerçekte durum belirlemesi ile söz konusu olan, müşteri için bir ürünün değerini araştırmaktır. Yani, ürünün sadece kullanma değeri değil aynı zamanda psikolojik değeri de söz konusudur. (Ürünün ideal görünümü) Bir ülke için

---

<sup>(51)</sup> Turizm Pazarlaması, (Ankara: Eğitim Bşk. Yayınları 54, 1989), s. 17.

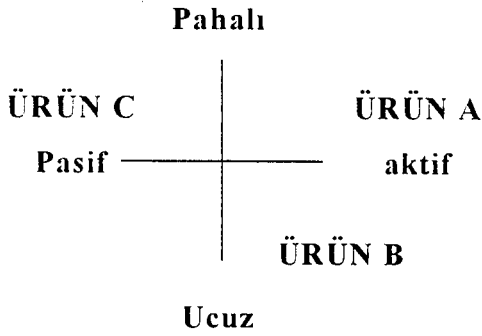
<sup>(52)</sup> A.g.e., s. 38

durum belirlemesi; potansiyel turistlerin zihninde ülkeye kendi kişiliklerine özgü bir nitelik verme çabası olarak tanımlanabilir. Bu da ülkeyi gezen kişinin edindiği imaj ile ülkenin bu imaja karşılık gelen üstün ve özgün gerçeklerinin bağdaştırılması demektir.<sup>(53)</sup>

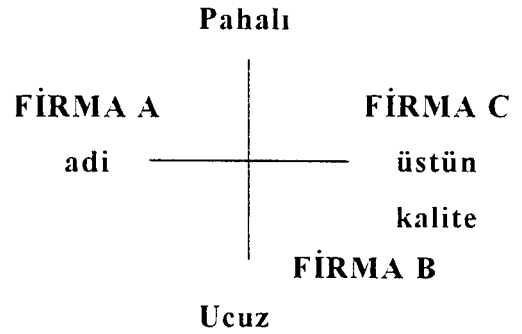
Kısaca belirtirsek; burada şu üç gücün bir araya gelmesi söz konusudur.

- Tüketicilerin beklentileri
- Rakiplerin imajı
- Ülkenin kişiliği (ekonomik, politik, kültürel)

#### TURİSTİK BİR ÜRÜNÜN DURUMU



#### TURİSTİK BİR MARKANIN DURUMU



Durum belirleme ürünün turistik pazarlamada konumunu belirlemek amacıyla yapılır. Karayiplerin komşu bölge veya ülkelere göre bulunduğu pozisyonu belirleme için 1980 yılında Kuzey Amerika'da 1400 seyahat acentası nezdinde yapılan bir anket şu sonucu ortaya çıkarmıştır.<sup>(54)</sup>

	<u>Cekicilik bakımından</u>	<u>Sunulan kabul olanakları</u>
Karayipler	2	5
And ülkeleri	1	4
Diğer G.Amerika ülkeleri	3	3

<sup>(53)</sup> Korzay Meral, Bülent Himmetoğlu, Hasan Zafer Doğan Anı Kitabı, (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, 1995), s. 24

<sup>(54)</sup> Turizm Bakanlığı Yayını, (Ankara: 1993-9), s. 42

Orta Amerika	5	2
Meksika	4	1

Bir ülkenin kuvvetli ve zayıf yönlerini alıp, incelemek suretiyle rekabet durumunu ortaya çıkarılması da ayrı bir değerlendirme tekniğidir. Örneğin Türkiye’de yabancıların uymak zorunda oldukları bazı durumlarla, ülkenin sunduğu olumlu hizmetlerin karşılaştırılması yapılarak uluslararası platformda rekabet açısından bulunduğu yeri belirlemek mümkündür.

### **A- İmaj Kavramı**

İmaj kavramı; ürünün pazardaki durumunu belirlemeye yarayan tamamlayıcı bir unsurdur. Nispeten Türkiye’de turizm için yeni olan bu kavram, bazı ürünlerin bazı firma ve kuruluşların diğerlerine nazaran kamuoyunda olumlu bir önyargıdan yararlandıkları olgusundan hareket eder. Bir turizm firması için çok önemli olan iyi bir imaj, bir yöre, bir ülke için çok daha önemlidir.

Gerçekten de bir bölge ya da bir ülkeyi ziyaret etmek veya turistik bir ürünü satın almak söz konusu olduğu zaman karar verme süreci büyük ölçüde o bölge veya ürün hakkında edinilen imaja bağlı bulunmaktadır. Bu süreç genellikle üç aşamada tamamlanır:<sup>(55)</sup>

- 1) Ürünün tanınıp, tanınmadığı. Eğer tanınıyorsa;**
- 2) Ürün hakkında sahip olunan imaja göre ulaşılan yargı. Eğer yargı olumluysa;**
- 3) Nasıl bir davranış gösterilecek? Ürün satın alınacak mı, alınmayacak mı?**

Turistik imajın bir çok tanımları yapılmıştır. Dünya turizm örgütünün bir etüdünde şu ifadeler yer almaktadır;

Bir ülkenin marka imajı değişik alanlardaki çeşitli unsurların karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan duygusal ve rasyonel görünümünün bir bütünüdür.. “Bir ülke hakkında edinilen bilgiler ve bizzat yaşanan tecrübelerin yanı sıra bu ülkenin adı

---

<sup>(55)</sup> Tur Yönetiminin İlke ve Süreçleri, (Ankara: Turizm Bak. Eğt. Dai. Bşk. Yay. 52, 1989), ss. 12.17

duyurulduğunda kendiliğinden akla gelen önceden varolan bazı motivasyonlar önem taşımaktadır, imajın oluşmasında. Bu imaj bazen tek bir sembole indirgenebilir; Kanada için Akağaç yaprağı, İrlanda'nın yoncası, Avustralya'nın kangurusu, Lübnan'ın sedir ağacı vb.”

Bu nedenle, edinilen imajın gerçek durumla karşılaştırılması bizi şu üç unsur etrafında bir strateji hazırlama konusunda düşündürmektedir;

- Turizm konusunda bir ülke ya da bir kuruluş nasıl bir mesaj seçmelidir? Bu sadece gerçek durumda imajı dikkate alan bir mesaj değil, aynı zamanda ülkede (ya da kuruluşta ve pazarda, rakip ülke veya kuruluşlardaki arz durumunda meydana gelebilecek değişiklikleri de göz önünde bulunduran bir mesaj olmalıdır.

- Nasıl bir altyapı ve hizmet politikası, zayıf ve üzerinde kuşku duyulan noktaları azaltmayı mümkün kılabilir? Bu arada iletilecek imaj mesajı ile gerçek durumun birbiriyle tutarlı olmasına özen göstermelidir.

- Ülkenin, bölgenin ya da turistik kuruluşun imajını geliştirmek için nasıl bir strateji oluşturulmalıdır? Genel duruma daha da yaklaştırmak için bu imajın bazı yönlerinde gerekli değişiklikler nasıl yapılmalıdır?

## **B- Turistik Ürünlerin Yaşam ve Ölümü**

Her mal ve hizmet gibi bir turistik ürünün de yaşamı ve ölümü vardır. O da kendini satın alan müşteriye sürekli uygun düşmek zorundadır. Her yeni ürün tüketim için kolaylık, fakat üretim için de bir zorluktur. Bu itibarla bir turistik ürünün kariyeri ve onun kullanımının çok sayıda unsurların etkisi altında kalması normaldir. Ürünü üreten turistik kuruluşun deneyimi, rakiplerin durumu, yerine geçebilecek yeni ürünlerin ortaya çıkışı, turizm ve boş zamanların değerlendirilmesi konusunda devletlerin politikası, tatil yapanların zevk, ihtiyaç ve arzuları gibi etmenler turistik ürünün yaşam eğrisini etkileyen önemli faktörlerdendir.

Bir turistik ürünün yaşamında genellikle beş evre kabul edilir; **başlangıç, tanııtma, gelişme, olgunluk ve gerileme.**

### **i- Başlangıç Evresi**

Araştırma önemlidir. Ürünün özellikleri, belli bir dönem için maliyeti, kamu-

yuna ve turizm profesyonellerine bilgi verme şekli belirlenmelidir.

## **ii- Tanıtma Evresi**

Eğer ürün tutunmaya başlamışsa çok hızlı büyüme söz konusudur. Çoğu kez bir ürün politikasının yokluğu nedeniyle, bu dönemde bazı güçlükler olabilir. Zira, ürün henüz mükemmel halde değildir. Maliyeti, satış fiyatı yüksektir, piyasa dalgalanmalarına ve yatırımların ağırlığına ayak uyduramaz. Ya da personel istenilen nitelikte değildir ve arz imkanları müşterinin isteklerine göre ayarlanmamıştır.

## **iii- Gelişme Evresi**

Ürünle doğrudan ilgili tüketicilerin çoğuna ulaşıldığı ve acil ihtiyaçların karşılandığı zaman gelişme evresi başlamış olur. Ürün normal düzeyine ulaşmış olup, piyasa çok iyi tanımaktadır. Satış hacmi artmaya devam ederken yayılma oranı olduğu gibi kalır genellikle.

## **iv- Olgunluk Evresi**

Gelirleri ani artış gösterenler veya kur değişikliği nedeniyle ziyaret edilecek ülkeye göre paraları daha avantajlı duruma geçmiş olanlar dışında, yeni tüketicilerin kazanılması pek söz konusu değildir. Ancak; bir uğradıkları yere, birden çok uğrama alışkanlığında olan kişilerin sağlayacakları olumlu etkileri de hesaba katmak gerekir. Genellikle maliyet fiyatlarında düşüş olmakla beraber rekabetin de giderek güçlendiği görülür. Ürün kendini yenilemediği takdirde piyasadan çekilme tehlikesiyle karşı karşıyadır.

## **v- Gerileme Evresi**

Ürünün piyasadan çekilmeye başladığı bu son evre; turizmin verilen hizmetten veya gidilen destinasyondan (gidilen yer) artık bir tatmin sağlayamadığı bir dönemi ifade etmektedir. Daha iyi ve ucuz bir ürün piyasaya çıkmış olabilir veya ürünün o güne kadar karşılamakta olduğu ihtiyaç ortadan kalmış olabilir. Deniz kıyısında tatil geçirme alışkanlığında olanlar, bu defa deniz kıyısını kültürel ve egzotik bazı unsurlarla birlikte düşünmek isteyebilirler. (Batı afrika, Karayibler vb.) kaliteyi ve çeşitleri artırma veya ürünü yeni ve değişik bir biçimde sunmaya yönelik bir politika ve ürün ile yeni ihtiyaçlara cevap verecek hale getirilebilir.

## 1.2. ÜRÜN GELİŞTİRME VE PAZARLAMA HEDEFLERİ

Philip Kotler'e göre "bir kuruluşun görev ve amaçları, faaliyetlerinin tanımlanması ve takibi hususunda onu gereği gibi yönlendirebilmek için yeteri kadar açık hedefler şeklinde belirlenmelidir". Gerçekten, hedefler çalışanlara kuruluşteki rolleri konusunda açık bir fikir verir. Yöneticiler tarafından alınan kararların esas kaynağını oluşturur. İletişimi kolaylaştırır. Gayretleri harekete geçirir. Kontrolü ve atılım eylemlerinin hazırlanmasını mümkün kılar. Bu çeşitli işlevleri tümüyle yerine getirmek için hedefler şu dört temel niteliğe sahip olmalıdır; önem sırasına konulmuş, uygulaması belirli esaslara bağlanmış, gerçekçi ve tutarlı."<sup>(56)</sup>

Genel bir yaklaşımla, turizmde pazarlama hedefleri üç ana başlık altında incelenebilir; ekonomik hedefler, bencil hedefler ve sosyal hedefler.

### A- Ekonomik Hedefler

Ekonomik hedefler en önemli olanıdır. Zira firma düzeyinde bir hedef esas itibariyle ciro ya da büyüme yüzdesi ile ifade edilir. Uzun vadede, karı azamiye çıkarma, yeni hedef gruplarını belirleme, satış gücünü belirleme, satış gücünü iyileştirme, ürünleri ve dağıtımını rasyonelleştirme, modası geçmiş mal ve hizmetlere karşı mücadele, rakiplere göre pazarda alacak payın ortalaması gibi hususlar da hedefler arasında sayılabilir.

### B- Bencil Hedefler

Her şeyden önce marka imajının veya ulusal, bölgesel ve yöresel turizm imajının prestiji ve iyileştirilmesi söz konusudur. Bir firma sorumlusu ne pahasına olursa olsun bağımsız kalmayı her türlü araçlarla işinin kontrolünü muhafaza etmeyi hedef olarak seçmiş olabilir. Küçük otel işletmeleri ve seyahat acentaları için bağımsızlık arzusu yanında işlerinin güvenliğini sağlama endişesi vardır.

### C- Sosyal Hedefler

Gelir düzeyleri çok yüksek olmayan toplum katmanlarına uygun olabilecek

---

<sup>(56)</sup> Turizm Pazarlaması, ss. 15-20.



ürünlerin geliştirilmesi söz konusudur. Çevrenin korunmasına katkıda bulunmak, yerel el sanatlarını geliştirmek, sosyal çevre ile bütünleşmek, çalışanların refah düzeyini arttırmak da sosyal hedefler arasında sayılabilir.

Hedefler nadiren şu şekilde sıralandırmaya tabi tutulur. Pazarlama stratejileri geliştiren ülkeler hedefleri, genellikle aşağıda olduğu gibi belirleyebilirler:<sup>(57)</sup>

- **Turizm ulaştırması konusunda güvenilir ve verimli bir teknik donanım şebekesi oluşturmak**

- **Gezi(ekskürsiyon) turizmini, tatil turizminden ayırmak**

- **Turistik merkezlerin alt yapılarını ve konuya ilişkin donanımlarını iyileştirmek**

- **Havaları kötü olduğu zamanlarda verilecek hizmet olanaklarını arttırmak**

- **Yatakların doluluk oranını iyileştirmek**

- **Değişik unsurlarda uygulanacak fiyat politikasına esneklik getirmek**

- **Turistik üretim sisteminin kullanımını rasyonelleştirmek**

- **Turistik gelişmeyi doğal koşullarla uyumlu hale getirmek**

- **Fiyatlarla hizmetler arasında optimal bir ilişki kurmak**

- **Gerçekten farklı hizmetler sunarak müşterinin övgüsünü kazanmak**

- **Arzı sürekli olarak turistlerin değişen özelliklerine uyarlamak**

- **Turizmle uğraşan kuruluşlar arasında işbirliğini özendirme**

- **Turist reklamını yoğunlaştırmak ve daha iyi duruma getirmek**

Buna karşılık, bir ülke kurumsal ve fonksiyonel bir niteliği olan basit bir modelle göre oluşturulan bir grup hedefler için tercihini kullanmış olabilir. Bu modelin esas işlevi çevreye önemli zararlar vermeden, kaynakları rasyonel bir şekilde kul-

---

<sup>(57)</sup> Touche Ross & Co, Tourwholesaleshaustry Study, (Newyork: Amerikan Express Company, 1986), s. 21.

lanmak yoluyla bireylerin turistik reklam ihtiyacını karşılamak şeklinde ifade edilebilir. Kısaca söylemek gerekirse; hedefler ve stratejiler bir reklâm kuruluşunun pazarlamasının planlama sürecine dahil olurlar. Strateji, belirlenen bir hedefe ulaşmak amacıyla alınacak her türlü tedbirlerin bütününi yönlendirme sanatı olarak tanımlanır. Pazarlama stratejisi iki kısma ayrılır:<sup>(58)</sup>

- Pazar hedeflerinin veya turist hedef gruplarının belirlenmesi

- Pazarlama karması (marketing mix) ; bu gruplara ulaşmak için kullanılacak politikaların kendi aralarında uyumlu olarak işlemesi

Ülkemizin turizm stratejilerini belirli başlıklar altında toplamak mümkündür;

- Yöresel ve bölgesel planda ortak ticari bir politika belirlemek

- Cazip olacak turizm arzını belirlemek

- Turistlerin ihtiyaçlarına etkili bir şekilde cevap verebilecek tarzda hizmet üretmek

- Net ve makul fiyatlar

- Pazar hakkında araştırmaları geliştirmek ( iki öneri; seyahat analizlerinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi ve de arzın düzenlenmesine ilişkin ayrıntılı soruları açıklığa kavuşturmak amacıyla turistlerin görüş ve motivasyonlarına dayalı psikolojik anketlerin dikkate alınması)

- Turistik pazarlamanın kalitesini iyileştirmek ( pazarlamada kullanılacak konu ve çağrılarının farklılaştırılması, uzun vadeli pazarlama planlarının hazırlanması, propogandanın başarısının kontrol edilmesi)

### 1.3. ÜRÜN GELİŞTİRMEDE BİLGİ SİSTEMİ

UIOTO'ya (Resmi Turizm Kuruluşları Uluslararası Birliği) göre bir pazarlama bilgi sistemi "yönetim kararlarını kolaylaştırmayı, onların etkinliğini arttırmayı, pratik sonuçların kontrolünü ve pazarlamaya ayrılan kaynakların optimal kullanımı için, gerektiğinde bu kararlarda da değişiklik yapmayı

---

<sup>(58)</sup> Kozak Nazmi, s. 24.

mümkün kılacak verilerin toplanması, tahlili, yorumu ve sistemli dağılımı” demektir<sup>(59)</sup>

### **A- Başlıca Bilgi Türleri**

Gerçek bilgi sisteminin ürün geliştirmede oluşturulabilmesi için bazı verilerin doğru değerlendirilmesi gerekmektedir.

#### **i- Dışarıdan Gelen Ziyaretçiler**

Ulaşım araçları, oturulan bölge ya da ülke, yaş grubu, geliş ve dönüş tarihi, ikamet süresinin uzunluğu konusunda temel veriler, seyahat amacı, meslek ve cinsiyet durumu, seyahat süresince ziyaret edilen önemli tarihi yerler, kullanılan başlıca konaklama türü, ulaşım giderleri, seyahat organizasyonu, daha önceki ziyaretler konusunda ek bilgiler. Turistik ürün geliştirme esnasında bir altyapı oluşturmak açısından oldukça önemlidir.

#### **ii- Yerli Turistler**

Aynı veriler ayrıca iç turizm konusunda büyük tatilleri, diğer tatil ve seyahatlardan ayırmak gerekir. Çünkü geliştirilecek turistik ürün hedef kitlenin özellikleri doğrultusunda spesifik farklılıkları da bilmeyi gerektirir.

#### **iii- Konaklama Tesisleri**

Mevcut durum, yer-yatak sayısı sınıfı, açık olduğu sezonlar, fiyat tarifesi, doluluk oranlarıyla ilgili bilgiler turistik ürünün geliştirilmesi hem de tanıtım ve pazarlama esnasında nasıl bir strateji izleneceğini belirleyen veriler arasında yer almaktadır. İnşaata ilişkin veriler ve yeni tesis yapımlarının planlanması vb.

#### **iv- Pazarlara İlişkin Veriler**

Potansiyel müşterilerin tutumları, seyahat motifleri, turizm profesyonellerinin (seyahat acentaları, tur operatörleri gibi) tutumu, turistik ürünün genel ve de özel konum açısından önem taşımaktadır. Ulusal platformda mı yoksa özel (tatil köyü, seyahat acentası v.b.) platformda mı strateji belirlenecek gibi sorulara yanıt bulmanıza yardımcı olur.

---

<sup>(59)</sup> Aktaran: Peköz Metehan, Yarcan Şükrü, ss. 19-24.

## **v- Ulusal, Bölgesel ve Yöresel Turistik Hizmetlere İlişkin Veriler**

Turizm büro ve dernekleri, yatırım maliyeti, bölgesel planlama konusunda ayrıntılı bilgilerde turistik ürün ve tanıtma esnasında nasıl bir organizasyon gerektireceği konusunda bir alt yapı oluşturur.

## **vi- Turizme İlişkin Bilgiler**

Uluslararası hava, kara ve deniz ulaşımı, bankalar ve mali kuruluşlar, seyahat acentaları, lokantalar, hatıra eşya satış mağazaları, tercüman rehberler, kongre ve toplantılar, turizm okulları da turistlere yönelik verilecek hizmetlerin ve eksiklerin verilmesi daha iyi hizmetin geliştirilmesi açısından oldukça önemli bilgilerdir.

## **vii- Önemli Olaylar, Gösteriler, Milli ya da Dini Bayramlar Takvimi**

### **B- Belgesel Bilgi Kaynakları**

Oldukça pahalı bir iş olan başlı başına bir enformasyon sistemi oluşturmadan önce mevcut bölgesel verilerin tüm kaynaklarını araştırmak gerekir. Tüm kuruluşlar (ister özel turizm büroları ister resmi) her yıl edindikleri bilgileri istatistiksel olarak saklayarak dökümanını çoğaltmak durumundadır.

Bütün bunlar yapılacak her türlü turizm faaliyeti için bir ön bilgi olacak ve çalışmalara altyapı hazırlayacaktır.

## **2. TURİZMDE (TURİSTİK ÜRÜN) FİYAT**

Turistik mal ve hizmetlerdeki fiyat değişimleri ulusal turizm akınlarının gelişmesi ve oluşumu üzerine etki eder. Fiyat değişimlerinin uluslararası turizm hareketleri üzerine olan etkisi ise; dış turistlerin ülke hakkında elde ettikleri bilginin derecesine, döviz kurlarını değiştiren hükümet kararlarına bağlıdır. Ancak, gerek ulusal, gerekse uluslararası piyasada turistin fiyatlar karşısında daima rasyonel davrandığını söylemek, az realist, aşırı cüretkar bir genelleştirme olur. Çünkü; iç ve dış turizm talebinin esnekliği, gerektiğinde fiyatlardan çok gelirlere bağlı olabileceği gibi, gerektiğinde gelirlerden çok fiyatlara da tabi olabilir. Eğer, fiyat faktörü turistin kişisel bütçesinde veya tatil yerindeki günlük harcamalarında dikkate alınan önemli bir faktör ise; fiyatın fonksiyonu olarak tatil yerinin seçiminde bir çok faktörler onun davranışını etkileyebilir.

Bu konuda Şu faktörlerin etkili olduğunu söylemek mümkündür.<sup>(60)</sup>

#### **A- Alışkanlık**

Turistin hizmetlere olan talebi önceden kazanılmıŐ bir takım alıŐkanlıklar nedeniyle az çok değişmez bir nitelik taşıyabilir. Yeniliklere çok fazla açık olmayan kitle, manzarası, hizmeti ve bunun gibi bazı özellikleri sebep olarak göstererek farklı bir yere gitmek arzusunu yaşamaz.

#### **B- Bölgesel Rant**

Bölgesel rantın kendisini ayrıcalıklı kıldığını düşünerek, benzer işletmelerden daha farklı bir fiyat politikası izleyerek, önemini ortaya koyduğunu, belki de psikolojik olarak kendisini bu konuda rakipsiz görmesine neden olacaktır.

#### **C- Gösteriş Arzusu**

Bazı sosyal sınıflara benzemek, onlara öykünmek, yaşamlarını taklit etmek, onları turistik tüketime iter, kendi gelir seviyesine aldırmaksızın, bir takım borçlara girerek de olsa onlar gibi tatil yapma planını deđiŐtirmez

#### **D- Harcama Zevki**

Eğer turist tatilini geçirdiği yerde gerekli güveni ve huzuru hissediyorsa, yaşam standardı içinde harcadığının daha fazlasını tatilde harcama psikolojisi içindedir. Bu nedenle de turistik yerlerdeki fiyatların farklılığından çok fazla etkilenmez.

#### **E- Bilgi Yetersizliği**

Birey tatil yapma kararı alacağı zaman (tüketici davranışı modeline göre) genelde, reklamlardan, danışma gruplarından aldığı bilgiler ve edindiği tecrübeler yoluyla karar verecektir. Bu kararın irrasyonel olması, genelde duygusal bileşeni ile karar alması da, fiyat faktörünü gözönünde bulundurmamasına neden olmaktadır.

#### **F- Geleneklerin Devam Ettirilme İŐteđi**

Turist seyahate gittiği yerde de rutinde sürdürdüğü bazı alıŐkanlıklarını temin etme amcındadır. Ancak, yaşam standartları arasında büyük farklılıklar olan ülke-

---

<sup>(60)</sup> Barutçugil İsmet Sabit, ss. 24.28.

lerde. yerli hakla turist arasında fiyat açısından bir çelişki kimi zaman ortaya çıkabilmektedir. Enflasyonla doğru orantılı emek karşılığını alamayan, henüz gelişmişliğini tamamlayamamış ülkelerde bu bariz şekilde ortaya çıkmaktadır.

### **G- Ulaştırma**

Turistik bölge olma özelliğini bünyesinde çok iyi barındıran bir yerde bile, ulaşım ile ilgili fiyatların tüketiciye doğrudan yansması, onun kararını etkileme özelliğine sahiptir.

### **H- Reklamın Etkinliği**

Fiyatı ne kadar yüksek ya da farklı olursa olsun etkin ve başarılı bir reklam kampanyası ile, fiyatın olumsuzluğu ortadan kalkabilir.

### **I- Gelir Seviyesi Fiyata Etkileri**

Gelir seviyesinin yükseldiği toplumlarda ya da bireylerde tatil satın alma kararının fiyattan hemen hiç etkilenmediği bir gerçektir. Gelir seviyesinin yüksekliğine bağlı olarak "moda" olan seyahati satın alma kararı daha yaygın bir durumdadır.

## **2.1. FİYAT-TURİSTİK TÜKETİM İLİŞKİSİ**

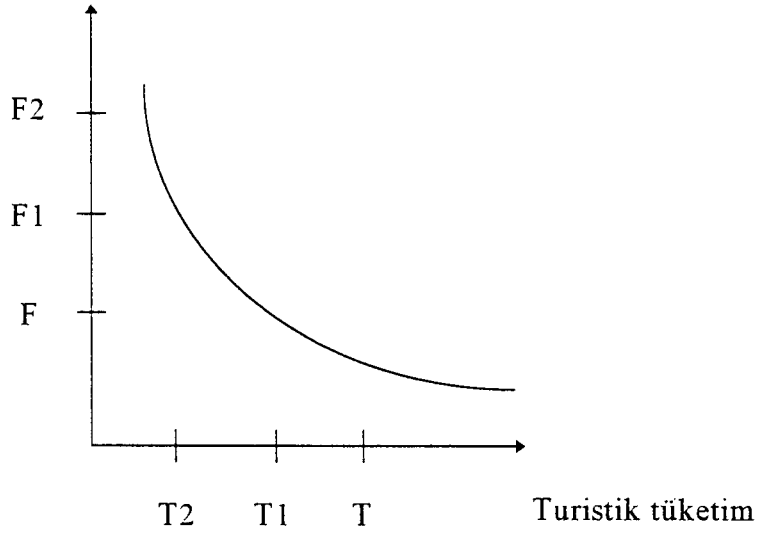
Genellikle kabul edilen görüşe göre; iki ülkenin veya iki bölgenin fiyat düzeyi arasındaki fark, turistik akımların yönünü tayin eden ve turistik akımları düzenleyen bir faktördür.<sup>(61)</sup>

Aslında doğal veya yapay olarak fiyatlar genel düzeyi düşük olan ülkeler turistik güzergahın ve konaklama yerinin seçiminde kesin ve etkin bir rol oynamaktadır. Çünkü; tatil yerinin seçimine etki eden yegane faktör fiyat değildir. tatil yörenin doğal özellikleri, sağlığa, kültüre, moda ya bağlı motifler, can ve mal güvenliği, turistin seyahat ihtiyacını tatmin için yaptığı parasal planlama da seçimi etkileyen faktörlerdir.

---

<sup>(61)</sup> Olalı Hasan, s. 30.

Turistik mal ve hizmetle-  
rin fiyatı



### 3. TURİZMDE DAĞITIM

Yapılan tanıtma faaliyetlerinden etkilenerek, seyahate karar vermiş olan potansiyel turist iki şeye gereksinim duyar; Seyahatini (taşıma, konaklama, animasyon) rezerve etmek ve parasını ödemek (seyahatten önce veya sonra).

Pazarlama karması (Marketing mix) konusunda bir dağıtım politikasının başlıca sorunu dağıtım kanallarının seçimi olduğu bilinmektedir. Pazarın, ürünlerin, rakip faaliyetlerinin özellikleri bu seçimi önemli ölçüde etkilemektedir.

Turizmde dağıtım kanalları turistik ürünün özelliklerine bağlı ve ülkenin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yapısına bağlı olarak değişim göstermektedir.

#### A- Başlıca Dağıtım Kanalları

Ekonominin diğer sektörlerinde olduğu gibi, turizmde de çok uzun kanallar (seyahat yapımcısı-toptancı-perakendeci) ve daha kısa kanallar (direkt satış ya da mektupla satış) vardır.<sup>(62)</sup>

Bu dağıtım kanalları literatürde geçtiği halde bu şekliyle uygulaması çok nadirdir. Özellikle Türkiye’de daha sonra ayrıntılarıyla inceleyeceğimiz farklı bir sistem işlemektedir. Seyahat acentaları ve özellikle de tur operatörleri bu sistemin te-

<sup>(62)</sup> Yarcan Şükrü, Turizm Endüstrisinin Yapısı, (İstanbul: Boğaziçi Üni.Yayınları, 1995), ss. 27-30.

mel taşlarıdır.

### **i- Rezervasyon**

En sade kanal budur. Rezervasyon işlemi otel resepsiyonu, konaklama tesis sorumlusu ya da taşıyıcı firma tarafından müşteriye doğrudan önerilebilir. Hava, demir, deniz yolları satış bürolarının, otel ve klüplerin belli bir depozito alarak veya almayarak, mektupla, telefonla yaptıkları direk satış yoludur. Bütün bu durumlarda tanıtım ve satış faaliyetleri birbiriyle sıkı sıkıya bağlıdır.<sup>(63)</sup>

#### **a) Perakendeci:**

DTÖ'nün (Devlet Turizm Örgütü) tanımına göre, perakendeci acentalar halka yapılması mümkün seyahatler, bu seyahatlerle ilgili konaklama ve hizmetler hakkında, sunulan hizmetin tarife ve koşullarını da belirtmek suretiyle bilgi verirler. Bu acentalar, turistlere hizmet sağlayanlar tarafından, bu hizmetlerini belirtilen tarifelerle halka satmaya yetkili kılınmışlardır.

#### **b) Toptancı:**

Seyahat yapımcılarıyla acentalar arasında yaklaşmayı kolaylaştıran işlevleri yerine getirmekle yükümlüdür. İşin karışıklığa yol açan yönü; toptancının da, seyahat organizatörü ve tur operatörü de olmasıdır. Toptancı acenta; doğrudan kendi büroları veya perakendeciler aracılığıyla satılmak üzere paket tur hazırlar.

### **ii- Diğer Kanallar**

Turistik dağıtımın bilimsel metotlarla incelenmesi ve farklı dağıtım kanallarının gündeme gelmesiyle, günlük yaşama daha kolay aktarabilecek ve çabuk feedback sağlanacak metodlar geliştirilmiştir. Telefonla ya da mektupla satış da bu metodlardandır.

## **3.1. SEYAHAT ACENTALARI**

Perakendeci de denilen seyahat acentalarının 1618 sayılı Seyahat Acentaları Kanunu Seyahat acentalarını şu şekilde tanımlar.<sup>(64)</sup>

---

<sup>(63)</sup> Barutçugil İsmet Sabit, ss. 14-18.

<sup>(64)</sup> Touche Ross&Co., s. 22.



“Seyahat acentaları kar amacıyla turistlere ulaştırma, gezi, spor gibi eğlence olanakları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve de turizm ekonomisine katkıda bulunan kuruluşlardır.”

#### **A- Seyahat Acentalarının Görevleri**

Seyahat acentaları üretilen hizmetler için aracılık ve pazarlama işlevlerine sahip turistik ürünün dağıtım kanalları içinde yer alırlar. İşlevleri;

- Seyahat hizmetleri, konaklama, tarifeler, hizmet koşulları hakkında bilgi verir.

- Ulaştırma, konaklama, tur operatörleri gibi işletmelerin hizmetlerini belirli bir ücret karşılığında satışı yapar.

- Turizm ve seyahat işletmelerine ürünlerini pazarlar

- Yabancı seyahat düzenleyicilerine “incoming” (tur içi) hizmeti verirler.<sup>(65)</sup> Bu hizmet:

a) Konaklama ve transfer

b) Konaklama

c) Rehberlik hizmetleri

d) Gezi düzenleme

d) Günlük tur düzenleme

Şeklinde olabilir.<sup>(66)</sup>

Bu bilgiler ışığında seyahat acentalarının görevlerini şöyle sıralayabiliriz;

1) Seyahat hizmetleri hakkında bilgi verir, öneride bulunurlar. Bilgi verme işlemini ücretsiz yaparlar.

2) Talep halinde, hizmet satışı yapar, bilet düzenler veya hizmetlerin

---

<sup>(65)</sup> Doğan Hasan Zafer, s. 24.

<sup>(66)</sup> “Tur Yönetiminin İlke ve Süreçleri”

müşteriye sunulmasına aracılık eder, yer ayırır.

3) Tüketiciler ve hizmet üreticileri arasında aracı olur, hizmetlerin pazarlanmasını sağlar. Böylece hem üreticilere hem de tüketicilere kolaylık sağlar.

4) Tur operatörlerinin hazırladıkları tur paketlerinin perakende satışını yapar.

5) Verilen hizmetler karşılığında komisyon geliri kazanır.

Şükrü Yarcan'ın "Seyahat Acentaları adlı kitabında bu görevler daha da ayrıntılı olarak incelenmiş olmakla beraber daha çok turizm işletmesi açısından ele alınmıştır.

#### **B- Seyahat Acentalarının Tüketici Üzerindeki Rolü**

Seyahat acentaları, potansiyel turistler olan tüketicilerle yüzyüze gelen ticari işletmelerdir. Bir kişinin tatile çıkmaya karar vermesinde seyahat acentasının önemli payı vardır. Seyahat acentaları ticari bir işletme olduğu için; esas amaçları satış yapmaktır. Pazarladıkları ürünleri, tüketicilere belirli bir fiyat ile satarlar.

Daha doğrusu satış işlemine aracılık yaparlar. Fakat seyahat acentası satış işleminden önce, müşterinin satın alma kararında etkilidir.

Seyahat acentaları müşterilerinin katılımcılığını sağlayabilmek için önemli iki işleve sahiptir. Buna rağmen bazen satış gerçekleşmeyebilir. Verdikleri bilgiler karşılığında herhangi bir ücret almazlar. Tüketici üzerinde seyahat acentalarının rolü ise;

##### **a) Bilgi Kaynağı:**

Seyahat acentası satış görevlisinin en önemli niteliği ürünler hakkında geniş bilgiye sahip olması ve bu bilgiyi hedef kitleye aktarabilecek konumda bulunmasıdır.

##### **b) Tavsiye Edicilik:**

Bir turistik yer veya seyahat ürünü seçimini etkileyen faktörler şunlardır:

- Coğrafi faktörler: Gidilecek yöre

- Seyahat amacı: Dinlenme, tatil, yenilik, iş, arkeoloji vb.
- Ulaştırma aracının seçimi: Kara, deniz, hava vasıtalarından hangisi.
- Gezi veya kalıcı bir tatil çeşidi olması
- Seyahat şekli
- Tatil süresi
- Konaklama çeşidi

### C- Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Kullanımı

Bugün ülkemizde seyahat acentası aracılığıyla tatile çıkma oranı %2'dir.<sup>(67)</sup> Bu oran Avrupa'da %20'ye yaklaşmaktadır. Bu demektir ki; ülkemizde henüz seyahat acentası aracılığıyla tatile çıkma yaygın değildir. Bu gelişmemenin nedenleri kısaca şu başlıklar altında toplanabilir.<sup>(68)</sup>

- Henüz tatile çıkma oranının düşük olması,
- Türkiye'deki iç turizme yönelik seyahat acentası azlığı,
- Genelde aile tipi seyahatlerin yoğun olması nedeniyle, seyahat acentelerine gerek duyulmaması,
- Seyahat acentalarının görevlerinin iyi bilinmemesi,
- Seyahat acentalarına karşı yaşanmış deneylerden güvensizlik duygusunun ortaya çıkması,
- Demir ve hava yollarının yeterince gelişmemiş olması,
- Gelir düzeyinin seyahat acentaları aracılığıyla seyahate göre düşük kalması,

Turizmde dağıtım kanalı olarak kullanılan araçlardan biri de tur operatörleridir.

---

<sup>(67)</sup> Yarcan Şükrü, s. 9.

<sup>(68)</sup> A g e. s. 12.

## 3.2. TUR OPERATÖRLÜĞÜ

### Tanım:

Tur operatörü “Turistik ürünü oluşturan, programlayan ve satışa sunan işletmedir.” Tur operatörü hizmet bileşenlerini biraraya getirerek yani turistik ürün (paket tur) yaratır. Tur operatörü konaklama ve ulaşım sektöründe de yatırım yapabilir. Tur operatörü; beklenen olası talebe göre seyahat hizmetlerini paket haline getirerek doğrudan veya aracı işletmeler vasıtasıyla satışa sunan üretici bir şirkettir.<sup>(69)</sup>

Tur operatörünce hazırlanan tur paketleri, seçilen tatil merkezlerine, yörelerine gidiş ve dönüş ulaşımını, konaklamayı, günübirlik gezileri veya uzun turları ve dinlenme hizmetlerini içerir. Turların gidiş ve dönüş tarihleri, gezi programları ve kalınacak konaklama birimleri önceden belirlenmektedir.

### A- Tur Operatörlerinin Görevleri

- Seyahat hizmetlerini biraraya getirerek paket ürün olarak tek bir fiyatla satışa sunar.

- Turizm hizmetlerini üreticilerden talep beklentilerine göre toptan alır, sözleşme yapar ve ürünün satış riskini üstlenir.

- Konaklama işletmelerinin odalarını önceden kısmen veya tümüyle sezonluk veya senelik kiralar.

- Ulaştırma işletmelerinde yer ayırtır, koltuk blokajı yapar, charter seferi düzenler veya dönemlik uçak kiralar.

- Tur programının ayrıntılarını önceden belirler.

- Oluşturduğu tur paketlerini kendi satış ofisleriyle doğrudan veya seyahat acentaları vasıtasıyla dolaylı olarak satışa sunar.

### B- Tur Operatörü ile Seyahat Acentası Arasındaki Farklar

1. Tur operatörü üreticidir, seyahat acentası ise aracıdır.

---

<sup>(69)</sup> “Tur yönetiminin ilke ve süreçleri”, ss. 12-14.

2) Tur operatörü ürün stoğu yaptığı halde, seyahat acentası ürün stoğu yapmaz.

3) Tur operatörünün satış riski vardır, seyahat acentasının satış riski yoktur.

4) Tur operatörü talep oluşmadan ürün hazırlar, seyahat acentası ise talepler doğrultusunda program yapar

### **C- Seyahat Acentası ile Tur Operatörü Karşılaştırılması**

1) İki işletme arasındaki en belli başlı fark; seyahat acentasının perakendeci tur operatörünün ise; toptancı olmasıdır.

2) Seyahat acentası hizmetin satışına aracı olan, hizmeti pazarlayan kuruluştur. Tur operatörü ise; turistik ürünü, hizmeti oluşturan ve aynı zamanda perakende ticaret yapan işletmedir. Yani biri oluşan talebe göre hareket eder, diğeri talebi hizmetleri doğrultusunda yönlendirir.

3) Seyahat acentasında risk ögesi yok denecek kadar azdır. Tur operatörünün riski çok yüksektir.

4) Seyahat acentası düşük sermaye ile çalışır, sabit yatırım tutarı ve işletme sermayesi küçüktür. Tur operatörü büyük sermaye ile çalışır, sabit yatırım tutarı ve işletme sermayesi küçüktür.

5) Seyahat acentasının pazarlama gideri sınırlıdır. Tur operatörünün pazarlama gideri yüksektir.

6) Seyahat acentası talep üzerine hizmet satar. Tur operatörü ise beklenen olası talebe göre turistik ürün paketi oluşturur.

### **Turizm Yılı:**

Tur operatörleri, ürünlerini genel olarak mevsimlik olarak üretirler. Paket turlar iki ayrı mevsimi kapsar.

**Kış mevsimi: Kasım-Mart (5 ay)**

**Yaz mevsimi: Nisan-Ekim (7 ay)**

### 3.3. PAKET TUR

**Değişik tatil unsurlarının (konaklama, ulaştırma, yeme-içme, animasyon vb.) biraraya getirilmesiyle oluşturulan bir hizmet ürünüdür.<sup>(70)</sup>**

Tatil amaçlı olan, tüm detayları veya bir kısmı önceden bir tur operatörü tarafından hazırlanan, konaklama, ulaştırma, eğlence ve diğer yardımcı hizmetleri, günlük gezileri kapsayan;

- Bir reklam ve tanıtma aracılığıyla halka sunulan

- Sabit bir fiyatla tatil başlangıcından önce tamamı peşin ödenen kapsamlı seyahatlere paket tur denir.<sup>(71)</sup>

---

<sup>(70)</sup> Toushe Ross&Com., s. 5.

<sup>(71)</sup> Evliyaoğlu Sait, s. 18.

## A- Paket Tur Hazırlama Yöntemi

Genel Planlama	←	1-Fikirler -Araştırmalar
Detaylı Planlama		-Karar
Satın Alma	←	2-Materyallerin Toplanması
Yer Hizmetleri		En az 1 yıl önce
Taşımacılık	Yardım Hizmeti	
Broşür Metinlerinin Kampanyası	←	3-Materyallerin İşlenmesi En az 8 ay önce
Fiyat Saptanması		
Broşürlerin Yayını	←	4-Sonuç Ürün Hareketi Tarihinden aylar önce

Paket turların tercih edilme nedenleri arasında ekonomik ve güvenceli olması gelmektedir. Paket turlar çok çocuklu veya kalabalık aileler için fazla cazip değildir.

Paket turları tercih eden tüketicileri üç gruba ayırabiliriz.<sup>(72)</sup>

- Yaşlı kişiler

---

<sup>(72)</sup> A.g.e., s. 12

- Sabit gelirliler
- Çok yer görmek isteyenler

**Paket turu tercih etmeyen kitleyi ise;**

- Varlıklı kişiler
- Uzun süreli seyahat edenler
- Sık seyahate çıkanlar
- Özgürce hareket etmek isteyenler

olarak tanımlamak mümkündür.

Tur operatörü bir ülkeyi ya da bir bölgeyi pazarlamaz. Onlar için turistik ürün bir yerdir. Bu yer; bir otel, tatil köyü olabilir. Önemli olan turistik ürünün cazibesidir. Tatil köyü veya benzeri bir turistik tesisin nerede olduğu ikinci planda önem kazanmaktadır. Örneğin X tatil köyü ve bu tatil köyünün sosyal ve de kültürel olanakları broşürlerde ayrıntılı olarak verilir ama satılan yer yalnızca broşürdeki metinde geçer ve genellikle tüketici mesajı deşifre ederken öncelikle tatil köyünün niteliklerinin kendisine uyup-uymadığını ya da beklentilerine yanıt verebilecek düzeyde olup olmadığını öncelikle algılamaya ve daha sonra satın alma kararı vermeye hazırlanır. Bu durum seyahat acentalarının satış yapmasında söz konusu olduğu gibi, paket turlarda da aynı derecede önemli ve önceliklidir. Tek fark; paket tur da başlangıç ve varış noktalarının paket turlarda bildirilmesidir.

### **3.4. PAKET TUR ÜRETİMİ**

Bir paket tur; tüketicilerin seyahatlerinin başlangıcından bitimine kadar olan tüm hizmetleri kapsayabilir. Dolayısıyla bir paket tur çok değişik hammaddelerin (turistik hizmetlerin) biraraya getirilmesiyle oluşmaktadır. Koltuk-yatak-yemek-eğlence-alışveriş gibi hizmetler başlıcalarıdır. Tur operatörleri seyahatin başlangıcından 18 ay önce paket tur üretimi işlemlerine başlar.

Bir paket turun hazırlanması ve gerçekleşmesi üç aşamadan oluşmaktadır.<sup>(73)</sup>

---

<sup>(73)</sup> Aktaş Ahmet, Turizm işletmeciliği ve yönetimi, (Antalya: Ofset Repromat, 1989), s. 9



## **I. Seyahatin üretim aşaması**

## **II. Seyahatin pazarlanması**

## **III.Seyahatin yönetimi (tüketimi) aşaması**

### **A- Üretim Aşaması (Hazırlama)**

Bir paket turun üretiminin ilk işlemi planlama aşamasıdır. Planlama; paket tur hareket tarihinden 18 ay önce başlar.<sup>(74)</sup> Tur operatörü üretime karar verdiği paket tur için önceden bir planlama yapar. Planlama aşağıdaki hazırlık aşamalarından oluşur.<sup>(75)</sup>

#### **i- Piyasa Araştırması**

Tur operatörleri üretime başlamadan önce piyasa araştırması yaparak, düzenleyecekleri paket turun karlı olup-olmayacağını belirler. Tur operatörleri kar amacıyla kurulmuş birer ticari işletmedir. Belirli bir turistik yöre veya merkez için karar vermeden önce, üretilecek paket tur için bir talep olup-olmadığı eğer talep varsa; tüketicilerin alım güçlerinin ne kadar olacağı araştırılır.

Paket tur piyasasında bir fiyat araştırması yapılır. Piyasa araştırması aşağıdaki konuları içermektedir:<sup>(76)</sup>

- Yeterli arz kapasitesinin (koltuk-yatak) bulunup, bulunmadığı
- Gidilecek ülkenin sosyo-ekonomik durumu
- Gidilecek ülkenin, yerin; altyapı, sağlık, ulaşım olanakları
- Rakip ürünlerin piyasadaki tutumları

Piyasa araştırmasının temel amacı; hedef kitlenin yani potansiyel müşterilerin gerçek isteklerine yanıt verebilmek olmalıdır.

---

<sup>(74)</sup> Guibilato Gerard, Tur operatörler, otelci ilişkileri, (İsviçre: Turizm Yüksek Araştırma Mrk., 1984)

<sup>(75)</sup> Tekin Abdullah, Filiz Karaosmanoğlu, Turizm hareketleri içinde seyahat acentaları, (Ankara: Adım Yay. 1001, 1991), s. 29

<sup>(76)</sup> Hizmete Özel, Tur yönetiminin ilke ve süreçleri

## ii- Müşteri Analizleri

Piyasa araştırmasının bir parçasıdır. Hedeflenen tüketicilerin coğrafi bölgeleri dikkate alarak, bir pazar tahmini yapılır. Ve tahminde satışlar kısa ve uzun vadeli olarak değerlendirilir. Hedeflenen müşteri kitlesi hakkında bilgiler toplanır. Müşteri davranışları, ilgileri, istekleri hakkında çeşitli analizler yapılır. Bu analizleri iki ana grupta toplayabiliriz.<sup>(77)</sup>

- **Sosyo-ekonomik analizler:** Burada kişilerin; ekonomik durumları, satınalma güçleri, ücret ve gelirleri, ailevi yapıları, sosyal statüsü vb. özellikleri incelenir.

- **Sosyo-psikolojik analizler:** Bu analizlerin amacı, insanların tatilden ve gittikleri tatil beldesinden gerçekten ne aradıklarını, ne istediklerini tahmin etmektir.

Yapılan çeşitli araştırmalar sonucu tatile çıkan dört tip turist bulunmuştur.<sup>(78)</sup>

1) **Değişmez kalıcı tatili sevenler:** Devamlı aynı yöreye tatile giden kişilerdir. Değişiklikten rahatsız olurlar. Tutucu ve geleneklerine bağlıdır.

2) **Gezginci müşteriler:** Geleneksel müşteri tipidir. Bu kişiler için tatil gezmektir. Değişik yerler görmektir.

3) **Maceraperestler:** Genelde gençlerden oluşur, tatile yeni maceralar yaşamak, yeni birşeyler keşfetmek için çıkarlar.

4) **Hem kalıcı hem gezici müşteriler:** Belirli bir turistik yöreyi konaklama merkezi olarak kullanıp, buradan hareketle değişik gezilere katılarak tatil yapan kişilerdir.

## iii- Önceki Programların Analizi

Bir tur operatörü üretimine başlamadan önce, geçmiş yıllarda hazırlanan tur ürün programlarını analiz etmelidir. Bu analiz, piyasadaki paket tur trafiğinin sayısını belirlemek, paket tur talebini ölçmek, rakip ürünleri, benzer ürünleri saptamak ve ürünün verimliliğini tahmin etmek amacıyla yapılır.

---

<sup>(77)</sup> Hizmete Özel, Turizm Pazarlaması

<sup>(78)</sup> Peköz Metehan, Şükrü Yarcan, s. 11

#### **iv- Gidilecek Yer (Destinasyon)**

Bir turistik yöre, ülke veya merkez tur operatörü tarafından çeşitli kriterler dikkate alınarak tespit edilir. Tur operatörleri destinasyon seçiminde ilk hedefleri bu destinasyonun karlı olup olmayacağıdır. Yani; %80-90 doluluk oranıyla müşteri ihtiyacını karşılayıp, karşılamayacağını bilmelidir.

#### **v- Ulaştırma-Taşıma Aracının Seçimi**

Paket tur üretimini etkileyen önemli faktörlerden bir tanesi; kullanılacak ulaştırma aracıdır. Gidilecek yöre seçiminde etken olan bu faktör, fiyatlar da büyük ölçüde etkiler. Taşıma aracına göre; havayolu, demiryolu, denizyolu, karayolu gibi dört ana başlık belirlemek mümkündür.

#### **vi- Konaklama Hizmetlerinin Seçimi**

Bir paket turu oluşturan temel ürün konaklama hizmetidir. Koltuk sayısı ile yatak sayısının birbirine eşit olması gerekir. Tur operatörleri genellikle tatil köylerini ve otelleri paket tur hammaddesi olarak kullanırlar.

Konaklama işletmeleri sadece oda satışı değil, paket turlar genelde oda-kahvaltı ve bir öğün yemek olan yarım pansiyon satışı gerçekleştirilmektedirler. Tur operatörleri ise; uzun süreli tatiller için tatil köyleri yanında, konaklama, yeme-içme, sportif faaliyetler ve animasyon gibi hizmetleri sunan Clup-Hotel'leri tercih etmeye başlamışlardır. Böylece müşteri bir otelde kalıp, tatil köyü havasını yaşamakta ve birçok hizmetten çok fazla zaman kaybetmeden yararlanmaktadır.

#### **vii- Varış Yeri Hizmetlerinin Seçimi**

Bir ülkede üretilen paket turların tüketimi yabancı bir ülkede gerçekleşecekse; tur operatörü o ülkedeki bir yerel seyahat acentası ile anlaşarak ürünün en iyi biçimde tüketilmesine yardımcı olur.

#### **viii- Tur Operatörünün Belirlenmesi**

Tüketicinin temel ihtiyaçları olan; konaklama, taşıma, yiyecek-içecek hizmetleri belirlendikten sonra, paket tur oluşturulmuş olur. Belirlenen bu hizmetlerin bir turiste maliyeti hesaplanır. Tur güzergahları ve turun işleyişinden sorumlu kişiler belirlenir. Tur için ön bağlantılar, rezervasyonlar gerçekleştirilir. Paket turun müş-

teriye ulaşması için gerekli tanıtım ve iletişim araçları belirlenir. Paket turlar genelde broşür aracılığıyla kitleye ulaştırılır.

### **B- Pazarlama Aşaması**

Ürünler için bir pazarlama stratejisi geliştirilir. Hazırlanacak bir pazarlama planında:<sup>(79)</sup>

a) Pazarın durumu

b) Ürünlerin çeşitliliği

c) Satıcı-aracıların sayısı

d) Dağıtım kanallarının

durumu

e) Reklam araçları

f) Halkla ilişkiler kampan

yası

detaylı olarak incelenir.

Pazarlama olayı, seyahatin başlangıcından bir hafta öncesine kadar tur operatörü tarafından sürdürülür.

Pazarlama olayının başarısını etkileyen en önemli olarlardan biri dağıtım kanallarının seçimidir. Broşür haline getirilen paket tur, dağıtım kanalları tarafından belirlenen satış noktasında tüketicilere sunulur.

Görüşmeler ve satın almalar, turistik mevsimin başlangıcından 10-12 ay önce gerçekleştirilir.

### **i- Paket Turun ve Broşürünün Ortaya Çıkışı**

Genellikle dökümanlar birleştirildikten ve satın almalar yapıldıktan sonra, paket tur hemen hemen ortaya çıkmış olur.

Bir paket turun sonuçlandırılmasında en önemli aşama fiyatlamadır. Genellikle, seyahatin başlangıcından 8 ay önce yapılır. Yapılacak tüm hesaplamalar; ürünün karlılığını ve rekabet edebilirliğini Tur operatörü daha sonra belli maliyetleri gözönünde bulundurarak turist için satış fiyatını belirler.

---

<sup>(79)</sup> Guibilato Gerard, ss. 19-22.

Eğer içinde bulunduğu piyasada ekonomik açıdan bir denge yoksa; fiyatlamayı döviz kuruna göre ayarlaması da risk oranını azaltabilir.

Daha sonra, ürünün detaylarını belirler. Turun hangi tarihte başlayıp, hangi tarihte biteceği, yöresel geziler, rehberlik hizmetleri, tur süresince kalınacak tesislerin belirlenmesi, tur programına dahil olmayan ekstraların neler olacağı vb. unsurlar detaylandırılarak soru işaretli herhangi bir noktanın kalmaması sağlanır.

### C- Satış Aşaması

Broşür tek başına satış olayında her zaman etkili olmayabilir. Bu nedenle tur operatörü satış öncesi promosyon faaliyetleri gerçekleştirir.

Satışın gerçekleşmesi rezervasyonlara başlanmasıyla olur. Kesin satış olayı başladığında; seyahatte paket turla ilgili çeşitli dökümanlar tüketicilere verilir. Böylece tüketiciler bu dökümanlar karşılığında paket turu satın almış olurlar.

Tur operatörleri, paket turu pazarlarken, fiyat indirimi, kredi, çeşitli hediyeler (ekstra Paris gezisi, %10'luk fiyat indirimi) sürpriz çekilişler vb. promosyon etkinliklerinde bulunarak kendi tur programlarını cazip hale getirmeye çalışırlar.

Eğer; içinde buldukları pazarda önemli bir rekabet varsa, aynı turu daha düşük fiyatlarla satarak pazar payının önemli bir bölümünü elinde tutmaya çalışabilir.

Genelde halkla ilişkiler faaliyeti olarak da anılmakta olan yardım kampanyalarına katılmak için aracı görevi de üstlenirler. Kendi turlarının belli bir yüzdesini yardım sevenler, kızılây, depremzedelere göndereceğini açıklayarak da satışını artırma çabasına girer.

Diğer yandan; imaja yönelik pazarlama çabalarında kurum/kuruluş adını ön plana çıkarmak, turun ikinci planda kalması da uygulanan metodlardandır. Kuruluşun yaptığı her turun iyi olduğu imajını vererek, güvenceyle o tura katılmaları hedef kitleye çeşitli tanıtım araçlarıyla mesaj olarak verilir.

Paket turlar; hedef kitlenin deniz, güneş, stres atma şehirden uzaklaşma dürtülerini harekete geçirmeyi amaçlarken (Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi) temel gersinimlerinin mutlaka karşılanacağı, kendini önemli birisi gibi hissedeceğini düşü-

nerek, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde özellikle üzerinde durulan noktalardır.

#### 4. TURİZMDE TUTUNDURMA

Tutundurma olayında da tüketiciye ulaşma sırasında çeşitli medyalar oldukça sık kullanılmaktadır.<sup>(80)</sup>

Tutundurmanın en geniş tanımlarından biri şu şekilde yapılmıştır.; “Bir işletmenin mal ve hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan haberleşme sürecidir.”<sup>(81)</sup>

Pazarlama yönetimi içerisinde ne kadar farklı tanımları yapılırsa yapılsın, temelde tutundurmanın bazı temel esaslarının olması gerekmektedir.

1) Tutundurma; iletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.

2) Tutundurma; doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.

3) Tutundurma; diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.

4) Tutundurma; ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerekir ve de sonuçta birlikte sinerjik enerjiyi oluştururlar.

5) Tutundurma; işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.

6) Tutundurma; genellikle fiyata dayalı olmayan rekabet aracıdır.

7) Tutundurma; sadece tüketicilere değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.

Tutundurma karması elemanlarına baktığımızda; kendi başlıkları altında bağımsızdırlar ancak diğer her başlıkla da uyumlu çalışmaktadırlar.

---

<sup>(80)</sup> Odabaşı Yavuz, s. 70

<sup>(81)</sup> Ünlü İlhan, Reklam Kampanyası Planlaması, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları 269, 1989), s. 95.

Tutundurma karması; reklam karması, kişisel satış karması, halkla ilişkiler duyurum karması, satış tutundurma karması olarak dört ana başlık altında toplanabilir.

Reklam amaçlarını sadece satış ile sınırlamak yanıltıcı olur. Bunun yanısıra iletişim amacından da söz etmek gerekir. Reklam farklı aşamalara yönelik olabilir. Satışı %10 arttırmak, pazar payını %20'ye çıkarmak, markanın anımsanmasını %5 arttırmak gibi.

Kişisel satış amaçları çeşitli şekillerde ortaya konabilir. Örneğin; birim olarak satışlar, yapılan satış görüşmeleri sayısı, yeni müşterilerin sayısı gibi.

Halkla ilişkiler ve duyurum amaçları genelde satışa yönelik değildir. Daha çok iletişim amaçları sözkonusudur. Örneğin; yeni üründen hedef pazarın %80'inin haberdar edilmesi, pazarın %80'inin ürün ve marka hakkındaki tutumlarının olumlu olmasına çalışmak gibi.

Aktif bir satış politikası uzun süre turizmde ihmal edilmiştir. Talebin istenilen yönde eğilim göstermesi pazarlama kurallarına oldukça aykırı geliyordu. Potansiyel kitlenin hiçbir etkiye maruz kalmadan istediği yeri seçmesi özgürlük olarak lanse edilmekte ve hiç bir şekilde müdahaleye izin verilmemekteydi.

Ancak; turizm pazarında artan rekabet, aracı kurumlar ve turizmin açıkça bir gelir kaynağı ve de döviz girdisi olarak görülmeye başlanmasıyla beraber bu fikrin yerini turisti açıkça ikna etmek, tanıtıma, promosyona ve duyuruma ağırlık verilmesinin gereğini de beraberinde getirmiştir. Yani pazar satış arttırıcı tekniklerin oluşmasını kendi kendine oluşturmuştur.

Her ülkenin kendine has bir takım özelliklerini ortaya çıkarmak; tarihi, doğal ve geleneklerinin farklılaşmalarıyla pazardan daha önemli rantlar elde etmeye çalışmaktadırlar.

Turizmde satış tutundurma çalışmaları esnasında;<sup>(82)</sup>

- Ürün satrtejisi

---

(82) Yarcın Şükrü, s. 37.

- Pazarlama satratejisi

- Öğretim ve eğitim satratejisi

geliştirmek gereklidir. Ürün stratejisini daha sonra daha ayrıntılı şekilde inceleyeceğimiz üzere, o ülkenin ya da bölgenin herhangi bir turistik işletmesini pazarlamaya yöneliktir.

Pazarlama stratejisi ise; Ülkenin resmi kurumlarının ülkenin genel imajını pazarlaması onunla ilgili genel ve ilk yargıyı vermeye yönelik yaptığı imaj çalışmalarıdır. Aslında birbirinden ayrı düşünülemeyen bu iki satratejinin birinin başarısı direk olarak diğerinin etkisini ve başarısını etkileyecektir.

Öğretim ve eğitim ise; satış tutundurma başlığı altında ilk etapta hiç göze çarpmayan ancak temelde, amaca hareket etmeyi sağlayacak önemli unsurlardandır. Ülkenin imajından sonra başarı ile pazarlanan turistik tesiste, henüz konukla iletişim kurmayı bilmeyen, servis yapamayan bir ekiple çalışmak, tüm geriye dönük ve ileriye yansıtacak çalışmaların imajının yok olmasına neden olacaktır. Dostça kabul ve yardımseverlik bazı aksiliklerin kolay unutulmasına yardımcı olur. Bu tür masrafsız ürün şekillendirilmesinin başarısı için en iyi örnek; Hilton otelinin prensip haline getirdiği söyümdür; **“Gülümsemenin maliyeti yoktur, fakat çok şey sağlar”**



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama yönetiminde, tüketicinin ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun bir mal geliştirdikten, dağıtım kanalı seçildikten ve fiyat saptandıktan sonra malı satmak için gerekli çalışmaların yapılmasına sıra gelir, üretilen malın, hizmetin satışı sağlanmaktadır.

Kimi kişiler, pazarlama ile satma ya da satış sözcüklerini aynı anda kullanırlar. Aslında satma eylemi pazarlama işlevlerinden biridir. Satma, sonuçta malın sahipliğinin değişimini sağlar. Ancak, satma ya da değişim kendiliğinden olmaz. Malın satışının gerçekleşmesi için özellikle üretici işletmenin türlü çabalarda bulunması gerekir. Tüketiciler malları satınalmaya isteklendirilmeli ve inandırılmalıdır. Bu yolda kişisel olmayan türlü çabalar yapılmalıdır. Bu bağlamda, satma, pazarlama karmaşının bir elemanıdır. Pazar geliştirmenin de önemli bir etkenidir.

Bir işletme satış çabaları yoluyla, herhangi bir fiyat düzeyinde malın satışını umar. Ayrıca, malın talep ve esnekliğini etkilemeyi, fiyat arttırdığında talebin değişmesini, fiyat düştüğünde talebi esnek kılmayı amaçlar. Böylece fiyatın dışında rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışır. Kuşkusuz fiyat artışı satışın gerçekleşmesinde çok önemli bir etkidir. Dolayısıyla, fiyat da bir satış çabasıdır<sup>(83)</sup>

Satışı gerçekleştirmek için, tüketicilere mallara ilişkin bilgiler verilmeli, tüketicilerin ilgileri çekilmeli ve tüketiciler ürünü almaya (hizmeti) yönlendirilmelidir. Yalnız çağdaş pazarlamada tüketicilere yalnızca bilgi vermek yeterli değildir. Aynı zamanda, tüketiciler isteklendirilmeli ve inandırılmalıdırlar.

Tüm bu çabalar bilgi değiş-tokuşunu gerektirir ve bu çabalar pazarlama iletişimi olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama iletişimi, pazar birimlerinin davranışlarını ve eylemlerini etkileyen her türlü iletişimi kapsar. Yalnız, iletişim işletmenin denetimi altında olduğu gibi, işletmenin denetimi dışında da kalabilir. Önemli olan, işletmenin denetimi altında olan iletişimdir. Ayrıca; İletişim rastgele, bilgi verici, isteklendirici ve inandırıcı olabilir. Pazarlama, isteklendirici ve inandırıcı iletişimle

---

<sup>(83)</sup> Odabaşı Yavuz, s. 38

özellikle ilgilenir.

İşletmeler çeşitli yollardan ve çeşitli araçlar kullanarak pazarlara bilgiler (mesajlar) ulaştırırlar ve pazarlardan bilgiler toplarlar. Toplanan bilgiler, bilgi gönderme işlevini yönlendirmeye ve denetlemeye yarar. Pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim kuramına dayanır.

Pazarlama iletişimi; Bir işletmenin ürettiği malları satmak için sürdüreceği zorunlu eylemlerdir. Ayrıca bu eylemler eleştiriye açıktır, pahalıdır ve yasaların denetimi altındadır. Bu nedenle iletişim, pazarlama iletişiminin çok önemli bir görevidir. Pazarlama yönetimi bu görevini en iyi biçimde planlamalı, uygulamalı ve denetmelidir. Başka bir deyişle; etkin pazarlama iletişimi karması ya da iletişim karması oluşturulmalıdır.

Pazarlama iletişim çabaları şu genel nedenlerle zorunludur.<sup>(84)</sup>

1) Üretici ile tüketici arasındaki fiziksel uzaklık büyür ve tüketicilerin sayısı artar.

2) Fiziksel dağıtım araçlarındaki, gereçlerindeki ve olanaklarındaki gelişmeler pazar alanını genişletir.

3) Dağıtım alanlarının genişlemesi araçların kullanılmasını gerekli kılar. (Seyahat acentalarının geniş hedef kitleye hitap etmesi nedeniyle, tur operatörlerini kullanması gibi)

4) Satış çabaları pahalıdır, kimi hizmet ya da mallarda üretim maliyetin üstüne çıkar.

5) Ekonomik güçlüklerin ortaya çıktığı dönemlerde, üretimden çok, pazarlama sorun olur.

#### **A- Pazarlama İletişimi Çabaları**

İşletmenin çevre koşullarından da etkilenir. Örneğin; pazarın yapısı, pazarlama iletişimi çabalarını etkiler. Bunu kısaca inceleyecek olursak, şu başlıklar altında

---

<sup>(84)</sup> Karabulut Muhittin, s. 78.

toplayabiliriz:<sup>(85)</sup>

1) Pazara sunulan mallar birbirinin tıpkısı ise; işletmeler psikolojik açıdan mal farklılığı yaratmaya çalışırlar.

2) Malın yaşam sürecinin tanıtma döneminde ise; pazarda malın bilinir kılınması ve mala karşı ilgi uyandırılması gerekir. Malın olgunluk döneminde ise; Pazar payını tutmak için işletmenin savunucu çabalara girmesi gerekmektedir.

3) Mal postalama yoluyla ya da kendin seç-al yöntemiyle satılıyorsa, pazarlama iletişimi zorunlu olur.

Ülkenin ekonomik yapısı da bu çabaları etkileyen bir faktördür. Özellikle rekabetin geçerli olduğu ekonomilerde, işletmeler fiyat dışında rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışırlar.<sup>(86)</sup>

Pazarlama iletişimi, yasalara, toplumun geleneklerine ve kültür yapısına uygun olmalıdır. teknoloji, satış çabalarına yardımcı olduğu gibi, sınırlayıcı da olur. Ulaştırma araçlarında ve olanaklarındaki gelişmeler, yazı ve resim baskı tekniklerindeki teknik de çabaları kolaylaştırmakta ve daha etkin hale getirmektedir. Tersine bir durumda pazarlama iletişimi gereği gibi yapılamaz.

Burada şu soru anımsanabilir. Pazarlama iletişimi çabalarında isteklendirme ve inandırmanın önemli olmasının yanısıra, satış çabalarını rekabetçi düzenin ayrılmaz bir parçası olması, bu çabaların yalnızca kapitalist, ileri ülkelerde mi gerekli kılar?

Soruyu yanıtlarken önce şu gerçek belirlenmelidir:Pazarlama iletişimi 20. yüzyılın olayı değildir. İleri tüketim toplumlarında gelişmemiştir ve kapitalizmin tekelinde değildir. Değişimin ortaya çıktığı günden bu güne dek pazarlama iletişimi süre gelmiştir. İlkel değişim uygulamasında türlü pazarlık teknikleri kullanılmıştır. Demek ki değişimin olduğu yerde, gelişme süreci yaşanmakta ve bu süreç içerisinde hedef kitleyi etkilemenin farklı metodlarını kullanmak bir zorunluluk haline gelmektedir.

---

<sup>(85)</sup> A.g.e., s. 89

<sup>(86)</sup> Odabaşı Yavuz, "Marketing Research Ders Notları, 1989. s. 11.

Pazarlama iletişimi kavramı için daha genel bir tanım ve özellikleriyle verecek olursak,<sup>(87)</sup>

**Tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak ve hem de kuruluşu kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde; ürünün toplam önerisini tüketicilerle paylaşmaktır.**

Pazarlamaya söz konusu olan her yaklaşım ve uygulama bir tür iletişimdir. Örneğin; ürün dizaynı ile tüketiciye farklı mesajlar ve duygular gönderilir. Pazarlama iletişimi kavramı; ürün dizaynının yanısıra fiyat, dağıtım, reklam ve kurum içi çalışmalarını da kapsamaktadır. Bu süreç; ürünün satın alınmasından sonraki hizmetleri de kapsamaktadır. Daha sonra ayrıntılı şekilde inceleyebileceğimiz, turizmde tur operatörünün geziyi satmasından sonra, konukların ulaşımı, otel vb. yerlere yerleştirilmeleri, kaldıkları yerlerde verilen hizmetler de pazarlama iletişimi için verilebilecek örneklerdendir.

Ürün Dizaynı	Dağıtım	Reklam	
		Doğrudan Pazarlama Özel Olaylar	Müşteri Satın Alması
AMBALAJLAMA	FİYATLANDIRMA	KURUM İÇİ	MÜŞTERİ HİZMETİ

**Pazarlama iletişim karması; tutundurma, ürün, fiyat, dağıtımdan oluşmaktadır.**

1) **Tutundurma:** Pazarlama iletişimi bütünü içinde bir öge olarak kabul edilen tutundurma; kişiler arası iletişim tekniklerini uygulayan yöntemlere sahiptir. Reklam, halkla ilişkiler ve duyurum, satış tutundurma ile kişisel satış tutundurma karmasını oluşturur.

2) **Ürün:** Ürünün taşıdığı anlam hem kendisi için hem de şirketi açısından önemlidir. Marka, ambalaj, dizayn, renk, şekil ürünün fiziksel özellikleridir. Bütün bunlar, ürün hakkında tüketiciye mesajlar ileten bir iletişim bütünlüğü içinde değerlendirilmektedir.

<sup>(87)</sup> Odabaşı Yavuz, s.87.

3) **Fiyat:** Ürünün ederinin rakamsal karşılığıdır. Ürünün niteliklerini, kalitesini ve sembolik anlamlarını aktarırken fiyat önemli görevler üstlenir.

4) **Dağıtım:** Ürünün tüketicilere sunulduğu yerlerin kişilikleri de birer iletişim ögesidir. Aynı ya da benzer ürünleri satan iki mağaza tüketicilere farklı ürün imajları yansıtabilir, dağıtım kanalları ile ilgili kararlar kuruluşun iletişim araçları çerçevesinde alınmalıdır.

Pazarlama iletişimi kavramının temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür;<sup>(88)</sup>

1) Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır. Tüm iletişim ögelerini de içerir. Kaynak, mesaj, kanal, alıcı olarak bilinen bu ögeler pazarlama boyutu içinde ele alınıp, incelenir.

2) Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicilerin zihninde kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır. Bu özelliği ile ikna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak kabul edilebilir. Bu süreç tüketicinin mesajı alıp, ona katılmasından, kavranması, kabullenilmesi ve amaçlanan hedef davranışının tüketici tarafından gösterilmesine kadar sürmelidir.

3) Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz edip, bu alan içerisine girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.

4) Pazarlama iletişimi iki yönlüdür. Bu nedenle iki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir. Özellikle; yeni teknolojik gelişmeler bu tür iletişime olanaklar sağlamaktadır. Araştırmalar ile iletişimin etkileri, tüketicilerin eğilimleri belirlenmeye çalışılır. Böylece, tüketici iletişim kaynağı durumuna geçer.

5) Pazarlama iletişimini oluşturan ögeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır. Bu kavrama **“Bütünleşik pazar iletişimi”** denir.

---

<sup>(88)</sup> Xardel Dominiq, Doğrudan Pazarlama, Çev: Ömer Ergun, (İstanbul: İletişim Yayınları, 1996), s. 48.

## B- Pazarlama İletişimi Modeli

Etkin iletişim; dikkatli planlamayı ve uygulamayı gerektirir. İletişim kurulması istenen gruplar belirlenmeli ve hangi mesajın gönderileceği ve de bu mesajın hangi kanallarla alıcılara ulaşacağına karar verilmelidir. Pazarlama iletişiminde ana mesaj tüm çalışmalarda kullanılacak biçimde oluşturulmalıdır. İletişim kaynağı; üreticiler, aracılar, politikacılar ve kurumlar gibi çeşitli kişi veya kuruluşlar olabilir. Bu çalışmamızda iletişim kaynağı genelde, tur operatörleri, seyahat acentaları ve turizm dernek ya da kuruluşları olarak alınmıştır. Mesajı kodlayan kaynaktır. Kodlama ile sözcükler, tanımlamalar, resimler, çizimler ve hareketler oluşturulur. Kaynağın anlatmak istediği düşünceyi ortaya çıkarmaya yarar. Kodlanan düşünceler iletişim kanalı ile alıcıya iletilir. Medya olarak adlandırılan iletişim kanalına örnek olarak; gazete, dergi, radyo, TV, doğrudan postalama, katalog ve broşür gibi araçlara yer verilebilir. Hedef kitle; iletişim kanalları yoluyla aldığı mesajları kendi bilgi ve deneyimiyle yorumlar ve çözümler. Hedef kitle genelde; gruplar, şirketler, kişiler, aracılar olabilir. Turizmde hedef kitle; dinlenme turizmi için potansiyel kişiler, gruplar, şirketler olarak tanımlanabilir.

Ancak, pazarlama iletişimi her zaman istenilen yönde gelişmeyebilir. Şu durumlarda iletişim sorunları kendini gösterebilir; <sup>(89)</sup>

- 1) Kaynak sorunu doğru olmayan biçimde algılar ve bu yüzden yanlış kavramı kodlar.
- 2) Kaynak, sorunu algılar, ancak istenilen anlamı vermeyen mesajı gönderir.
- 3) Alıcı mesajı doğru anlar, fakat unuttur ya da umursamaz.

Turizm olgusundan örnekleyecek olursak; kaynağın vermesi gereken mesaj Türkiye'nin doğal güzellikleri, sıcakkanlı, misafirperver insanlarını vb. konuları tema olarak alır ve hedef kitlenin demografik, psiografik, coğrafik özelliklerine uygun olarak kodlayarak iletişim kanallarını kullanarak gönderir. Aynı anda Yunanistan'ın vereceği bir mesaj Türkiye'nin gönderdiği mesajın yanlış anlaşılmasına ya da farklı

---

<sup>(89)</sup> Gürgen Haluk, s. 14

şekilde yönlendirilmesine neden olabilir. (gürültü)

### 1.1. PAZARLAMA İLETİŞİM AMAÇ VE STRATEJİLERİ

Son yıllardaki uygulamalarla pazarlama iletişimi hem gelişmekte hem de içerik olarak değişmektedir. Genel eğilimler; kitle pazarlamasından yüzyüze pazarlamaya dönüşümü hızlandırmaktadır. Değişimler teknolojik gelişmelerden olduğu kadar tüketicilerinin değişmelerden de kaynaklanmaktadır. Medyanın çok değişik özellikleri olan pazar dilimlerine yönelmelerini, bilgi bombardımanının başlaması ve tüketicinin TV ya da radyo kanalları, gazeteler ve çok sayıda dergiler arasında seçim yapabilme özgürlüğüne kavuşması, zapping olayının günlük yaşamın bir parçası olması, seçici algılama konusu pazarlama iletişimcileri için oldukça önemli bir konu haline gelmiştir.

**Pazarlama ve Pazarlama İletişimi:** Kotler ve Drucker gibi yönetim ve pazarlama düşünürleri, tüketiciyi ve onun ihtiyaçlarını bilmenin temel koşul olduğunu ve buna yönelik uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarının yürütülmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Pazarlama ile pazarlama iletişimi; pazarlama karması elemanları ile ilgilendirir. **Pazarlama karması; hedef pazardan istenilen tepkinin alınabilmesi için, kontrol edilebilen pazarlama değişkenlerinin oluşturulmasıdır.**<sup>(90)</sup>

Bunlar; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (satış çabaları, promosyon) dır.

Ürün; işletmenin olası tüketicilerine sunduğu somut bir nesnedir. Bir çok unsur vardır.

Konumlandırma; ürünün tüketicinin zihnindeki yeridir. Yönetim tarafından belirlendikten sonra, mesajlarla tüketicilere aktarılır. Konumlandırma ile, kendi ürünümüzü rakiplerin ürününden farklılaştırma olanağı buluruz. Ürün ile ilgili kalite, garanti, hizmet gibi diğer konular uyum içinde hedef tüketicie iletilmelidir. Marka ismi semboller ve kelimeler ile iletilir. Örneğin; Visa Cardlarının "Olmak istediğiniz her yerde" sloganı ile her yerde, her şeyi satınalmaya olanak sağlar düşüncesi iletil-

---

<sup>(90)</sup> Cemalcılar İlhan, s.11-12

meye çalışılır. Farklı markası olmayan, pazardaki genel ürün yelpazesi içerisinde kendisini farklı kılmaz. Ürün dizaynı pazarlama yöneticisinin üstünlükler sağlayacağı sözsüz bir iletişim türüdür. Araba üreticileri modeller geliştirerek bu iletişimi sağlıklı ve sürekli bir biçimde yürütmeyi becermişlerdir. Ambalaj da, aynı ürün dizaynı gibi, kendi içerisinde mesajlar taşır ve iletir.

Fiyat; bir çok yönden incelenebilir. Yeni ürün piyasaya çıkacağı zaman, fiyatın yüksek mi yoksa düşük mü tutulacağına karar verilir. Arzu edilen ve rüyaları süsleyen amaç; yüksek fiyatla yüksek pazar payını alabilmektir. İndirimler ve kredili satışların kendi içerilerinde taşıdıkları anlamlar iletişim yoluyla tüketicilere aktarılır.

Dağıtım; ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlar. İlk bakışta, dağıtımın iletişim boyutlu olmadığı düşünülebilir. Aslında, dağıtımın iletişim özelliği yoğun biçimde tüketiciler tarafından farkedilir. Seyahat acentaları ve tur operatörlerinin kullandığı satış da bir iletişim şeklidir.

Tutundurma; iletişim çalışmalarını diğer pazarlama karma elemanlarını kapsayacak biçimde planlar örgütler, uygular ve denetleme işlevlerini yerine getirir. Kısaca özetlemek gerekirse; iletişim mesajı genel anlamda şunu içermelidir: “Biz Daima Size Paranızın Değeri Karşılığında En İyi Hizmeti Ve Ürünü Veririz.”

### **Pazarlama İletişimi Amaçları**

Bu amaçları iki ana grupta inceleyen yaklaşımlar vardır:

- Satış yönlü yaklaşım
- İletişim etkileri yönlü yaklaşım

Satış yönlüler; tek ve anlamlı amacın satış olduğunu ileri sürerler. İletişim etkileri yönünü öne sürenler ise; tüketicinin bazı aşamalardan geçtiğini ve tüm pazarlama iletişimi araçları ile satış ve satış dışı amaçlara ulaşıldığını savunurlar.

İletişim mesajlarına gösterilen tepkiler açısından; amaçlar değişik modellerle açıklanmaya çalışılmıştır. **A.I.D.A.** modeli olarak da adlandırılan bu model dört aşamalıdır.



1) Dikkat 2) İlgi 3) Arzu 4) Eylem<sup>(91)</sup>

Bir benzer model ise **DAGMAR**'dır. Tüketicinin benzer aşamalardan geçtiğini varsayar.

1) Farkına Varma 2) Anlama 3) İkna 4) Eylem

Bu aşamalardan sonra tüketicinin satın alma kararına geçmesi şu aşamalarla incelenmiştir.

1) İhtiyacın belirlenmesi

2) Seçenekler arama

3) Seçenekleri değerlendirme

4) Satınalma kararı

5) Satınalma sonrası davranış

Majore yaptığı çalışmalardan sonra iletişim amaçlarını şöyle sıralamıştır:

1) Satışları arttırmak ya da desteklemek

2) Ürün ve hizmetlerin farkında olunmasını sağlamak ya da arttırmak

3) Ürünün imajını geliştirmek

4) Satışları teşvik etmek

5) Tutumlara etki etmek

6) Bilgilendirmek ya da eğitmek

7) Yeni ürünler sunmak

Amaç; hedef kitlede ürüne ya da hizmete karşı duyarlılık sağlayarak, farkında olmalarına yardımcı olmaktır. Böylece hedef kitle ürün ya da hizmeti deneme kararı alacaktır. Ürünü ya kabul alanına ya red alanına alacak ya da tarafsız kalacaktır.

Kabul alanına aldığı ve ürün ya da hizmetten memnun kaldığında o markaya karşı hedef kitlede bağlılık oluşacaktır.

---

<sup>(91)</sup> Karabulut Muhittin, s. 99

Örneğin; tur operatöründen tur satın alan grup, o turdan çok hoşnut kalır ve aynı tur operatörü ya da seyahat acentesinden tekrar bir hizmet satın almaya karar verirse; bir süre sonra aynı şirkete karşı marka bağımlılığı olacaktır.

## **1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KARMASINDA KİŞİSEL SATIŞ**

Kişisel satış; pazarlama iletişimi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Yüz-yüze iletişimin kullanıldığı kişisel satışın, iletişim yükümlülükleri şunlardır;<sup>(92)</sup>

**1) İşletmenin politikaları ya da ürünleri hakkındaki karmaşık bilgilerin aktarılması**

**2) Belirgin müşterilerin özgün ihtiyaç ve ilgilerine yönelik iletişim ya da ürün tekniklerinin ayarlanması**

**3) Müşterileri, işletmenin ürünleri ya da hizmetlerinin rakiplerinden daha iyi olduğu konusunda ikna etme,**

Kişisel satışta; kaynak satış elemanıdır. Mesajı, müşterinin beklentileri doğrultusunda kodlar. Mesajlar; broşür, resim, katalog gibi yardımcı satış malzemeleriyle desteklenir. Müşteri, mesajı deşifre ettikten sonra; tutum değişikliği gösterir ya da göstermez.

Günümüzde; turizm sektöründe seyahat acentaları ve tur operatörleri kişisel satış yöntemini oldukça sık kullanmaktadır. Bazı özel tur ve tur organizasyonlarının farklı detaylarını vermek gerekebilmektedir. Turistik ürünün çeşitlilik kazanmasıyla, fiyatların büyük değişimler içinde olması, hedef kitlenin özelliklerine göre yüzyüze iletişim metoduyla denge kurmaktadır. Tur organizasyonları sürekli oldukları kadar mevsimsel özelliklere göre de hızlı değişimler göstermektedirler. Bayramlar, sömestr tatilleri, yılbaşı vb. bu nedenle kişisel satış dönemlik olaylarda kuruluşları daha sonuca götüren bir tanıtım şekli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görünen bütün avantajlarına rağmen; zamanın kısıtlı olması, maliyetin yüksekliği dezavantaj olmaktadır.

---

<sup>(92)</sup> Turizm Pazarlaması, s.49

## 2. TURİZMDE REKLAM

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; "Herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir. Buna göre reklamın dört özelliği vardır.<sup>(93)</sup>

1) **Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır. Reklam veren reklam için bir bedel öder. Ödenen bu bedel nedeniyle reklamı yaptıran kişi ya da kurum reklam üzerinde bir denetim hakkına sahiptir. Tanımda yer alan bu özellik reklamı halkla ilişkilerden ayırır.**

2) **Reklam kişisel sunuş değildir. Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir.**

3) **Reklam mesajları genelde ürünlerle ilgili bilgilere yer verir.**

4) **Reklam yapan kişi ya da kurum bellidir. Bu özelliği ile propagandadan ayrılır. Propagandada kaynak genelde belli değildir.**

Reklam iletişimin tüm öğelerini de içinde barındırır. Kaynak reklam veren kurum ya da kuruluş önceden belirlenen hedef kitleye gönderilecek mesajlar seçilen çeşitli iletişim kanallarıyla hedefe gönderilir. Feedback yoluyla da reklamın başarısı, etkisi ölçülebilir.

Turizm olgusunda reklamı; reklam yapanlar açısından aracı, hedef pazar açısından tüketici ve talep açısından birincil ve de seçici talep reklamı grubuna girmektedir.

Mesajı kimi zaman kuruma yönelik kimi zaman da ürüne yönelik olabilmektedir. Seyahat acentaları kuruma yönelik reklamlara ağırlık verirken, tur operatörlerinin genelde ürüne yönelik reklama önem verdikleri gözlenmektedir.

Reklamın amacına ulaşabilmesi için; medya planlamasının yapılması gerekmektedir. Medya planlaması yaparken, hitap edilecek hedef kitlenin saptanması, seçilen

---

<sup>(93)</sup> Gürgen Haluk, s.74

medyanın amaçlarının belirlenmesi, medya programlamasının yapılması gerekmektedir.

Medya aracılığıyla reklam, belirlenen hedef kitleye ulaşmaktadır. Ancak, her hedef kitlenin yapısal özellikleri ve farklılıkları olduğu bir gerçektir. Dolayısıyla, farklı hedef kitleler için farklı medyalar seçileceği de önemli bir noktadır.

## 2.1. TURİSTİK REKLAM

Turistik reklam, mümkün olduğu kadar sade bir mesajı çarpıcı bir şekilde sunmayı amaçlar. Bir çok konu ve önerileri sıralayan mesajlardan kaçınmak gerekir. Potansiyel müşterinin çok değişik öneriler arasından seçim yapmayı bilmediği ve çoğu kez de istemediği ilkesinden hareket edilmelidir; müşteri en iyi ürün olarak kendisine sunulan şeyin hemen önerilmesini tercih eder.

Mesajın kısa ve tek bir konudan oluşması her zaman mümkün olmayabilir. Dışarıda, ulusal büroların, bütçe güçlüklerinden dolayı bir kaç turistik tesisin genelde bir reklam hazırlayıp, duyurmaları yaygındır. Bu da kampanyanın masrafını azaltmasına karşılık anlaşılmayı zorlaştırır. Hedef kitleye sunulan birden fazla mesaj, önemli olanın önüne geçer, mesajın kaybolmasına neden olur. Konunun tek ve önemli nokta üzerinde yoğunlaşması her zaman kuruluş için bir avantaj olacaktır.

**Medya Seçimi:** Pazar araştırmalarına uygun olarak; bir tesis, bir zincir veya bir tatil merkezi tarafından müşteri ile reklam ajansı arasındaki işbirliği de dikkate alınarak yapılan medya seçiminin aşağıdaki kriterlere bağlı olduğu söylenebilir;<sup>(94)</sup>

- Medyanın hitap ettiği hedef kitlenin özelliklerine bağlı olarak oluşturulan fiyat tarifesi, elit bir kitleye hitap eden gazete veya dergiler,
- Kitleye hitap eden otellerin kapasitesi,
- Acentalar tarafından paket turların satışı için mesleki dergilerde de reklam yapma zorunluluğu,
- Hedef kitlenin özelliklerine göre, kadın dergilerinde de reklam yapma

---

<sup>(94)</sup> Touche Ross & Co., s.38

**zorunluluğu ve tatillerle ilgili ayrıntılı bilgi veren haberlerin yer alması önemlidir.**

Hedef kitlenin demografik, psiografik özelliklerine göre medya seçilerek, reklamların seçilmiş medyada yayınlanması sağlanarak; ilgili kitlenin haberdar olması sağlanır.

Ayrıca; yalnızca turizme yönelik çıkarılan dergilere ilan verilmesi de hedef kitleye doğrudan ulaşılmasında kolaylık sağlar.

**Reklamın Stili:** Bazı otel zincirleri reklamlarında kendilerini birbirinden ayıran ayrıntıyı vurgulama eğilimi gösterirler. Kentin merkezi bir yerinde bulunma, merkezin sıkıntılarında uzaklaşma, aynı anda her yerdeymiş gibi olma, kişiye göre servis, hatıra eşya verme gibi farklılıklar reklamlarda ön plana çıkar.

Doğrudan müşteri grubu hedef alan tesis veya tatil merkezinin yapacağı ilan en azından örnek verme yoluyla, uygun tarifeli bir ürünün somut yönüne dayanmasında yarar vardır. Böylece reklam, pazarlamanın hizmetine sunulmuş olur. Örneğin ölü sezonda, şok fiyatların bildirilmesi önemli bir reklamdır.

Potansiyel müşterinin girişimini kolaylaştırmak için özellikle yüksek tirajlı gazetelere cevap kuponu eklemek, ilanın feedback (geri besleme) etkisini arttırıcı bir özellik olacaktır.

#### **A- Radyoda Reklam**

Radyo kanallarının artmasıyla beraber, radyo dinleyen kitlenin özelliklerinde de değişimler meydana gelmiştir. Araba kullanırken radyo dinleyenler, evde, iş yerinde radyo dinleme alışkanlığı olanlar vb. Radyo reklamlarının yayın frekansının sıklığı da bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Kulağa hitap etme özelliği de hedef kitle üzerindeki etkiyi arttırmaktadır.

#### **B- Televizyonda Reklam**

Hem göze hem de kulağa hitap etme özelliğinden dolayı hedef kitleyi etkileme oranı oldukça yüksektir. Yayın periyodunun fazla olması da hafızada kalıcılığı arttırmaktadır.

## **C- Sinema - Anons Filmleri**

Belli bir programı izleme durumundaki seçkin ve sınırlı sayıda bir gruba hitap eden bazı kuruluşlar için oldukça uygun bir araçtır. Seçimi olumlu yönde maniple edecek bir güce sahiptir.

Diğer yandan; turistik reklam için daha önce belirlenmiş adreslere, pazarlanması hedeflenen turlarla ilgili bilgilerin bulunduğu broşürlerin gönderilmesi etkili bir kampanyanın önemli bir parçası olacaktır.

### **2.2. OTEL İŞLETMELERİ İÇİN TURİSTİK REKLAM PLANLAMASI**

Çağımızda satış ve satış artırıcı teknikler içinde en yaygın kullanıma ve etkinliğe sahip bir teknik olarak karşımıza çıkan reklam; turistik işletmenin hedef tüketiciye yönelik işletmeyi düşündüğü ticari nitelikli bilgileri, en iyi biçimde taşıyarak, turistik arz ve talep karşılamaını olumlu yönde etkileyen bir kitle iletişim tekniğidir.

Reklamın kendisine verilen iletişim kurma görevini yerine getirirken, güzel hazırlanmış, sadece görüntünün önemli olduğu bir teknik olarak nitelendirilmemesi gerekir. Zira, reklam aynı zamanda; kavranabilen, tanıtan, anlaşılabilir, katılımı sağlayan, inandırıcı olan, hatırdaki kalan, güdülendiren etkiler de yaratarak başarılı olma durumundadır. Reklamın arzu edilen iletişimi sağlayarak başarılı olması ise; ancak onun bilimsel bir nitelik taşımasına bağlı bir durumdur. Bundan dolayı, reklam çalışmalarını şu aşamalarda inceleyebiliriz;

- Reklam hazırlama öncesi
- Reklam hazırlama aşaması
- Reklam uygulama aşaması<sup>(95)</sup>

#### **I. Aşama: Turistik Reklam Kampanyasının Hazırlanma Öncesi**

Reklam kampanyasının hazırlanma öncesi yapılması gereken çalışmaları 3 kısmıda toplamak mümkündür:

---

<sup>(95)</sup> Olalı Hasan, s.85

## **A- Reklam Kampanyası İçin Gerekli Bilgilerin Araştırılması ve Toplanması (Pazar Araştırması)**

Bir oteli örneklem alarak, yapılması zorunlu olan pazar araştırması şu sıralama dahilinde sürdürülecektir:

### **1-Yöreyle ilişkin sosyo-ekonomik faktörlerin araştırılması**

Şehir otellerinde bir otelin bulunduğu yerin, ya da tatil otellerinde hem kentin hem de çevrenin incelenmesi gerekir. Bu açıdan;

- Demografik durum, gelişimi ve dağılımı
- Ulaşım durumu, kara, deniz, hava ve demiryolu bağlantıları
- Yöreyle özgü ekonomik uğraşlar (Örneğin; kongre turizmi açısından yöresel kapasite nedir?)

### **2- Rekabetçi girişimlerin incelenmesi:**

Bu açıdan yörede bulunan aynı veya farklı sınırlardaki otel ve diğer konaklama işletmelerinin durumları, olanakları, doluluk oranları, pazarlama girişimleri gibi durumları öğrenilmelidir.

### **3- Talep analizi:**

Bu analizler o yöre otel müşterilerinin özelliklerinin ve tatmin edilecek gereksinmelerinin belirlenmesine yöneliktir. Bu açıdan;<sup>(96)</sup>

- Yerli ve yabancı turistlerin sayıları, gelişmesi
- Zaman içindeki talepteki değişme ve dalgalanmalar
- Mevcut ve olası müşterilerinin somut veya soyut nitelikli gereksinmeleri, bunların fiyat karşısında değişme eğilimleri,
- Toplantı, kongre, seminer şeklinde talepler ve gelişme eğilimleri
- “Geçici turizm” olanakları<sup>(97)</sup>

---

<sup>(96)</sup> Korzay Meral, Bülent Himmetoğlu, s. 105

<sup>(97)</sup> Kazak Nazmi, s.73

## **B- Reklamsal Amaçların Saptanması**

Reklamsal amaçların saptanması, otelin reklama ilişkin beklentilerinin pazarlama programı içinde yerleştirilmesi demektir.

Reklamsal amaç; firmanın iyice belirlenmiş bir kitle nezdinde, belli bir oranda ve verilmiş bir zaman süresi için de ulaşmak ve gerçekleştirmek istediği iletişim ve etkileşim girişimidir; şeklinde tanımlanabilir.<sup>(98)</sup>

Bu tanımdan, turistik reklamın amacında bulunması zorunlu şu unsurları görmekteyiz;

- Reklamsal amaç bir arzuyu yansıtmaktadır. Bu bir firmanın hedef kişi ve kişilerine yönelik bir iletişim-etkileşim yapması şeklindedir.

Ulaşılmak istenen sonuç somut bir biçimde ifade edilebilmelidir.

Girişimler belli bir zaman süresi içinde sınırlıdır.

Çoğu kez firmalar; genel işletme ve özellikle de pazarlama amaçları ile reklamsal amaçlarını aynı kabul etmekte, dolayısıyla içeriklerini de bir tutmaktadırlar. Oysaki; reklam, pazarlama ve iletişim sistemi içinde herşeyden önce, hizmet ile hedef kişi veya kişiler arasında iletişim kuran bir tekniktir. Bu da rolünün sadece ilk planda "satmak" olmadığını gösterir. Belki reklam da diğer pazarlama ve iletişim sistemi elemanları gibi, örneğin; tanıtımını ve satışını arttırarak bir otelin "doluluk oranını yükseltme" ticari amacına katkıda bulunabilir. Ama bu durum, reklamın tek ve değişmez amacı olma yerine, dolaylı olarak gerçekleştirilmesi düşünülen bir amaç da olabilir. Dolayısıyla otel reklam amaçları doğrultusunda şu amaçları da gerçekleştirmek istemiş olabilir;

Örneğin;

- **Otel hizmetlerinin duyurulması ve tanıtılması (duyurucu - tanıtıcı reklam)**
- **Sözkonusu hizmetler ve nitelikleri hakkında bilgi (Eğitici reklam)**

---

<sup>(98)</sup> Evliyaoglu Sait, s. 24



- Otel ve sunduğu hizmetleri ayrıcalıklı kılma (Prestij ve rekabetçi reklam)
- Otelin pazarlama çabalarını destekleme (Rekabetçi ve satış artırıcı reklam)
- Otelin satışlarının artırılması (Satış reklamı)
- Hizmetlerin sürekliliğini duyurma ve pazar payını koruma (Anımsatıcı reklam)

### **C- Reklamın Hedef Aldığı Kitlenin Seçimi**

Hedef kitle; tüm tüketicilerin oluşturduğu bir kütle (toplum) içinden, sadece otelin reklam mesajları ile etkilemek istediği ve firmaya yararlı olabilecek kesimdir. Bu açıdan; <sup>(99)</sup>

- Otelin halihazır müşterileri
- Müşterisi olmak isteyenler
- Otel hizmetlerinin satın alma arzusu ve imkanları olan kişiler
- Diğer otel ve konaklama işletmeleri müşterileri
- Otel hizmetlerinin tanıtımını ve satışlarını kolaylaştıran ve de sağlayan örgütleyen aracı olan kişi ve kuruluşlardır.

### **II. Aşama: Reklam Kampanyasının Hazırlanma Aşaması:**

Bu aşamada, daha önce elde edilen reklamsal bilgiler, amaç ve hedef doğrultusunda, reklam mesajının hazırlanması ve mesajı taşıyacak iletişim kodlarının seçilmesine ilişkin faktörler de ele alınacaktır.

### **D- Reklam Mesajının Hazırlanması**

Reklam mesajı belirlenmiş hedef kitlelere otel işletmesi tarafından iletilmek istenen ticari bilgi veya bilgilerin; yazılı, sözlü, işaret, şekil ve/veya hareketlerle ifade edilmiş şeklidir. Söz konusu mesajın hazırlanması, reklam kampanyası gerekleri

---

<sup>(99)</sup> Ayhan Doğan, Yaşar, s. 33.

de gözönünde tutularak, iki kısımda gerçekleştirilecektir.

- Önce mesajın esası, özü hazırlanacaktır;

- Daha sonra da reklam araçları (iletişim kanalları) ile ilgi kurularak, mesajın özünün teknik yönden hazırlanması ve kurgusu yapılacaktır.

### 1) Reklam mesajının özünün hazırlanması:

Sorun: otel işletmelerini satmayı veya tanıtmayı düşündüğümüz hedef kitleye, onların tutum ve davranışlarını sunulan hizmet lehinde etkileyecek “neyin veya nelerin söylenmesi” gerektiğinin araştırılmasıdır. Bu amaçla yürütülecek çalışmaları üç kısımda toplayabiliriz:

#### a- Mesaja yönelik bilgilerin derlenmesi:

Bunlar;

- Hizmetin analizi

- Hizmetin dolaylı veya dolaysız sunuluş biçimi

- Rekabetçi firmalar ve mesajları

- Güdülendirici veya frenleyici psikolojik güçler

- Tutum ve davranışlar<sup>(100)</sup>

#### b- Reklam dayanağın belirlenmesi:

Reklam dayanağı (ana fikir) daha sonraki amaçlarda yazı, imaj veya sözlü ifade verebilecek reklam mesajın ilk hareket noktasını oluşturan psikolojik özdür. İletilmek istenen mesajın ana fikri veya eksenini olarak da tanımlayacağımız bu dayanak fikir, tüketicilerde bulunan ve onları otel tarafından sunulan hizmetleri satın almaya veya aksine iten olumlu güçlerle, frenleyici unsurlardan birisinin veya birkaçının ele alınması sonucu saptanacaktır.

Seçilecek dayanak fikir veya eksenin etkili olabilmesi şu özelliklere dikkat e-

---

<sup>(100)</sup> Schramm, Wilbur William Porter, Men, women messages and mass media understanding numa communication, (Newyork: Harper & Row, Publishers 1987), p. 75.

dilmesini zorunlu kılmaktadır:<sup>(101)</sup>

- Dayanak fikir ayırt edici olmalıdır

- Dayanak fikir, reklamı yapılacak otel veya hizmetleriyle ve ilginç yönleriyle bağdaşmalıdır

- Dayanak fikir kişilerin tutum ve davranışlarını karakterize eden güdü ve frenleyici güçleri dikkate almalıdır

- Dayanak fikir tüm hedef kişiler veya büyük bir kesim için geçerli olmalıdır

- Mesaj için bir tek dayanak fikir seçileceği gibi, bir çok fikir karması da seçilebilir.

İdeal otel imajına yönelik yapılan dayanak fikir araştırmalarından elde edilen sonuçları şu şekilde sıralamak mümkündür:<sup>(102)</sup>

1) Temizlik

2) Konfor

3) Sessizlik

4) İyi karşılama

5) Kahvaltı

6) Dekor

7) Çevre

8) Yemekler

9) Oda servisi

10) Pratik yardımcı bilgiler

11) Temizleme servisi

12) Turistik bilgiler

13) Sekreterlik hizmetleri

14) Bilet bulma, rezervasyon hizmetlerinin iyiliği

**c- Reklam mesajının temasının hazırlanması:**

Reklam tema, bir önceki aşamada saptanan reklam dayanağın (anafikir) kişilerin zihninde etkileşim yaratabilecek bir biçimde ifade edilebilecek hale getirilmesidir. Reklam dayanağı bir tatmini ortaya koyarken; reklamın teması bu tatmini kişilerin zihninde yaratacak ve canlandıracak argümanları ortaya koyar. Bir başka deyişle, seçilen reklam dayanağının açıklama şekli temayı oluşturur.

Hedef kişilerde reklam mesajının temasının arzulanan iletişim etkisini yarata-

---

<sup>(101)</sup> A.g.e., s. 98.

<sup>(102)</sup> Aktaş Ahmet, s. 78.

bilmesi için temanın kişilerin;

- **Dikkatini çekici**
- **İlgilerini toplayıcı**
- **Arzu uyandırıcı**
- **Satın-aldırtıcı nitelikte olmasına özen gösterilmelidir.**

Reklam temanın tatmin yaratıcı biçimde ortaya konması, dolaylı ve dolaysız biçimlerde olabilir.

Örneğin; bir şehir oteli, temiz ve düzenli hizmet sunmayı bir dayanak fikir olarak benimsemişse; bu fikrin açıklanma şekli şu şekillerde olabilir:

- **Dolaysız yol: “Otelimiz temiz ve düzenli hizmetleriyle her zaman hizmetinizdedir”**
- **Az dolaylı yol: “Otelimiz evinizin rahat ve düzenini size sunar”**
- **Dolaylı yol: “Tüm arzularınızın gerçekleşmesini mi istiyorsunuz?”**

Özellikle reklamcılıkta dolaylı anlatım şekillerinin iletişim sağlama ve etkileşim yapma konusunda çok daha fazla rol oynadıklarına işaret etmek gerekir.

#### **E- Reklam Mesajının Yaratılması (Mesajın Teknik Yönden Hazırlanması ve Kurgusu)**

Reklam mesajının yaratılması veya kurgusu; mesaja belirli bir biçim verilmesi ve bu nedenle reklam mesajını taşıyacak araçların olanaklarına uygun biçimde, daha önce hazırlanmış olan veya saptanan mesaj özünü (mesaj teması), yazılı, sözlü, resimli veya hareketli v.b. bir biçimde hazırlanması demektir.<sup>(103)</sup>

Bu açıdan önce; hazırlanacak olan mesajı hedef kitleye taşıyacak olan olası reklam araçlarının olanakları dikkate alınarak “mesaj şekli” belirlenir.

Mesajın teknik kurgusu sırasında da, yapılacak iletişim, psikolojik etkinliğini sağlayan, dikkat çekici-ilgi toplayıcı -arzu uyandırıcı- satın almaya itici niteliklerinin

---

<sup>(103)</sup> Met Ömer, s. 33.

de bulunmasına özen gösterilmelidir.

Mesajın psikolojik etkileşim yaratarak iletilmesi için bazı fizik elemanlarının da hedef kişilerce mesajın görünebilmesi, algılanabilmesi ve onlarda etkileşim yaratabilmesi ilkelerine uygun kullanımı gerektirir.

Bu görüşlerin ışığında denilebilir ki; reklam mesajını hazırlayan kişi, hedef kişilerce algılanabilecek ve anlaşılabilir biçimde mesajı kodlamakta ve seçilecek iletişim kanalı olanakları doğrultusunda da mesaja sözlü, yazılı veya hareketli bir görünüm kazandırmaktadır.

Bu arada, mesajın fizik görünümü ve yapımı açısından bazı iletişim araçlarının sağladıkları olanakların ve bunların niteliklerinin değiştiğine dolayısıyla, mesaj ilemede farklı psikolojik etkileşimler oluşturduklarına işaret etmek gerekecektir. Özellikle 5 büyük kitle iletişim ve reklam araçları dikkate alındığında, reklamcının elinde değişik seçeneklerin olduğu görülecektir.

### **2.3. REKLAM ARAÇLARININ SEÇİMİ (MEDYA PLANLAMASI)**

#### **A- Reklam Araçlarının Seçimine İlişkin İşlemler**

Reklam araçları, reklam mesajının hedef kitlelere taşınmasını sağlayan, otel ile ulaşılmak istenen gerçek ve/veya olası tüketiciler ya da aracı kişiler arasında bağlantı kuran her tür iletişim imkanlarıdır.

Reklam araçları seçilirken; ön planda otelin pazarlama karması ve hazırlanan reklam mesajı dikkate alınmaktadır. Söz konusu bu faktörlerden başka bazı özel faktörlerde reklam araçları stratejilerinin saptanmasında da dikkate alınmalıdır. Bu özel faktörleri 3 grupta toplayarak, ele almak mümkündür;<sup>(104)</sup>

#### **1. grup: Reklam mesajının hedef kişilere iletilmesine ilişkin faktörler:**

- Reklam aracının coğrafi yaygınlığı ve sıklığı
- Reklam aracının coğrafi ve demografik ayırma olanak vermesi
- Reklam aracının yayın süresi

---

<sup>(104)</sup> Guibilato Gerard, s. 25

**2. grup: Reklam aracının en iyi ve etkin bir biçimde iletilmesine ilişkin faktörler:**

- Mesajın görülebilme olasılığı
- Reklam aracının niteliğinin mesajla uyum sağlaması
- Reklam aracının mesajı kaliteli yayımlayabilme gücü
- Reklam aracının sağladığı olanaklar

**3. grup: Reklam aracının kullanımına yönelik faktörler:**

- Reklam aracının kullanım kolaylığı
- Reklam aracına verilen mesajın hazırlanma ve yayımlanma süresi
- Reklam aracının maliyeti<sup>(105)</sup>

Otel, hedef kitlesine iletmek istediği mesajları;

- Ya kitle iletişim araçlarının bu konuda sundukları hizmetlerden yararlanarak (medya kullanımı)
- Veya otelin kendi olanaklarıyla (direk reklam) ileme yoluna gidecektir.

**B- Bir Otelin Turistik Reklamı İçin Kullanabileceği Reklam Araçları**

**i- Afiş**

Turizm sektöründe çok değişik biçimlerde kullanılan afişleme, daha çok bir ülkenin genel turizm tanıtımı amacıyla kullanılan bir araçtır. Bu arada, ulaşım işletmelerince de değişik boyutlarda kullanılmaktadır.

Otelcilikte ise; çok az bir kullanım alanı bulan afişlerin etkili bir iletişim sağlayabilmeleri için, çok güzel bir düzenlemeye sahip olmaları ve özellikle de mesajı renkli sunmaları gerekir. Bu koşullar ise; doğal olarak reklamın fiyatlarının çok yüksek olmasına neden olmaktadır.

Afiş; uzun bir açıklama dolu reklam mesajlarını aktaramaz. Sadece mesajın

---

<sup>(105)</sup> Tur Yönetimi İlke ve Süreçleri, s. 86.

görüntülü bir biçimde iletilmesi açısından önemlidir. Bu nedenle de denilebilir ki; afiş gösteren ama kanıtlayamayan bir iletişim aracıdır.

### **ii- Işıklı Reklam - Yol Levha ve Panoları**

Seyahat eden kişilerin dikkatlerinin ani ve iş işden geçmeden otele çekilebilmesi açısından ideal iletişim araçlarıdır.

Özellikle, yol levha ve panoları otomobilli turistlere, konaklama tesisi ve sunulan hizmetler hakkında, önceden bilgi veren, etkileyici araçlar olarak sıralanırlar.

Sözkonusu reklam araçlarıyla iletilmek istenen mesajın da oldukça kısa, öz biçimde, canlı renklerle ve kolay okunabilir kalın harflerle olmasına özen göstermek gerekir.

### **iii- Basın Organları**

Basın organları, kendi normal işlevleri olan yayın ve haber verme yanında, olanaklarını ticari nitelikli mesajların iletiminde de kullanılabilirler. Bunu sonucu; basın yoluyla reklam girişimleri karşımıza çıkmaktadır. Çeşitlendirecek olursak;

#### **Günlük gazeteler yoluyla reklam:**

İletişim araçları içinde oldukça güçlü bir etki gücüne sahiptir. Arşivlenme özelliği de önemli bir avantajdır.

Buna karşın; günlük gazeteler geniş bir alana yayın yapmaları ve yayın sıklıkları nedeniyle, hedef alınan kişilerin tümüne ulaşabilme olanaklarını veren araçlardır.

Günlük gazeteler, müşteri veya pazar bölünmesine de olanak sağlarlar. Mesaj okunduğu için, kanıtlayıcı bilgileri de birlikte sunmak mümkündür.

Sonuç olarak; otelin reklam kampanyası uzun bir süreyi içeriyorsa; diğer reklam girişimlerinin etkilerinin arttırılması açısından, günlük gazetelerin kullanımı yararlı olacaktır.

#### **Haftalık yayınlar yoluyla reklam:**

Olayları eskimiş bir anlatım ve görüntü içinde sunan araçlardır. Haftalık dergi ve yayınlarda baskı ve kağıt kalitesi genellikle iyidir. Bu nedenle yazılı ve görüntülü sunulan mesajın iletişim kurma gücü artmaktadır. Bu yayın organları aracılığıyla

pazar bölümlemesi yapmak kolaydır.

Özel ilgi alanlarına yönelik dergi ve yayınlar direk hedef kitleye ulaşabilme özelliği, feed back şansını arttırıcı vir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **iv- Sinema**

Sinema ve özellikle reklam filmi, mesajın iletilmesinde her türlü olanakları sağlayan bir araçtır. Bu özelliğine karşın sinema, otel reklamları açısından mesaj iletilici bir araç olarak kullanılmamaktadır. Zira, maliyeti çok fazladır. İletişim kurduğu kişilerin sayılarının sinema salonlarını dolduran seyirci ile sınırlı kalması, bu reklam aracının kullanımının zorunlu olarak başka reklam araçlarıyla da desteklenmesini gerekli kılmaktadır.

#### **v- Radyo**

Sözlü iletişim araçları içinde en güçlü olanlarından bir de radyodur. Özellikle son yıllarda teknolojik gelişimini hızlandırmış olan radyolar sayılarının artmasıyla birlikte önemli iletişim aracı olmaya hak kazanmıştır.

Günlük gazetelerin reklam mesajını iletme etkinliğini arttıran ve tamamlayan bir özelliğe sahiptir. Okunan bir mesajın aynı anda sözle tekrarlanması ve hatta müzikle de dikkatin çekilmesi, ilginin artmasına yardımcı olmaktadır.

Eksik kalan yönü, radyonun yalnızca kulağa hitap etmesinden kaynaklanmaktadır. Görüntüsel mesaj iletimi olanaksızdır. Bu da televizyona oranla daha az etkili olacağı gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

#### **vi- Televizyon**

Sinema gibi ideal bir reklam aracıdır. Özellikle, iletişim yaygınlığı ve sıklığını önemli ölçüde sağlar. Tüketicinin karar alma süreçleri bilimsel olarak araştırıldıkça da reklamın yayın periyodunu buna göre belirlemek ve buna uygun medya planlanması yapmak reklamın etkisini de arttırmaktadır.

Ancak televizyon yayın fiyatları diğer reklam araçlarına oranla daha yüksektir. Buna çekim masrafları da eklenince, kullanımı oldukça masraflıdır. Ancak; çok geniş kitleye hitap etme özelliği ve hem göze hem de kulağa hitap etme özelliğinden dolayı da kullanımı oldukça çok feedback almayı sağlamaktadır.



## **vii- Broşür**

Turistik işletmeyi ve sunduğu hizmetleri tanıtmak açısından sıkça kullanılan bir araçtır.

Fotoğraf veya resimli anlatıma, renkli görünümlere olanak verir. Broşür ya hizmetlerin sunulduğu veya aracılık yoluyla satıldığı yerlerde müşteriye verilir. Veya posta kanalıyla gerçek ve olası müşterilerin adreslerine postalanır.

Broşür; istenilen mesajı olduğu gibi sunma, ayrıntıları bildirebilme, saklanabilme (arşivlenme) özelliklerinden dolayı tanıtım için oldukça rahat kullanılacak metodlardandır

## **viii- Diğer Araçlar**

- **Kartpostal yoluyla reklam:** Özellikle otelin veya turistik tesisin adres ve telefon numarasının anımsatılması amacıyla kullanılır.

- **Mektup ve tebrik gönderme**

- **Bagaj etiketleri ve çıkartmalar yoluyla reklam**

- **Hediye ve hatıra eşya yoluyla reklam:** Otelde kalan müşteriye verilen, otelin resmi, adı ve ambleminin bulunduğu kibrit kutusu, kimlik kabı, anahtarlık gibi eşyalar.

## **III. Aşama: Reklam Uygulama Aşaması:**

### **(Reklamın Yayınlanacağı Yer ve Zaman Planlaması)**

Yer ve zaman planlamasının temel öğeleri şunlardır:<sup>(106)</sup>

- Mesajın reklam aracında yerleştirileceği yer; örneğin gazeteye verilen bir reklamda, reklamın gazetede hangi sayfaya ve sayfanın hangi bölümüne, ne büyüklükte yerleştirileceği hususunun araştırılması ve bu konuda karar alınması.

- Her reklam mesajının tekrar miktarı ne olacaktır?

- Zaman içinde reklamın yayın ritmi nasıl olacaktır?

---

<sup>(106)</sup> A.g.e., s. 33

- Reklam araçlarının kullanım zaman ve süreleri nelerdir?

Bu sorulara yanıt vermek yoluyla; reklamın hangi tarihlerde ne kadar süre ile hedef kitleye sunulacağı, gerekli etkinin yaratılması için kaç kez tekrar edileceği belirlenmiş olacaktır.

Bir otel ya da turistik tesisin reklam kampanyası zaman planlaması içinde en fazla özen gösterilmesi gereken konu ise; **“Reklamın tekrarının hangi süre aralıklarıyla yapılacağıının saptanmasıdır.”**

Reklamlar belli bir tekrar oranına kadar, beklenen etkiyi yaratmakta ve bu noktadan sonra, hedef kitlede bıkkınlık yaratmaktadır. (Doyum noktası) Reklamların olumsuz hale dönüşmesini engellemek ve feedback (geri besleme) olayının olumlu şekilde gelişmesini sağlamak için tekrar oranını çok iyi tespit etmek gerekmektedir.

Kısaca özetlemek gerekirse; ister bağımsız tek bir otel işletmesi olsun veya bir grup veya iştirake ait olsun, her otelin kendi çapında ayrı bir takım özellikler arzettiği unutulmamalıdır. Dolayısıyla, pazarlama faaliyetleri gibi, bu işletmelerin diğer benzer işletmelere oranla, ayrılık gösteren noktalarına işaret edici nitelikte olmalıdır. Zira, otelin bu ayrıcalıkları, özellikleri ve bu özelliklerini gösteren kalite standartları aslında müşteri ile iletişim sağlayarak dolaylı veya dolaysız biçimde satışları etkileyecektir. Bir müşteriye, otelin yatak örtülerinin temizliğini söylemek, bu hususun tüm otellerde olması gereken bir gereklilik olduğu düşünülürse; pek ilginç olmayacağı açıktır. Bu nedenle, başka ilginç avantajların bulunması gerekmektedir. Sistemli ve planlı hazırlanan bir iletişim ve reklam kampanyası bu olanakları büyük ölçüde sağlayacaktır.

### 3. HALKLA İLİŞKİLER VE DUYURUM

Halkla ilişkiler; örgüt ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur.<sup>(107)</sup>

Halkla ilişkiler; araştırmalar yaparak kamuoyunun tutumlarını öğrenir, yönetim ile kuruluşun politikaları ve uygulamaları konusunda birlikte çalışır. Yönetimin

---

<sup>(107)</sup> Kadıbeşegi Salim, Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, (İzmir: Tukulmat A.Ş., 1989), s. 48.

değişik kesimlerinin ilgilerine yönelik eylemleri yerine getirmesi için desteklemede bulunur. Dolayısıyla; duyurum ile içiçedir. Duyurum aslında tüm bu faaliyetlerin bir parçasıdır. Daha çok kuruluşun hedef kitlesini önleme yerine, onlarla konuşma, iletişim kurma boyutunda etkilidir.

Bu çerçevede halkla ilişkilerin temel özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz;<sup>(108)</sup>

1) Halkla ilişkiler belirli bir plan, program ve bütçeye dayanır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yönetimi için, ulaşılması istenen amaçların belirlenmesi, bu amaçlara ulaşmak için plan ve programların yapılması ve gerekli harcamaların önceden belirlenmesi gerekir. Sonuçta; amaçlara be düzeyde ulaşıldığını değerlendirerek, sonuca varılır.

2) Halkla ilişkiler süreklilik özelliği taşır. Halkla ilişkilerin en belirgin özelliklerinden biri de süreklilik özelliği taşımasıdır. Kesik ve arasıra yapılacak bir faaliyet olarak düşünülmemelidir. Kuruluşun diğer faaliyetlerini olumlu biçimde destekleme fonksiyonunu yerine getirmek ve bunun için hedef kitlenin güven, destek ve sempatisini kazanmaya çalışmak süreklilik gösteren çabaları gerektirmektedir.

3) Halkla ilişkiler belirli bir kitleyi hedef alır. Her kuruluşun hedef kitlesi farklı olabilir. Hedef kitle değişik özellikleri ile tanımlanmaya çalışılır. Bunu gerçekleştirmek için araştırmalar yürütülür, geçmiş deneyim ve bilgilerden yararlanır. Böylece hedef kitlenin beklentileri, değişimleri ölçülerek amaçların oluşturulması için sağlıklı bilgiler verilmeye çalışılır.

4) Halkla ilişkiler kar amaçlı değildir. Halkla ilişkiler yalnız kar amaçlı kuruluşlar için değil, kar amacı gütmeyen kuruluşlar için de gereklidir. Her iki tür kuruluşta kendi faaliyetlerinin yöneldiği kesim ile iyi ilişkiler kurmak, olumlu imaj elde etmek ve karşılıklı iyi niyeti geliştirmelidir.

5) Halkla ilişkiler iki yönlü bir iletişime dayanır. Halkla ilişkiler sürecinin ilk aşaması hedef kitleyi anlamak için yapılan araştırmalardır. Böylece kuruluşun hangi konularda yanlış tanındığını ve hedef kitlenin beklentilerini istekleri belirlenir. Araştırma sonuçlarına göre; hedef kitlenin beklentilerine yanıt verebilecek düzenlemeler

---

<sup>(108)</sup> Özalp Şan, Halkla İlişkiler Ders Notları, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1989), ss. 13.14.

gerçekleştirilir. Yapılan düzenlemeler iletişim araçlarıyla hedef kitleye iletilir. Yapılan çalışmaların ne tür etkiler yarattığı geri besleme (feedback) yoluyla öğrenilmeye çalışılır. Böylece, iki yönlü iletişim gerçekleşmiş olur.

Halkla ilişkiler kavramı çoğu kez kendisine yakın kavramlarla karıştırılarak ya da eşanlamlı kullanılarak açıklanmakta ya da uygulanmaktadır.<sup>(109)</sup>

Örneğin; reklam, pazarlama, propaganda ile önemli benzerlikleri vardır. Ancak aynı kavramlar değildir. Pazarlamacıların ve halkla ilişkilercinin bir olaya ilişkin yorumu benzerlikler gösterir. Her ikisi de, hedef kitleyi tatmin etmeye yönelik analiz ve planlama ile işe başlar.

Halkla ilişkilerin hedef kitlede yarattığı iyi niyet, destek ve sempatinin pazarlama faaliyetlerinin etkinliği üzerinde doğrudan etkisi vardır. Yeni bir ürünün piyasaya sunulup, kabul edilmesi konusunda satış ekibinin ve reklamın rolü olduğu kadar halkla ilişkiler ve duyurumun da etkisi vardır.

Reklam ve halkla ilişkiler arasındaki en büyük benzerlik her ikisinin de kitle iletişim araçlarını kullanmaları ve benzer hedef kitlelere yönelmeleridir. Ancak; halkla ilişkiler kitle iletişiminin yanında, yüzyüze iletişimi de kullanmaktadır. Halkla ilişkilerin üstünlüğü; güvenilirliğidir.

Halkla ilişkilerin imaja yönelik, uzun vadeli bir faaliyet olduğunu söyledikten sonra, halkla ilişkilerde kullanılan çeşitli tanıtım etkinliklerini şöyle sıralayabiliriz:<sup>(110)</sup>

#### **A- Mektuplar**

En üst düzey yöneticinin genelde kaleme aldığı ve imzaladığı mektuplardır. Bunlar kurum hakkında çeşitli bilgiler vermek amacıyla yazılır.

#### **B- Dergi ve Gazeteler**

Haftalık, 15 günlük, aylık ya da iki aylık süreli yayımlarla hem kurum içi çalışanlara hem de kurum dışı kitleye hitap etmek, iki yönlü iletişimin gerçekleştirilme-

---

<sup>(109)</sup> Kazancı Metin, Halkla İlişkiler, (Ankara: Ank. Üni. Siyasal Bil. Fak. Yay. No 459, 1980), s. 37.

<sup>(110)</sup> Kadıbeşegil Salim, s.95.

sine olanak sağlar. Bu tür dergi ve gazetelerin ilgili kitlelere posta ya da elden gönderilmesi mümkündür.

### **C- Broşür ve El Kitapçığı**

Kalıcılığı ve arşivlenme özelliğinden dolayı oldukça yaygın bir metoddur. Turizm sektöründe seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin kurumlarını tanıtmak ve bir imaj geliştirmek için kullandığı en önemli tanıtım yollarındandır.

### **D- Afiş, İlan Tahtası ve Bültenler**

Dikkat çekiciliği fazla olduğundan sıkça başvurulanan yollardan biridir.

### **E- Fotoğraflar ve Filmler**

Hem göze hem de kulağa hitap etme özelliğinden dolayı çok sık kullanımına rağmen, kullanıldığı zaman etkisi fazladır.

### **F- Sergi, Fuar ve Festivaller**

Resim, fotoğraf gibi sergilerini kurum yada kuruluş tarafından açılması, kurumun çeşitli fuarlara standlar açarak katılmasıdır. Festivaller, belirli bir kitleyi etkilemek amacıyla düzenlenirler. Bu yıl Japonya'da düzenlenen ulusal boyuttaki, turizmin etkileri semineri ve seminer sonrası düzenlenen festival gibi.

Halkla ilişkilerin en önemli boyutlarından biri duyurum (publicity)dur. Duyurum basılı yayında ya da radyo ve televizyonda olumlu bir sunuşla bir ürün, hizmet ya da kuruluş hakkında ticari bakımdan önemli haberler yayarak, kuruluş ürünlerine olan talebi özendirmeye yarayan eylemlerdir.<sup>(11)</sup> Başka bir deyişle duyurum; bir örgüt ya da onun ürünleri ya da kuruluşları ile ilgili ya da ayrıntılı haberler ya da makaleleri, kitle iletişim araçları ile yayımlayarak bu yayım araçlarına belirli bir bedel ödemededen yapılan olumlu tanıtma ve benimsetme eylemleridir.

Duyurumu reklam ile karşılaştırdığımızda; üstün ve zayıf yönlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

1) Duyurum, reklam mesajlarını gözardı eden değişik kitlelere ulaşabilir.

---

<sup>(11)</sup> Özalp Şan, s. 37.

Ayrıca; duyurum için reklama sağlanan konumdan daha iyi biçimde yer sağlamak olanaklıdır. Örneğin; dergide özel röportaj türünde yer alabileceği gibi, duyurum reklama hiç bir zaman verilmeyen gazetelerin ilk sayfalarında yer alabilme şansına sahiptir.

2) Medyanın mesajın kaynağı olarak kabul edilmesinden dolayı okuyucunun mesajı kabullenmesi, daha kolay olabilmektedir. Örneğin; bir seyahat acentasının verdiği reklama oranla, seyahat acentasının farklı olanaklarından söz eden bir duyurum hedef kitleye daha inandırıcı ve etkileyici gelme şansına sahiptir.

### **3.1. TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER**

Hakla ilişkiler, kuruluşumuzun duyarlı olduğu çevreyi tanınması ve kendini bu çevreye tanıtmayı amacıyla iletişim tekniklerinin planlı/programlı bir biçimde iki yönlü olarak yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır.<sup>(112)</sup>

Halkın, istek ve ihtiyaçlarını, düşüncelerini anlamak tanımak. Yaptığı işlerle, plan, düşünce, kararları bildirme de tanıtmaktır. Hedef kitle ile sağlanacak iletişim ya doğrudan ya da basın organları yoluyla olur.

#### **A- Basınla İlişkiler**

Halkla ilişkiler metoduyla geniş bir kitleye ulaşmanın en uygun şekli yazılı, sözlü veya görüntülü basından yararlanmaktır. Kullanılan tekniklerin başında; bültenler, basın toplantıları, mülakatlar, kokteyller, geziler, fotoğraf dağıtımı gelir.

#### **i- Basın Bültenleri**

Güncelliği olan konuları basına bildirmek yoluyla kitleyi bilgilendirmek mümkündür. Bu bültenler konularına göre;

- Teknik basına (Turizm profesyonelleri tarafından okunan haftalık ihtisaslaşmış yayınlar)
- Turistik basın (Seyahat dergileri)
- Belli meslek gruplarına yönelik magazinler (Spesifik haberlerle ilgili)

---

<sup>(112)</sup> Onal Güngör, Halkla İlişkiler, (Bursa: Murat Matbaa, 1982), s. 76.

olarak)

- Yüksek tirajlı basın (Turizm sayfası yazarlarına, gastronomi otomobil, havacılık v.b. gibi belli alanlarda fıkra yazarlarına, yerel sütunlara) dağıtılabılır.

Bir bültenin basında yer almasını sağlamak için, bu mesajın belli bir konuya yoğunlaşmış olması ve haber niteliği taşıması gerekir.

Bültenin dilinin yalın olması, verdiği haberi anlaşılır bir dille yazılması daha kolay anlaşılmasını sağlayacaktır.

Basın bülteninin haber niteliği taşıyabilmesi, bir otel ya da turistik tesisin açılması, yeni bir departmanın hizmete sunulması, otelin müşteriye (hedef kitleye) yeni bir hizmet vermesi gibi konularla ilgili olması gerekir.

Ayrıca; içeriğinde **ne, nerede, nasıl, niçin, ne zaman** ve **kim** sorularının yanıtları mutlaka bulunmalıdır. Haber verici niteliği önde olmalı, reklam özelliği taşımamalıdır. Ve eğer gerekiyorsa; bülten fotoğraf ve istatistiki bilgilerle desteklenmelidir.

## ii- Basın Toplantıları

En sık kullanılan yöntemlerden biri de basın toplantılarıdır. Eğer bir konuyu, basın bülteniyle yansıtmak zor olacak ve özünü bozacaksa, basın toplantısı yapılmalıdır. Ancak, basın toplantısı yapılacak konunun çok iyi belirlenmesi ve zaman kaybına neden olmayacak bir gerekçeyle yapılması gerekir. Yapılmasına karar verildiyse;

- Basın toplantısı için gün ve saat belirlenmelidir. Belirlenen gün ve saatte katılımı olumsuz yönde etkileyecek bir etkinliğin olup olmadığı tespit edilmelidir.<sup>(113)</sup>

- Toplantının yapılacağı yer, herkesin kolay ulaşabileceği merkezi bir yer olmalıdır.

- Basın-yayın organlarına davet yazılı olarak yapılmalı ve telefonla da bir gün öncesinde teyit alınmalıdır. Davetiyelerde tarih, yer ve saat açıkça belirtilmeli, soru

---

<sup>(113)</sup> Kadıbeşegil Salim, ss. 74.76.

işaretli bir yer kalmamalıdır.

- Toplantı sırasında basın mensuplarına yazılı bir metin, (toplantının konusunu genel hatlarıyla) verilmelidir.

- Soru sorma süresi de toplantının bitim saatine eklenmelidir.

- Basın toplantılarında çay, kahve, meşrubat türünde küçük ikramlar yapılabilir. Basın toplantıları için en ideal zaman; hafta içi günlerde 10.00-10.30 veya 11.00'da başlamaktadır. Bu haberin ertesi günkü gazetelerde yayınlanmasını sağlamak amacıyla belirlenen saatlerdir.

- Basın toplantısı ertesinde, toplantıya katılan basın mensuplarına teşekkür edilmeli, basında çıkan haberler derlenmelidir.

### **iii- Basın Kokteylleri**

Zaman zaman kuruluşlar basın mensuplarıyla olan ilişkilerini sıklaştırmak amacıyla kokteyller düzenlerler. Böyle bir organizasyona gidilmesi için mutlaka bir haber unsurunun gündemde olması gibi bir zorunluluk yoktur. Yeni atanan bir yöneticinin basın mensuplarıyla tanışmak amacıyla düzenlediği basın kokteyli, kuruluş yıldönümü veya paylaşılacak mutlu bir olayın neden olabileceği basın kokteylleri düzenlenebilir. Prosedür olarak basın toplantısının organizasyonu aynıdır.

### **iv- Ziyaretler ve Yüzyüze İlişkiler**

En önemli ve etkili yöntemlerden biridir. Haber amacı olmamakla beraber, basınla ilişkileri güçlendirmek, iyileştirmek amacı taşıdığından önemi oldukça fazladır.

### **B- Halkla Doğrudan Kurulan İlişkiler**

Basınla işbirliğine devam edilmekle birlikte, bir kısım tanıtma faaliyetlerinde direk olarak halka yönelmek gerekmektedir. Yeni bir destinasyonun başlatılması, yeni uçak, tren gibi ulaşım araçlarının yeni seferleri gibi olaylar hedef kitleyi direk olarak etkileyebilir ve ilgilendirir.

Hedef kitlenin tümüne hitap etmektense, seçilmiş kitleye daha özel araçlarla ulaşmak ve etkilemek daha kolay bir metottür.



lanır. Tanıtıma yönelik bu tür filmler özellikle seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından hazırlanmaktadır. Görüntülü (audiovisual) olarak hazırlanan konferanslar da oldukça ilgi çekici özelliğe sahiptirler.

#### **4. TURİZMDE ENFORMASYON**

Turistik gelişimini henüz tamamlayamamış ancak, gelişme açısından önemli atılımlar içinde olan ülkelerde; DTÖ'nün (Devlet Turizm Örgütü) tanımladığı gibi "bir firma veya kuruluşun, arza göre talebi daha öncelikli dikkate alarak, kendisini pazara uyarlamayı sürekli bir şekilde araştırması" demektir. Turistik donanımı belli bir düzeye ulaşmış bölge veya ülkelerde ise; bunun tam aksine pazarlama piyasası firma ya da kuruluşların mevcut imkanlarına uyarlamaya çalışır. Yani; tanıtma yapmadan bir destinasyonu ilk defa piyasaya sunmak, hatta eski durumunu korumak bile mümkün değildir.

Tanıtmanın üç önemli bölümü vardır; doğrudan enformasyon (sözlü, yazılı, görüntülü), halkla ilişkiler ve reklam. Bunlar firmalar kadar, resmi turizm örgütleri için de geçerlidir.

##### **Enformasyon:**

Turizm pazarlamasının her aşamasında kamuya bilgi vermek esastır. Enformasyon, turizm şirketinin telefon santralinden, üst düzey yöneticiye kadar uzanan bir ağ içinde yapılmalıdır.

##### **A- Turistik Enformasyon Merkezleri**

Enformasyon merkezleri sürekli (bürolar) veya geçici (standlar, sergiler) şeklinde olabilir.

##### **i- Sürekli Merkezler: Turizm Enformasyon Büroları**

Ülke içinde genellikle "Turizm Afişleri" olarak anılırlar. Ülke dışındaki tüm enformasyon bürolarına gerekli dokümanı sağlamak ve maizeme göndermek başlıca görevleridir. Ücretsiz bilgi verme ağı, çoğu zaman öyle iyi çalışmaktadır ki gerçek anlamda bilgi vermeyen seyahat acentalarından daha iyi çalışmaktadırlar. Konsolosluklardan, ticaret odalarına, kayak kulüplerine, tüketici derneklerine kadar uzanan bir ağdan yararlanmak isteyenlere azami yarar sağlayacak durumdadırlar.

## ii- Geçici Enformasyon Noktaları

Standlar, salonlar, sergiler vb. turistik enformasyon standları, enformasyon merkezlerinin zaman ve mekan açısından küçültülmüş şekilleridir.<sup>(115)</sup>

### a) Çeşitli salon tipleri:

Turizm enformasyonunun çeşitli kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Böyle bir iletişim ağında;

- Hem halka hem de profesyonellere açık, karma nitelikteki salonlar
- Belli bir konuya ayrılmış diğer salonlar (özel ilgi turizmi, yatçılık, kış sporları gibi)
- Çok yönlü sergiler ve fuarlar

### b) Stand kavramı:

Turizm kuruluşlarının çoğu ülke olanaklarıyla biraraya geldiği standlarda yer almaktadırlar. Bazıları da, bir çok bölgeyi ilgilendiren standlara dahil olurlar.

Standın görsel yanı kadar, materyal açısından zenginliği de o kadar önem taşır. Amaç standın gerektiği kadar bilgiyi gerekli çevrelere aktarması, bilgilendirmesidir.

Standlar buldukları yerde; hedef kitlenin dikkatini çekme, bu yolla istediği iletişimi yaratma, canlılık sağlama, olayı rutin olmaktan çıkararak ortamı renklendirmek ve bu suretle hareketlilik yaratma amacındadır.

### c) Sözlü enformasyon ve yazılı enformasyon:

Telefonla ya da yüzyüze iletişim yoluyla, başarıya götüren bir kitleyle iletişim kurmak zaman açısından pek olası değildir. Bu nedenle; adrese bilgi, tanıtım amaçlı broşür yollamak sonuca daha kolay götürecektir bir methoddur.

Teknolojinin gelişmesiyle; tanıtımın yüklendiği bir ses bandı telefonda konuşmaktansa ve ilgili hedef kitleyi bilgilendirmektedir. Bu metod yoluyla, zaman kaybı minimuma indirilmiş, daha geniş bir kitleye ulaşma olanağı elde edilmiştir.

---

<sup>(115)</sup> Yarcan Şükrü, Turizmde Temel Sorunlar Seminer Notları, (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, 1995), s. 18.

## B- Dökümantasyon ve Turistik Yayın

Amaca yönelik, belli bir yöreyi tanıtmak ya da bilgi vermek amacıyla çeşitli broşürler, kitapçıklar yoluyla iletişim ağı kurmak ana amaçtır. Ayrıca; tanıtılmak istenen bölgeye ait kısa bilgilerin de yer aldığı, bol görüntülü tanıtım şekli de oldukça sık kullanılan metodlardandır.

Bu tür dökümanlarda dikkat edilmesi gereken en önemli şeylerden biri; döküman içeriğinin kısa ve öz olması, mesajını fazla karmaşaya neden olmadan net şekilde hedef kitleye iletmesi gerekir. Fotoğraf gibi görsel öğeler de mesajı destekleyen unsurlardandır.

Tanıtım amacıyla yapılan bu tür yayınların bazı hedefleri vardır. Örnek olarak bir otel tanıtım broşürünü alırsak;

- Müşteriye rezervasyon esnasında veya ayrılırken yararlanabileceği bir belge olarak verilir.

- Adres listelerine göre, bölgesel planda eski müşterilere ve/veya potansiyel müşterilere, bazı ticari kuruluşlara posta yoluyla gönderilir.

- Bazı kuruluşlar kendi aralarında iletişimi sağlamak ve yaygınlığı arttırmak amacıyla dağıtım yapabilir.

- Belli metodlarla, yeterli sayılarda seyahat acentelerine gönderilebilir.

- Bölgesel, ulusal turizm bürolarınca dağıtılabilir.

- Dil ve içerik açısından geçerliliği sağlandığı takdirde, dış ülkelerdeki ulusal temsilciliklere de gönderilebilir.

Bu dökümanların, hedef kitlede seyahat etme arzusunu uyandırabilmesi için; iyi hazırlanmış ve fotoğraflarla desteklenmiş olması; o bölgeyi her kitleye cazip hale getirebilir.

Ayrıca; hedef kitlenin seyahat motivasyonları bilirse, onların bu motivasyonlarına hitap edecek noktalara değinen içerikli materyaller, daha etkili olacaktır. Beklentileri, heyecanları, özlemleri gibi duygularla donatılmış materyal hedef kitle için önemli olacaktır.

Broşürlerdeki fotoğrafların ve resimlerin canlı ve hareketli olması hedef kitlede canlılık ve dinamizm yaratacak en önemli unsurlardandır. Resmi Turizm örgütlerinin tanıtım amacıyla yayınladıkları dökümanlar ise; genellikle daha büyük boyutlarda. ülkenin genel imajına yönelik olarak hazırlanmaktadır. Seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin hazırladıkları dökümanların en büyük farkı; birinde genel imaja yönelik materyallerin hazırlanması, diğerinde ise; satılacak/pazarlanacak olan bölgenin, tatil köyünün, otelin tanıtımına önem verilmesidir. Seyahat acentaları ya da tur operatörleri, genel imaja değil, lokal ilgilendikleri yerle ilgili bilgi vermeyi amaçlar ve önemserler.

## **5. TURİZM PAZARLAMASINDA SATIŞ TUTUNDURMA**

### **A. Satış ve Satış Arttırıcı Girişimlerin Amacı:”İletişim Kurmak”**

İşletme açısından iyi bir mal veya hizmet oluşturmak, bu mal veya hizmeti tüketici nezdinde “tanıtmaksızın” ve “değerli kılmaksızın”, yeterli hale getirmek mümkün değildir. İşte bu nedenle; pazarlamacı hedef aldığı pazara ulaşmak ve onu mal ve hizmetini satın almaya ikna etmek için, iyi bir iletişim sistemi de kurmayı da amaçlamak durumundadır.<sup>(116)</sup>

İletişim sözcüğü ile, ticari bir amaçla işletme tarafından şimdiki ve gelecekteki tüketicilere mamulün dağıtımını yapan firmalara, kamuoyuna, firmayı veya mal ve hizmetini başkalarına tanıtılmasına aracı olanlara yönelik yapılan bilgi aktarma girişimlerinin tümü söz konusu edilmektedir. Öneğin; reklam, pazarlamada bu amaçla kullanılan iletişim araçlarından bir tanesidir. Ayrıca; kişisel satış, duyurum (publicity), satış özendirme (sales promotion) tezgahlama (merchandising) ve halkla ilişkiler gibi iletişim araçları da vardır.<sup>(117)</sup>

### **5.1. TURİZMDE SATIŞ VE SATIŞ ARTTIRICI GİRİŞİMLER**

Turizm sektöründe çalışan firmalar ve bunların pazarlama çabaları, aslında mal üreten firmaların pazarlama çabalarından pek farklı değildir. Dolayısıyla; turizm şirketlerinin de tıpkı mal üreten veya pazarlayan işletmeler gibi üretip, satmayı a-

---

<sup>(116)</sup> Kozak Nazmi, s. 22.

<sup>(117)</sup> Kirschner Josef, “Manüplasyon ama nasıl?”, Çev: Aydın Ariten, (İstanbul: Yön Matbaası, 1993), s. 87.

maçladıkları hizmet ve mallarla ilgili olarak, benzer iletişim politikalarını benimseyerek uygulamaya koymaları söz konusudur.

Ancak; turizm işletmelerinin “hizmet üretme” işlevleri dikkate alındığında ve bu hizmetin üretilip, satılmasında: Örneğin; seyahat acentaları kanalıyla tüketicilere işletmelerinde, insan ilişkilerinin önemli olduğu gerçeği gözönüne alındığında; düşünülen iletişim sistem ve uygulamalarında, bazı değişikliklerin yapılarak, sektörün gerçeklerine uygun kılma durumları söz konusu olabilir.

Bu nedenle; turizm işletmelerinde kullanılabilecek kontrol edilebilir ve satış artırıcı tekniklerle ilgili dikkat edilmesi gerekli bazı özellikler üzerinde durmak gerekecektir.<sup>(118)</sup>

#### **A- Turizm Dağıtım Sistemi ve İletişim Politikaları**

Turizm işletmelerini genel pazarlama ve dağıtım sistemi açısından ele alıp, inceleyecek olursak, bunları iki ana grupta toplamak mümkün olacaktır;

- Hizmeti üreten ve/veya satan işletmeler

- Hizmet satılmasına aracılık yapan veya kolaylaştırıcı katkıda bulunan işletmeler.<sup>(119)</sup>

Bu ayırım süreci içinde; tüm konaklama işletmeleri, ulaştırma hizmeti sunan kuruluşlar, eğlence ve dinlenceye yönelik işletmeler, birinci grupta yer almaktadırlar. Bunlar hizmet üretmekte, pazarlama ve iletişim çabaları sonucu turizm sektörünün rüketicisi olarak tanımladığımız “turist”e satmaktadır. (Direk satış)

İkinci grup işletmeler ise; çoğunlukla dağıtım sistemi içinde toptancı (seyahat organizatörleri) ve perakendeci (seyahat acentaları ve büroları) rolü oynayan işletmelerdir. (dolaylı satış)

Aslında çağımız; turizmin bireysel olmaktan ziyade grup seyahatleri şeklindeki niteliği yavaş yavaş turizm dağıtım sistemi içinde yer alan toptancı işletmelerin de (tur operatörleri veya seyahat organizatörleri) birer seyahat üreten firma olarak ka-

---

<sup>(118)</sup> Kozak Nazmi, s. 83.

<sup>(119)</sup> Touche Rossam, s. 83.

bul edilmeleri sonucunu doğurmaktadır.<sup>(120)</sup> Bunu nedeni ise; sözkonusu acentaların pazarlamadaki “tüm mamul” anlayışına uygun olarak, tüketimi belirli hizmet ve mamullerle sunulmasına bağlı turistik hizmetlere, bu eklentileri de yaparak, “bir gezi programı” şeklinde hizmet pazarlamasından kaynaklanmaktadır. Bu açıklamalar ışığında, söz konusu işletmeleri de ürettikleri gezileri satabilmek amacıyla direk satış yöntemlerini ve bu pazarlama çabalarını kullanan işletmeler olarak nitelendirmek gerekecektir.

Daha somuta indirgemek için; birinci grupta yer alan işletmeler arasındaki otel işletmelerini örnek alarak, bu işletmelerde ne tür satış ve satış arttırıcı tekniklerin iletişim politikası doğrultusunda nasıl kullanılabileceğini tartışmakta da yarar vardır.

### **B- Otel İşletmesi Satış ve Satış Arttırıcı Girişimler**

Bir otel işletmesinin pazarlama karması içinde yer alan satış ve satış arttırıcı girişimlerinin amacı; söz konusu işletmenin sunduğu veya sunmak istediği hizmetlere yönelik talebin oluşturulması ve/veya arttırılması ve bu amaçla da dolaylı ve dolaysız yollardan yararlanarak, gerçek ve olası kalıcı kitlelerin ilgilerinin otel hizmetleri üzerine çekerek, zevklerin ve kullanım arzularının da, üretilen hizmetler lehinde yaratılması ve korunması şeklinde açıklanabilir. Bu amaç veya amaçlar doğrultusunda kurulacak etkin bir iletişim sistemi, dolayısıyla iki biçimde ortaya çıkmaktadır;

#### **i- Direk (Dolaysız) Yol: Kişisel Satış**

Bu yol otelin tanıtımının ve sunduğu hizmetlerin kısa sürede satışını veya arttırmak amacıyla, satışa yapacak veya etkileyecek kişi ve kişilerin, gerçek ya da olası alıcılarla karşı karşıya gelerek, konuşmaları, görüşmeleri ve sonuca gitmeleri şeklindeki iletişim kurma çabasıdır. Örneğin; otelin seyahat acentaları ve tur organizatörlerine satış ve pazarlama elemanları tarafından tanıtılması, otel müdürünün kişisel girişimleriyle, otelin konferans veya ziyafet salonlarının satışını yapmak gibi.

#### **ii- İndirek (Dolaylı) Yol**

Bu yol; otel işletmesinin çok geniş kitleleri de etkilemesi şeklindeki iletişim

---

<sup>(120)</sup> Turizm Bakanlığı, s. 47.

politikalarına uygun olarak saptanan, genellikle kitle iletişim araçlarından da yararlanılarak kullanılan reklam, halkla ilişkiler ve diğer özendirici tekniklerden oluşur.<sup>(121)</sup>

---

<sup>(121)</sup> Peköz Metehan, Yarcan Şükrü, s. 103.

## SONUÇ

Son yıllarda bir bilim dalı olarak incelenmeye başlanan Turizm; sosyal içeriği nedeniyle sosyoloji, psikoloji, iletişim ve pazarlama gibi bilim dallarıyla da bütünleşmiş durumdadır.

Özellikle Türkiye gibi gelişimini henüz tamamlayamamış ülkelerde ise; turizm yalnızca “Döviz Girdisi” olarak algılanmaktadır. Ancak döviz girdisinin ötesinde; toplumları geliştirmeye, değişime, farklı kültürleri tanımaya yönelten turizm hareketleri ve bu hareketlerin pazarlama, iletişim gibi bilimlerle ilişkisini ve önemini araştıran akademik çalışmalara fazla ağırlık verilmemiştir.

Turizm hareketlerine uygun olarak belirlenen hedef kitlede gerekli etkiyi yaratarak; arzu edilen tepkiyi elde etmek mümkündür. Çünkü; turizmde diğer sosyal bilimlerde olduğu gibi etki-tepki doğrultusunda gelişim ve değişim sürecini yakalamak olasıdır.

Marka imajı olarak da adlandırabileceğimiz “Ülke İmajı” ancak başarılı bir pazarlama iletişimi modeli ile gerçekleştirilebilir. Buna bağlı olarak, diyebiliriz ki ülke imajını yerleştirmek yalnızca resmi turizm örgütlerinin görevi değildir. Çünkü; pazarlama iletişimi hedef kitleye ve çağa uygun bir model ile başarıya ulaşabilir.

Bu model resmi turizm örgütlerinden seyahat acentalarına, seyahat acentalarından tur operatörlerine, tur operatörlerinden yazılı ve görsel medyaya, yazılı ve görsel medyadan hedef kitleye kadar uzanan iletişim ağı içindedir.

Hedef kitlenin daha önce belirlenen demografik, psiografik, coğrafik ve ekonomik özelliklerine uygun olarak geliştirilecek planlı bir pazarlama iletişimi modeli ile turistik ürünün rakiplerine göre daha cazip olan ve tercih edilirliliğini arttıran yanlarını bulup, ortaya çıkarmaktır.

Turizmde pazarlama iletişimi modelini yönlendirecek ilk soru; “Talep mi arzı belirler, arz mı talebi?” dir. Buna verilecek yanıt ise; günlük yaşama aktarıldığında turistik ürünün yaşam eğrisindeki tanıtma evresini kolay aşmasına ve gelişme sürecinde uzun vadede ayakta kalmasına yardımcı olacaktır.

Turizm kavramının metodolojisi henüz çok genç. Ne var ki, sektörün dina-



mizmi bu konuda kavramın ve metodolojinin hızla gelişmesini sağlayacak.

Master tezimin araştırmalarını yaparken gördüm ki; bilimsel kariyer yapmak isteyenlerin önünde artık seçenek olarak turizm de var.

Türkiye bu alanda çok hızlı bir gelişim içinde. Bilimsel çalışmayı seçenler, bu gelişmenin mutlaka önünde gidecekler. Buna inanarak, okyanusa bir damla da ben armağan edebildiysem sevinçliyim.

## KAYNAKLAR

- AMERICAN EXPRESS COMPANY, Tour Wholesaler Industry Study, Touche Ross & Co., Texas, 1980.
- AKTAŞ, Ahmet, Turizm İşletmeciliği, Antalya, 1989.
- ASNA, Alaattin, Halkla İlişkiler, Sevinç Matbaası, Ankara, 1990.
- AYHAN, Doğan Yaşar, Türkiye'nin Tanıtılma Sorunları, Carl Duisburg Kurumu Alman Kültür Merkezi ve Turizm Tanıtma Bakanlığı işbirliği ile düzenlenen seminer notları, Ankara, 1990.
- BARUTÇUGİL, İsmet Sabit, Turizm İşletmeciliği, Beta Yayın A.Ş., İstanbul, 1989.
- BOTTOMORE, T.B., Toplumbilim, Çev: Ünsal Oskay, Doğan Yayınevi, Ankara, 1980.
- CEMALCILAR, İlhan, "Pazarlama Kavramı", Pazarlama Dünyası, Şubat, 1992.
- CEMALCILAR, İlhan, Pazarlama, Beta Yayın, İstanbul, 1987.
- COSMOS, Summer Sun, March-October, England, 1994.
- CÜCELOĞLU, Doğan, İnsan ve Davranışı, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1992.
- ÇAMAŞ, Talha, "Tanıtım daha fazla kaynak, pazarlamaya daha fazla destek", TURSAB, Nisan, 1995.
- EVLİYAOĞLU, Sait, Genel Turizm Bilgileri, Ankara, 1989.
- GUIBILATO, Gerard, Tur Operatörleri - Otelci Tur Operatörleri İlişkileri, Çev: Turizm Yüksek Araştırma Merkezi, İstanbul, Seri C, No: 61.
- GÜRGEN, Haluk, Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 391, Eskişehir, 1990.
- HOGBEN, Lancelot, The Wonderful World of Communication, Double Day and Company Inc., Newyork.
- KADIBEŞEGİL, Salim, Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, İzmir, 1987.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, İnsan ve İnsanlar, Ankara, 1988.

- KARABULUT, Muhittin, Tüketici Davranışı, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul 1980.
- KARABULUT, Muhittin, Tüketici Davranışı, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, No: 102, 1996.
- KAZANCI, Metin, Halkla İlişkiler, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No: 459.
- KIRSCHNER, Josef, Manüplasyon Ama Nasıl?, Çev: Aydın Arıtan, Arıtan Yayınevi, İstanbul, 1993.
- KORZAY, Meral ve Bülent Himmetoğlu, Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan Anı Kitabı, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 1995.
- KOZAK, Nazmi, Otel İşletmeciliği Kavramlar - Uygulamalar, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1989.
- KUTLUATA, Münir, "Türk turizminde aracı kuruluşlar ve turizmde tanıtma anlayışı", TURSAB, Haziran, 1995.
- LEVY, Leon, Robert Feldman & Simpson Sasserath, The Consumer In The Marketplace, Pitman Publishing Corperation, America.
- MARDİN, Betül, Der: Gül Akat, Değerli Dostum, İstanbul, 1994.
- MATTELART, Armand, Reklamcılık, Çev: Fatoş Ersoy, İletişim Yayını, 1994.
- MAVIŞ, Fermani, Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 154, Eskişehir, 1986.
- MEŞÇİ, Haluk, Reklamcılık, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 84, Eskişehir, 1984.
- MET, Ömer L., Ağırlama ve Hizmet İşletmelerinde Yönetim ve Yöneticilik, İnce Ofset, Balıkesir, 1989.
- ODABAŞI, Yavuz, Tüketici Davranışı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi yayınları, No: 204, 1986.
- ODABAŞI, Yavuz, Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1995.

- OLALI, Hasan, Turizm, Türk Hava Kurumu Basımevi, Ankara, 1991.
- OLALI, Hasan, Turizm Politikası ve Planlaması, İstanbul, 1990.
- ONAL, Güngör, Halkla İlişkiler, B.İ.T.İ. Akademisi İşletme Fakültesi Yayını, No: 72, Bursa.
- OSKAY, Ünsal, Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş, Der Yayınları, İstanbul, 1992.
- OZANKAYA, Özer, Toplumbilime Giriş, Ankara, S Yayınları, 1990.
- ÖZKALE, Lerzan, Selime Sezgin, Nimet Uray ve Füsun Ülengin, Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, İletişim Yayını, 1994.
- PEKÖZ, Metehan ve Şükrü Yarcan, Seyahat İşletmeleri, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 1994.
- RIZAOĞLU, Bahattin, "Hizmet pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar". Anatolia Dergisi, Ocak-Haziran, 1994.
- ROBERTSON, Thomas S., "Low Commitment Consumer Behavior", Journal of Marketing, October, 1992.
- RATHMELL, John M. Marketing in the service sector, Cambridge Mass, 1989.
- ROZENTAL, Elif, "Türk Turizminin gelişmesinde seyahat acentalarının rolü", İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü konferansları, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1985.
- SCHMOLL, G.A., Türkiye Ekonomisi Genel Görünümü, Çev: Şükrü Aslanyürek, İzmir, 1995.
- SCHRAM, Wilbur & William E. Porter, The Theory of Communication, Harper & Row Publishers, Newyork.
- SESSA Alberto, "Turizmde Satışlara İlişkin Faaliyetler ve Tanıtma Kampanyaları", Çev: Gülşen Tuncer, İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü Turizm Konferansları, İstanbul Üniversitesi Matbaası, 2785, 1992.
- SEVERİN, Werner J. and James Tankard WR. İletişim Kuramları, Çev: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever, Eskişehir, 1996.

SİAR Araştırma Merkezi, Sehayat Acentaları İmaj Araştırması, İstanbul, Ekim, 1989.

TEKİN. Abdullah ve Filiz Karaosmanoğlu, Turizm Hareketleri İçinde Seyahat Acentaları, Adım yayıncılık, Ankara, 1991.

TURİZM ve Tanıtma Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, 52, Tur Yönetiminin İlke ve Süreçleri, Ankara, 1983.

Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Yayını, Bir Yörenin Turizm İmkanlarının Değerlendirilmesi İçin Rehber, Ankara, 1989.

Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Gençlik Turizmi, Ankara, 1992.

Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, 54, Turizm pazarlaması, Ankara, 1993

USLUATA, Ayseli, İletişim, İletişim Yayınları, 1995.

ÜNLÜ. İlhan, Reklam Kampanyası Planlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 269, Eskişehir, 1987.

XARDEL, Dominique, Doğrudan Pazarlama, Çev: Ömer Ergun, İletişim Yayınları, 1995.

YARCAN, Şükrü, Turizm Endüstrisinin Yapısı, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 1994.

YARCAN, Şükrü, "Türkiye'de son yıllarda turizm gelişmeleri", Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Programı Uygulama ve Araştırma Merkezi, 29 Aralık 1995 tarihli seminer notları.

YARCAN, Şükrü, Turizm Endüstri, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 1993.

YÜKSEL, Haluk Ahmet, İkna Edici İletişim, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 94, Eskişehir, 1994.

ZILLIOĞLU, Merih, İletişim Nedir?, Cem Yayınevi, İstanbul, 1994.