

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ
TURİZM VE OTELCİLİK BÖLÜMÜ

LİSANS BİTİRME TEZİ

STRATEJİ YOL HARİTASI KAPSAMINDA TURİZM
PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hazırlayan

Cavid HALİL

1517.03021

BAKÜ 2019

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ
TURİZM VE OTELCİLİK BÖLÜMÜ

LİSANS BİTİRME TEZİ

STRATEJİ YOL HARİTASI KAPSAMINDA TURİZM
PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hazırlayan

Cavid HALİL

1517.03021

Danışman

Öğr.Gör. Gülnar MİRZAYEVA

BAKÜ 2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə

TƏSDİQ EDİRƏM

“__” _____ 2019

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İqtisad” fakültəsinin Turizm və Otelcilik ixtisası
üzrə

təhsil alan tələbəsi

Cavid Xəlil Bəylər oğlu

(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

m. Gülnar Mirzəyeva İsmayıl qızı

(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu: Strateji Yol Haritası Kapsamında Turizm Pazarlama Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ _____ ” 2019 il

No

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 8 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

TAVMERGEN, Pınar. MERİÇ, Özdemir. (2002), Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara

HACIOĞLU, Necdet, (2005), Turizm Pazarlaması, 5. Baskı, Balıkesir, Nobel Yayıncılık

MİTHAT, Erol, (2003), Turizm Pazarlaması, İstanbul: Ekin Kitabevi

UYGUR, Selma, (2007), Turizm Pazarlaması, Ankara: Nobel Yayıncılık

DİNÇER, Ömer, (1998), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Yayıncılık

AKAT, Ömer, (1997), Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Bursa

RIZAOĞLU, Bahattin, (2004), Turizm Pazarlaması, 4. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık

PIKE, S.ve RYAN, C., (2004), Destinastion Positioning Analysis Through A Comprasionof Cognitive, Affective and Conagtive Perceptions, Journal Of Tourism Research, 42, ss.333- 342

TEKELI, Hasan, (2001), Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Ankara, Detay Yayıncılık, 1. Baskı

PERRAULT, William D. E. MCCARTY, Jerome, (1997), Essentials of Marketing, Irwin Book Team

USAL, Alparslan. ORAL, Saime, (2001), Turizm Pazarlaması, İzmir, Kanyılmaz Matbaası

Turizm Endüstrisinin Stratejik Yol Haritası, 2016

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 1 cədvəl

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı	Qurtarma faizi	İşin yerinə
yetirilməsi		(yerinə yetirilmə)	
müddəti			

plan

faktiki

üzrə

1. Bölüm (Ekim 2018 – Ocak 2019)
2. Bölüm (Şubat 2019 – Nisan 2019)
3. Bölüm (Mayıs 2019)

Buraxılış işinin rəhbəri _____

imza

Məsləhətçi _____

imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____

(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “____” _____ **2019-ci il**

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM POLİTİKASI

1.1.TURİZM POLİTİKASI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

1.1.1.Turizm Politikası Dinamiktir

- 1.1.2.Turizm Politikası Çok Yönlüdür
- 1.1.3.Turizm Politikası Kurumsaldır
- 1.1.4.Turizm Politikası Akılcıdır
- 1.2.TURİZM POLİTİKASI OLAN İHTİYAÇ
- 1.3.TURİZM POLİTİKASINI OLUŞTURAN ELEMANLAR
 - 1.3.1.Turizm Planı
 - 1.3.2.Örgüt
 - 1.3.3.İnsan
 - 1.3.4. Kontrol
 - 1.3.5. Ekonomik Rasyonel ve Global Elemanlar
- 1.4.TURİZM POLİTİKASININ HEDEFLERİ
- 1.5.TURİZM POLİTİKASININ BAŞARI KOŞULLARI
 - 1.5.1.Turizm Politikasının Ekenomik Başarı Koşulları
 - 1.5.2. Turizm Politikasının Sosyal Başarı Koşulları
 - 1.5.3. Turizm Politikasının Hukuki Başarı Koşulları
 - 1.5.4. Turizm Politikasının Ahlaki Başarı Koşulları
 - 1.5.5. Turizm Politikasının Felsefi Bir Esasa Dayandırılması
 - 1.5.6. Turizmin Bir Sistem İçinde Ele Alınması

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI

- 2.1.TURİZM PAZARLAMASI KAVRAMI
- 2.2.TURİZM PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ

2.3. TURİZM PAZARLAMASININ AMAÇLARI

2.3.1. Mevcut Pazarı Korumak

2.3.2. Pazardaki Potansiyel Talebi Fiil Talebe Dönüştürmek

2.3.3. Yeni Pazarlar Yaratmak

2.4. TURİZM PAZARLAMA KARMASI

2.4.1. Turizm Ürünü

2.4.1.1. Turizm Ürününün Özellikleri

2.4.1.2. Turizm Ürünü Olarak Turizm Bölgesi (Destinasyon)

2.4.1.3. Yeni Ürün Geliştirme

2.4.1.4. Turizm Ürününün Yaşam Süreci

2.4.2. Turizm Pazarlamasında Fiyat

2.4.3. Turizm Pazarlamasında Dağıtım

2.4.4. Turizm Pazarlamasında Tutundurma

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Araştırmanın Amacı

3.2. Araştırmanın Yöntemi

3.3. Verilerin Toplanması

3.4. Araştırmanın Bulguları

Sonuç ve Öneriler

Kaynakça

ÖZET

Turizm politikası en kısa tanımıyla ülke insanlarına turizm hareketlerine katılarak dinlenebilmesi için kamu yönetiminin turizm alanına dolaylı veya dolaysız her türlü müdahalesidir. Turizm politikası Azerbaycanda stratejik yol haritasında geniş bir şekilde yer almıştır. Turizm pazarlama faaliyetleri turizm politikasının bir parçasıdır ve amacı turizm politikasını başarılı kılmaktır. Turizm pazarlaması, turistik ürününün doğrudan veya turizm aracılığıyla turistik mal üreticilerinden turiste akışı ve yeni turistik tüketim gereksinimlerinin ve isteklerinin yaratılması ile ilgili faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanabilir. Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılığıyla üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim gereksinimlerinin ve arzularının yaratılması ile ilgili faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanabilir.

Bu çalışmada Stratejik Yol Haritasında gösterilen yapılması gereken faaliyetlerin zamanında yapılıp yapılmadığı mülakat soruları aracılığıyla araştırılmıştır. Araştırmasonucuna göre 2017-2020 yılları için pazarlama planı hazırlanmıştır, pazarlama araştırması yapılmış hedef pazarlar ve ülkeler belirlenmiştir. Pazarlama ve media işletmeleri Azerbaycanın tanıtımına teşvik edilmiştir. Stratejik yol haritası kapsamında dağıtım kanalları seçilmiştir. Azerbaycanın tanıtımı ile ilgili 4 tanıtım videosu hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Politikası, Turizm Pazarlaması, Stratejik Yol Haritası

İÇİNDEKİLER

TUTANAK	i
ÖZET	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM POLİTİKASI VE HEDEFLERİ

1.1. Turizm Politikası Kavramı ve Özellikleri	2
1.2. Turizm Politikasına Olan İhtiyaç	4
1.3. Turizm Politikasını Oluşturan Elemanlar	5
1.4. Turizmle Dolaylı ve Dolaysız İlgili Diğer Kamu Kuruluşları İle İlişkiler ve İşbirliği	6
1.5. Turizm Politikasının Hedefleri	8
1.6. Turizm Politikasının Başarı Koşulları	11
1.6.1. Turizm Politikasının Ekonomik Başarı Koşulları	11
1.6.2. Turizm Politikasının Sosyal Başarı Koşulları	11
1.6.3. Turizm Politikasının Hukuki Başarı Koşulları	12
1.6.4. Turizm Politikasının Ahlaki Başarı Koşulları	12
1.6.5. Turizm Endüstrisi İle Kamu Yönetimi Arasında Etkin Bir Diyaloğun Sağlanması	13
1.6.6. Önlemlerin Bir Bütünlük İçine Getirilmesi	14
1.6.7. Turizm Politikasının Felsefi Bir Esasa Dayandırılması	14
1.6.8. İki Kesimli Sektör Esası	15
1.6.9. Serbest Teşebbüs, Serbest Rekabet ve Piyasa Mekanizminin Esası	15
1.6.10. Plan Esası	15
1.6.11. Turizmin Bir Sistem İçinde Ele Alınması	16

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI

2.1. Turizm Pazarlaması Kavramı	18
2.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri	19
2.3. Turizm Pazarlamasının Amaçları.....	20
2.4. Turizm Pazarlama Karması	20
2.4.1. Turizm Ürünü.....	21
2.4.2. Turizm Pazarlamasında Fiyat	29
2.4.3. Turizm Pazarlamasında Dağıtım.....	33
2.4.4. Turizm Pazarlamasında Tutundurma	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

STRATEJİK YOL HARİTASI KAPSAMINDA TURİZM PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3. METODOLOJİ	41
3.1. Araştırmanın Amacı	41
3.2. Araştırmanın Yöntemi	41
3.3. Verilerin Toplanması.....	42
3.4. Araştırmanın Bulguları	42
SONUÇ VE ÖNERİLER	49
KAYNAKÇA.....	52

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Mülakat Sonuçları.....	43
--	----

GİRİŞ

Turizm politikası özellikle son zamanlarda hükümetlerin ve politikacıların çok önem verdiği kavramlardandır. Turizm politikaları iç ve dış turizmin geliştirilmesi ve ekonomi fonksiyonlarından en yüksek seviyede yararlanılması için kamu yönetiminin turizm sektöründe aldığı önlem ve yaptığı müdahalelerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Azerbaycan'ın turizm politikası için yaptığı girişimler Stratejik Yol Haritasında geniş yer almıştır.

Turizm politikasındaki temel konulardan biri de turizm pazarlaması ve başarılı pazarlama faaliyetleri için gerekli işlerin planlanmasıdır. Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımı ile üreticiden nihai tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim gereksinimlerinin ve arzularının yaratılması ile ilgili faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanabilir. Turizm endüstrisinin Stratejik Yol Haritasında temel 4 hedef yer almaktadır ve bu hedeflerin içinde hem Bakü hem de bölgelerle ilgili turizm pazarlama faaliyetleri yer almaktadır. Hedefler 2017-2020 yıllarını kapsamaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde turizm politikası ve planlaması, turizm politikasını oluşturan elemanlar, turizm hedefleri, turizm başarı koşulları kavramları geniş şekilde ele alınmıştır.

İkinci bölümde turizm pazarlaması kavramı, turizm pazarlaması özellikleri, turizm pazarlaması amaçları, turizm pazarlama karması hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü ise araştırmanın amacı, araştırmanın yöntemi, araştırmanın bulguları, sonuç ve öneriler kısmından oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM POLİTİKASI VE HEDEFLERİ

1.1. TURİZM POLİTİKASI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Turizm politikası özellikle son senelerde hükümetler, politikacılar, müteşebbisler tarafından çok önem verilen sık kullanılan bir kavram olmakla beraber, bu kavram değişik çevrelerce değişik şekillerde yorumlanmıştır. Turizm politikaları klasik anlamda iç ve dış turizmin geliştirilmesi, ekonomik ve meta-ekonomik fonksiyonlarından en yüksek düzeyde yararlanılması için kamu yönetiminin turizm alanında aldığı önlem ve yaptığı müdahalelerin tümü olarak tanımlanır (Olalı, 2009:30). Ekonomik ve sosyal gelişmeler karşısında turizm politikası tanımı da değişikliğe uğramıştır. Modern anlamda turizm politikasının tanımı ise bir ülkenin tüm insanlarına turizme katılarak maddi ve manevi dinlenme olanaklarını sağlamak, çevreyi koruyarak turizm ihtiyaçlarının karşılanması için gereken en uygun alt ve üst yapıyı kurmak amacı ile kamu yönetiminin turizm alanına dolaylı veya dolaysız her türlü müdahalesidir. Bu tanımdan, devletin turistik gelişmenin yönlendirilmesinde bilinçli bir şekilde müdahale etmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu müdahalenin temel hedefleri şunlardır (Türkay ve Batman, 2009:19-20):

1. Turizm politikası, turizmin arz ve talep açısından mevcut durumunun iyileştirilmesi için gerekli nedenleri belirler.
2. Turizm politikası, turizm alanında uygulanan ve önerilen müdahalelerin, alınacak önlemlerin yapacağı etkileri araştırır.
3. Turizm politikası turizmin gelişmesi için yeni hedefler, araçlar ve imkanlar ortaya koymaktadır

Turizm politikasının kendine has bazı özellikleri vardır. Bunlar,

1. Turizm Politikası Dinamiktir: Turizm politikası, turizm ekonomisi ile arasında organik bir bağ olması nedeniyle dinamiktir. Yani turizm ekonomisinde teorik verilerde bir değişiklik meydana geldiğinde, turizm politikasında da içerik ve hedefler bakımından değişiklik meydana gelir. Örneğin iş seyahatlerini turizm kapsamı içinde kabul eden bir ekonomide, turizm politikasında iş seyahatlerinin teşviki, organizasyonu gibi konular turizm politikalarının içinde yer almaktadır (Olalı, 2009:30).

2. Turizm Politikası Çok Yönlüdür: Turizm olayının, karmaşık ve kompleks bir olay olması nedeniyle, birbirini tamamlayan ancak birbirlerinden çok farklı çeşitli faktörlerle sıkı bir işbirliği içinde olması gerekmektedir. Ayrıca turizmin sosyal yönü de incelenmesi gereken bir konudur. Örneğin turizm ile ekonomik büyüme, sosyal gelişme, şehirleşme arasında sıkı ilişkiler vardır. Doğal kaynaklar turizmin yaratıcı elemanı olmasına rağmen, turizmin doğal kaynaklarını tahrip eden bir araç olması gibi bazı sonuçları olabilir. Bu nedenlerle iyi bir turizm politikası doğadan yararlanmak için bazı düzenlemeler öngörürken, diğer yandan da doğal kaynakların tahribini engelleyen önlemleri kapsamaması gerekir.

3. Turizm Politikası Kurumsaldır: Turizm politikasını şekillendiren turizmin arz ve talep yönündeki karar organlarıdır. Turizm politikasında arz yönündeki karar organları turizm işletmeleri, talep yönündeki karar organları ise tüketicilerdir. Bunların dışında kamu kurumları da arz ve talebi, değişik yönlerden etkileyerek karar organları arasında yer alırlar. Bütün bu karar organları turizm politikalarının birer faktörü olarak onlara şekil verirler (Olalı, 2009:30).

4. Turizm Politikası Akılcıdır: Turizm politikasında önceden saptanan hedeflere ulaşabilmek için kaynakların kullanımında uygulanacak yöntem ve tekniklerin akılcı ilkelere dayanma zorunluluğu vardır. Aksi halde kıt kaynaklar heba edilerek ulusal ekonominin turizmden beklediği katkı uzun vadede negatif olabilir (Türkay ve Batman, 2009:21).

1.2. Turizm Politikasına Olan İhtiyaç

Turizm politikasına olan ihtiyacı aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Demirkol ve Oktay, 2004; Türkay ve Batman, 2009):

- Turizm boyutlarının çok büyük olması onun kamu yönetimi tarafından düzenlenip koordine edilmesini gerektirmektedir.
- Turizm sektörünün dolaylı veya dolaysız birçok sektörle ilişkisinin olması, koordinasyonu kamu yönetiminin yapmasını zorunlu kılmaktadır.
- Turizm sektörünün büyük alt yapı ihtiyacı yaratması, alt yapı yatırımlarının büyük yatırım semayesi gerektirmesi nedeniyle devletin desteği, yardımı ve katkısı gerekmektedir.
- Gelişmekte olan ülkelerde özel teşebbüsün yeterli düzeyde gelişmemiş olması, gelişmiş ülkelerde ise aşırı yatırım yoğunluğu devletin turizm alanında aktif bir fonksiyon ve rol oynamasını gerektirir.
- Devletin genel ekonomik politikasında yer alan sağlıklı bir turizmi geliştirme isteği, devlet müdahalesini gerekli kılmaktadır.
- Döviz intiyacı, dış ödemeler dengesinin açık vermesi dış turizm için bazı önlemlerin alınmasını zorunlu kılar.
- Turistik propoganda ve reklamın ağır maliyetleri, turizmin konjöktür değişimleri karşısında aşırı derecede duyarlı olması nedeniyle ortaya çıkabilecek ulusal kayıplar, sosyal turizmi

geliştirme politikası gibi değişik nedenlerden dolayı turizm alanında devlet müdahalesi gereklidir.

1.3. Turizm Politikasını Oluşturan Elemanlar

Turizm politikası çok değişik elemanlardan oluşmaktadır. Bu elemanlar şunlardır (Türkay, 2014; Demirkol ve Okaty, 2004):

Turizm Planı: Turizm sektöründe belli bir dönemde ulaşılabacak hedefleri, bu hedeflere ulaşmak için yapılacak işleri, kullanılacak araç ve gereçleri, parasal ve fiziksel imkanları, işlerin kimler tarafından ne zaman, nerede, hangi sürede gerçekleştirileceğini gösterir. Turizm planının sağlayacağı yararlar şunlardır:

- Geçmiş dönemlerdeki turizm faaliyetleri sonuçları istatistiklerle incelenerek alınan sonuçlarla, belirlenen standartlar arasında fark olup olmadığı belirlenerek başarı veya başarısızlık durumu tespit edilir.
- İyi bir planla, kullanılacak araç ve alınacak önlemler daha isabetli olur.
- Planla disiplinli bir çalışma yöntemi oluşturularak başarılar tesadüflere bırakılmamış olur.
- Turistik yatırımların gerektirdiği finansman tahmin edilerek atıl kaynak doğma riski atlanır.
- Yetki ve sorumluluklar daha iyi saptanır.

Örgüt: Turizm örgütü turizm ile ilgili çalışmalarını koordine ederek örgütleyen, turizmle ilgili her türlü kuruluşun faaliyetlerini bir araya getiren turizm politikasını yürüten kuruluştur. Özellikle turizm alanında örgütün etkinliği çok önemlidir. Turizm örgütünün görevleri şöyle sıralanabilir (Olalı, 2009:30):

- Yönetmel İşler ve Sorumluluk
- Ülke ekonomisi içinde turizmin yerini ve öneminin saptanması, turizm planının yapılarak yeterli kaynaklarının sağlanmasıdır.
- Ulusal Turizm Politikasını Hazırlamak ve Uygulamak
- Genel ekonomi politikasının uygun olarak turizm politikasını saptamak ve yürütmek demektir.

1.4. Turizmle Dolaylı ve Dolaysız İlgili Diğer Kamu Kuruluşları İle İlişkiler ve İşbirliği

Bir ülkede yerli ve ulusal kamu kuruluşları arasında sık bir işbirliği kurularak turizmle ilgili verilerin toplanması, araştırmaların yapılması, turistik ürünün pazarlanması, el sanatları, güzel sanatlar ve çeşitli sportif gösterilerin düzenlenmesinde örgütün görevleri arasındadır (Yozgat, 1989:3).

Özel Sektör ile İşbirliği: Turistik ürün çok sayıda özel sektör birimleri tarafından gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle aralarında sıkı bir işbirliği zorunludur. Özel sektör ile işbirliği, bu ilişkinin devlet turizm örgütü önderliğinde yapılmasıdır. Ayrıca turistik arz ve talep arasındaki dengeyi sağlamak amacıyla devletin özel sektör çalışmalarına katılmasıdır.

Araştırmalarda Bulunmak: Ekonomik ve istatistiksel yöntemler yardımı ile yapılan çeşitli araştırmaların değerlendirilmesi, bunların ulusal ve uluslararası araştırmalara ve standartlara uygun olup olmadığının kontrol edilmesi pazarlamaya kanalize edilmesidir (Olalı, 2009:30).

Parasal Kaynaklar: Turizm politikasını uygulamak, harekete geçirmek, dinamizm kazandırmak için gerekli kaynakların temin edilmesinde en önemli araçlardan birisi de parasal kaynaklardır.

İnsan: Turizm sektörünün istihdam yaratıcı özelliği ve bu sektörün hızlı gelişmesi nedeniyle insan gücüne olan ihtiyaç hızla artmaktadır (Yozgat, 1989:3). Turizmin bir hizmet endüstrisi olması nedeniyle insan daima bu endüstrinin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle faaliyetin başarısı, çalışanların kalifikasyon seviyesinin yükseltilmesi de eğitimle olur. Turizm eğitiminde gözününde bulundurulması gereken temel nokta turizm sektörünün uluslararası rekabete en açık sektör olduğu ve bu sektördeki globalleşmenin diğer sektörlerden daha ileriye dayandığı ve daha ileri düzeyde olduğudur (Hamdi İslamoğlu 1992:59).

Kontrol: Turizm politikasında belirlenen hedeflere ulaşmak, varsa sapmaların nedenlerini belirleyerek yeni planlara yön vermesi bakımından önemli bir elemandır.

Ekonomik Rasyonel ve Global Elemanlar: Turizm politikası ekonomik bir faaliyet olarak genel ekonomi politikasına uygun bir nitelik taşımak, rasyonel amaçlar izlemek ve bu hedeflere rasyonel şekilde seçilmiş araçlarla ulaşmak zorundadır. Çok yönlü olması gereken turizm politikası yukarıdaki özelliklerin dışında doğrudan veya dolaylı olarak turizmle ilgili kültürel, sosyal ve diğer elemanları dikkate alarak bir bütünlük taşınmalıdır. Bu nedenlerle turizmde en önemli konulardan birisinin koordinasyon olduğu açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Yozgat, 1989:3).

1.5. Turizm Politikasının Hedefleri

Turizm olayı bir ülkenin çeşitli ekonomik ve sosyal faaliyetleri ile yakından ilgili olması nedeniyle turizm politikasının hedefleri, genel ekonomi ve sosyal politikaların hedefleri ve başarı şartları doğrultusunda incelenmelidir. Turizm Politikasının başlıca hedefleri bunlardır (Türkay ve Batman, Demirkol ve Oktay, 2004; İçöz ve İlhan, 2009):

Ülkenin Ekonomik Büyümesine Katkıda Bulunmak: Ekonomik büyüme, bir ülkede bir yıl içinde gayri safi milli hasılda sağlanan artış olduğuna göre turizm politikasının hedefi üretim faktörlerini, potansiyel kaynakları ve üretici güçleri harekete geçirerek gayri safi milli hasılanın artışına katkıda bulunmaktır. Bu nedenle turizm politikasında alınacak önlemler, üretici ve gelir yaratıcı kaynakları harekete geçirici bir nitelik taşımalıdır.

Ekonomik Kalkınmaya Yardımcı Olmak: Ekonomik kalkınma gayri saf milli hasılda sağlanan artışın üretim faktörleri arasında dengeli bir biçimde dağılımı olduğuna göre, turizm politikasının hedefi bir bölgeye gelir transferi sağlamak suretiyle gelirlerin dengeli bir şekilde dağılımına yardımcı olmaktır (İçöz ve İlhan, 2009).

Tam İstihdamın Gerçekleşmesine Yardımcı olmak: Turizm sektörü emek yoğun üretim tekniği özelliğiyle otomasyona fazla imkan vermemektedir. Bu nedenle emek arz talep arasında denge kurmak da turizm politikasının önemli hedefleri arasında sayılır.

Fiyat istikrarının Gelişmesine Yardımcı Olmak: Turizmin başlangıçta belirli bölge ve dönemlerde maliyet artışlarına, talep yükselmesine, ek ithalata neden olduğu için enflasyonu artırıcı olumsuz etkileri vardır. Ancak üretim hacmini artırması, döviz girişlerini olumlu

yönde etkilemesi nedeniyle serbest döviz sisteminde kurların düşmesine, dolayısıyla ülke parasının değer kazanmasına yardımcı olarak enflasyonu önleyen büyük bir faktördür (Türkay, 2014).

Dış Ödemeler Dengesine Katkıda Bulunmak: Dış ödemeler dengesi bir ülkenin bir yılda dış ülkelere olan mal, sermaye, hizmet ve turistik ilişkilerden doğan döviz girdi ve çıktılarını toplu olarak gösteren bilançodur. Turizm politikasının amacı turizmden sağlanan net döviz girdilerinin miktarını artırarak turizmin dış ödemeler dengesine olan net katkısını çoğaltmaktır. Net katkı döviz girişi yaratan aktif dış turizm ile döviz çıkışına neden olan pasif dış turizm arasındaki pozitif farktır (İçöz ve İlhan, 2009).

Uluslararası Turistik Amaçlı Hareketlerine Etki Etmek: Turizm politikası, dış turizmin ödemeler dengesine olumlu katkı sağlamak için bazı dönemlerde dış seyahatlerin miktarını ve tahsis edilen döviz kotalarını sınırlayabilir. Örneğin, Türkiye'de 1979, 1980 ve 1981 yıllarında Türk Vatandaşlarının yurtdışına çıkışları ve götürebilecekleri dövizde bazı kısıtlamalar getirilmiştir (İçöz ve İlhan, 2009).

Turizmin Sosyal Fonksiyonlarından Toplumdaki Bireyleri Yararlandırmak: Turizm politikasının bir hedefi de turizmin kültürel, sağlık, dinlendirici, eğlendirici özelliklerinden daha çok bireyin yararlanmasını sağlamaktır.

Ekonomik Üretim Çeşitliliğini Artırmak: Turizmin dolaylı ve dolaysız bir ihracat türü, diğer üretim imkanlarını yaratmak için itici bir güç, bir üretim çeşidi olması özelliği ulusal ekonomileri dışa açık hale gelmeye zorlamakta ve üretim çeşidi artmaktadır.

Gelirin Dağılımındaki Eşitsizliklerin Azalmasına Katkıda Bulunmak: Turizm istihdam yaratan bir sektör olması nedeniyle işgücüne olan talebi artırır. Artan talep ücretleri yukarıya çekerek işgücü sahiplerinin gayri safi milli hasıladan daha fazla pay almalarını, dolayısıyla azda olsa ulusal gelirin dağılımındaki adaletsizlikleri gidermiş olur (İçöz ve İlhan, 2009).

Bölgeler Arasındaki Gelişme Ayncaııklarını Gidermek ve Dengeli Kalkınma Hedefine Katkıda Bulunmak: Turizm parasal değeri, doğa ve tarihsel değeri arasında bir mübadele olduğuna göre, turizm politikasının bir amacıda bir bölgedeki imkanlarının harekete geçirilmek suretiyle o bölgenin ekonomik gelişmesine yardımcı olmaktır (Demirkol ve Oktay, 2004:19).

Doğal ve Tarihsel Kaynakları Korumak: Turizmin bir ülke veya bölgeye sağladığı ekonomik faaliyetlerden yararlanılırken sadece döviz getiren bir kaynak olarak görülmemelidir. Özellikle sanayileşme yolu ile kalkınmanın bir gözüyle bakılmamalıdır. Turizmi sadece ekonomik açıdan ele alan görüş ve politika doğal ve sosyal çevrenin tahrip olmasına neden olur . İyi bir turizm politikası ve planlaması turizmin temel kaynaklarının korunmasını, onların gelecek nesillere aktarılmasını, dolayısıyla ekonomik menfaatlerin de sürekli olmasını hedeflemelidir

Turizmin Sağlık ve Politik Fonksiyonlarından Daha Çok İnsanın Yararlanmasını Sağlamak: Turizmin, toplum bireylerinin dinlenmelerini, tatil yapmalarını, seyahat etmenin maddesel ve manevi yararlarından faydalanabilme gibi fonksiyonları vardır. Aynı zamanda insanları birbirine yaklaştırmaya, hoşgörü sahibi olmalarını sağlamak gibi özellikleri de bulunmaktadır. Turizm politikasının bir hedefi de

toplumdaki daha çok bireyin yukarıdaki özelliklerden faydalanmasını temin etmektir.

Diğer Hedefler: Turizm politikasının yukarıdaki hedeflerinin dışında turizm alanı çeşitli psikolojik ve sosyal engelleri, çeşitli yanlış fikir ve davranışlarını engellemek gibi hedefleri de vardır. Ayrıca turizm alanında çeşitli meslek teşekkülkerinin kurulmasını özendirmek ve desteklemek turizm politikasının önemli hedeflerindendir.

1.6. Turizm Politikasının Başarı Koşulları

Turizm politikasının başarısı yani belirlenen hedeflere ulaşılması birbirlerinden farklı birçok şartın birarada gerçekleşmesine bağlıdır. Bu şartların bir kısmı değişen bir kısımda zamanla değişebilir niteliktedir. Bu şartlar aşağıdaki şekilde gruplandırılırlar.

1.6.1. Turizm Politikasının Ekonomik Başarı Koşulları

Bir ülkenin ekonomik yapısının dayandığı veriler turizm politikasının ekonomik başarı koşullarını oluşturur. Bu verilerin bir kısmı genel bir kısımda özel mahiyettedir. Örneğin, bazı turistik yatırımlar için gerekli sermaye, turistik donatım ithalatı için gerekli döviz genel mahiyette verilerdir. Ülkenin sahip olduğu doğal ve kültürel turistik kaynaklar ise özel nitelikteki verilerdir.

1.6.2. Turizm Politikasının Sosyal Başarı Koşulları

Turizm politikasının başarısını etkileyen sosyal veriler, ülkenin sosyal yapısı, çalışma koşulları, eğitim düzeyi ve turizm bilinci gibi elemanlardan oluşur.

1.6.3. Turizm Politikasının Hukuki Başarı Koşulları

Turizm politikasıyla ilgili önlemler ve çalışmalar hukuki çerçeve içinde uygulanmak zorundadır. Bu iki unsurun birçok kanunda birbirlerine bağımlı olması nedeniyle tamamen uyum içinde olmaları gerekmektedir. Bu uyum ise hukuki mevzuatı düzenleyici kanunların, denetim sisteminin, cezai müeyyidelerin bu müeyyideleri uygulayacak hükümet otorite ve gücünün turizm politikalarını destekleyici nitelikte olmasına bağlıdır .

1.6.4. Turizm Politikasının Ahlaki Başarı Koşulları

Bazı görüşler turizm politikasının ekonomik sosyal ve hukuki başarı koşulları arasında ahlaki koşulların yer almasını ve buna büyük önem verilmesini gerekli görmezler. Onlara göre hukuki koşulların beraberinde getirdiği uyulması zorunlu kurallar ahlaki verilerin ayrıca değerlendirilmesine gerek bırakmamıştır. Ancak her problemin ceza vermek yoluyla çözülmesi mümkün değildir. Devletin turizm sektörüne yaptığı müdahaleler o kadar yaygın ve karmaşıktır ki sadece hukuki mevzuatlarla olumlu sonuç almak mümkün değildir. Ayrıca denetim için belki milyonlarca insanın devlet adına çalışma zorunluluğu ortaya çıkacaktır. Toplumun yeteri bir ahlak düzeyine ulaşması durumunda birçok yasanın cezai müeyyidelerle başvurulmadan uygulanabilme imkanı sağlanır. Turizm politikasının ahlaki başarı koşulları başlıca üç unsurdan oluşur. Bunlar hükümet ahlakı, memur ahlakı ve toplum ahlakıdır.

Hükümet Ahlakı: İyi bir turizm politikası öncelikle hükümet ahlakına dayanır. Hükümet ahlakı ise hükümetlerin yasalarını eşit uygulayacağına dair vatandaşlarını inandırması, devletin yükümlülük ve sorumluluklarını yerine getirmesidir.

Memur Ahlakı: Turizm mevzuatının uygulanması, politika ile ilgili önlemlerin yerine getirilmesi büyük ölçüde memurun ahlakı ile ilgilidir. Memur ahlakının yeter olmaması durumunda belirlenen hedeflere ulaşmak mümkün değildir. Ayrıca toplumlarda ekonomik sosyal ve siyasal bakımdan büyük tehlikeler doğuracak siyasi gerilmeler kaçınılmaz olacaktır. Memur ahlakı üç unsurdan oluşmaktadır:

- **Gelenek:** Toplumun manevi, milli, örf ve ananeleriyle sağlanan bir unsurdur. Ancak toplumda bu duyguların yeterince oluşmaması durumunda çok ağır cezai müeyyideler uygulanarak düzeltilmesi yoluna gidilebilir.
- **Ücret:** Ücret düzeyinin yetersiz olması memur ahlakını gerileyen önemli bir faktördür. Ücretler tatmin edici düzeyde olup, geleneklere uyum sağlandığı takdirde bu problem büyük ölçüde çözülmüş olacaktır.
- **Toplum Ahlakı:** Bu unsur müteşebbisler, işçiler, tarım işletmecileri , vergi mükellefleri gibi grupların davranış biçiminden oluşur. Bu grupların kanun hükümlerine uymaları nedeniyle sıkıntı çekmeleri, diğer taraftan kanun hükümlerine uymadıkları için haksız kazanç ve gelir sağlamaları ve cezalandırılmaları toplumun ahlaki değerlere olan bağlılığını azaltır. Bu da ahlaksızlığın toplumda mühim bir hastalık haline gelmesi ve turizmle ilgili plan ve politikaların uygulanamaması neticesini doğurur.

1.6.5. Turizm Endüstrisi İle Kamu Yönetimi Arasında Etkin Bir Diyalogun Sağlanması

Turizm endüstrisi ile kamu yönetimi arasında etkin bir diyalogun kurulması turizm politikasının başarı şartlarından biridir. Bunun nedeni

şöyle sıralanır: Turizme yönelik kararların, önlemlerin alınması, politikanın saptanması turizm ekonomisinin görüşleri alınması, ancak etkin ve sürekli bir diyalog ile sağlanır.

Etkin bir diyalog tarafların niyet amaç ve davranışlarının daha iyi anlaşılmasına yol açar. Etkin bir diyalog, turizm politikası ile ilgili kararların aceleye getirilmemesi, daha tutarlı olması, uygulamaların başarı ile yürütülmesi, alınacak kararların ilgililerce bilinmesi, desteklenmesi, sakıncalı kararların alınmaması böylece ulusal zararların daha başlangıçta önlenmesi bakımından zorunludur.

1.6.6. Önlemlerin Bir Bütünlük İçine Getirilmesi

Diğer sektörlerle olan bağlantılarının dikkate alınması, muhtemel yön etki ve tepkilerin önceden değerlendirilmesi şeklinde tanımlanabilir.

Ekonomik, sosyal, hukuki ve ahlaki şartların yanında, turizm politikasının başarısı büyük ölçüde alınacak önlemlerin bütünlük arzmesine, diğer sektörlerle olan ilişkilerinin daha başlangıçta iyi değerlendirilmesine ve özellikle etki ve tepkilerin iyi tahmin edilmesine bağlıdır. Ülkemizde bu konuda çeşitli zamanlarda değişik uygulamalar olmuştur. Örneğin, geçmiş dönemlerde ihracatı geliştirme amacı yanında turizmin Türkiye'ye yönelmesini, turizmden elde edilen dövizlerin normal piyasaya akışını sağlamak için yapılan devalvasyonlar turistik hizmet fiyatlarının sabit tutulmaması nedeniyle hızla etkinliğini kaybetmiş ve devalvasyondan bir yarar sağlanamamıştır.

1.6.7. Turizm Politikasının Felsefi Bir Esasa Dayandırılması

Tespit edilen plan ve politikanın felsefi bir esasa dayanması ve bu esasın herhangi bir yoruma ihtiyaç göstermeyecek biçimde açıklık göstermesi de turizm politikasının başarı koşullarından biridir. Bu felsefi esas

ülkenin siyasal rejimi genel ekonomik politikasının dayandığı esaslarla aynı olmalıdır. Örneğin, Türk turizm politikasının dayandığı felsefi esaslar aynı zamanda siyasal bakımdan özgürlükçü parlamenter demokrasi rejiminin, ekonomik bakımdan planlı piyasa ekonomisinin dayandığı felsefi esaslardan oluşur. Türk turizmi aşağıdaki esaslara dayandırılmıştır.

1.6.8. İki Kesimli Sektör Esası

Türk turizm sektörü kamu ve özel olmak üzere iki sektör oluşmaktadır. Bu iki kesimin faaliyet alanı sınırlarının ve fonksiyonlarının çok iyi belirlenmesi turizm politikasının başarısı için şarttır. Çünkü, "iki kesimli karma bir model sadece kamu işletmeleri ile özel işletmelerin yanyana faaliyette bulunmalarını ifade eden bir ekonomik model biçimi değildir. Bunun ötesinde, devlet ekonomik amaçlı ve sonuçlu siyasal tercihlerini topluma empoze edecek politikaya, bir ekonomik mekanizmaya sahip olması ve bunu işlemesidir.

1.6.9. Serbest Teşebbüs, Serbest Rekabet ve Piyasa Mekanizminin Esası

Özellikle 24 Ocak 1980 den bu yana uygulanan ve serbest piyasa ekonomisine işlerlik kazandırmayı amaçlayan kararlarla girişim serbestisi rekabet serbestisi ve kendi kendini düzenleyici piyasa mekanizmasının varlığı kabul edilmiştir.

1.6.10. Plan Esası

Turizm politikası kamu sektörü için emredici, özel sektör için ise yol gösterici bir plan içinde alınacak önlemlerle yürütülecektir.

1.6.11. Turizmin Bir Sistem İçinde Ele Alınması

Turizm sosyoekonomik faaliyetlerin, ekolojik, politik ve teknolojik çevrelerin faaliyetlerinden ayrı olarak düşünülemez. Çünkü turizmle bu faaliyetler arasında etki ve tepkiden oluşan sıkı ilişkiler vardır. Bu nedenle Türk turizminin sorunları sadece turizme has sorunlar olarak düşünülmemeli, birbirinden farklı olayların oluşturduğu bir sistem olarak meselelere çözüm yolları aranmalıdır. Turizm sistemi şu faktörlerden oluşmaktadır:

➤ Merkezde

i-Turizm sujesi olan insan faktöründen,

ii-Turizm objesi olan ülke, turizm yöreleri, bu yörelerin turistik verilerinden, turistik teşebbüslerden,

➤ Çevrede

Ekonomik,

Sosyal,

Ekolojik

Politik

Teknolojik elemanlardan oluşmaktadır

Turizm bir tüketim olayı, turist bir tüketici olduğuna göre insan, turizm sisteminin merkezinde yer alır ve turizmle ilgili her faaliyetin son amacını oluşturur. Bütün ekonomik faaliyetlerin nihai gayesi insan ihtiyaçlarının arzu edilen nitelikte karşılanması, insanın refah ve mutluluğunun artırılması olduğuna göre turizm sistemini oluşturan bütün alt sistem ve elemanların gayesi bu amaçla yönelik olmak zorundadır.

Turistik yöreler, turistik veriler, teşebbüsler ve örgütlerde turizm objesi olarak hepsinin hedefi insan ihtiyaçlarını karşılamaktır.

Ekonomik çevre tarım, sanayi ve hizmet sektörleri ve bu sektörlerdeki insan ve üretim araçları arasındaki ilişkilerin meydana getirdiği alandır. Turizm sistemine ekonomik çevre açısından yapılacak yaklaşımda turistik arz verileri, mevcut ve gelecek talebin miktarı, istekleri, gelirleri, rakiplerin sahip olduğu olanaklar talebi karşılayacak üst yapının miktar ve kalitesi, yatırım ihtiyacı, yatırımların makro ve mikro finansman olanakları inceleme konusu olmaktadır. Sosyal çevre ise nüfus, nüfus yapısı, kültür düzeyi, örf toplumu oluşturan birey, aile ve grupların davranışları ve ilişkileri, oluşturduğu alandır.

Turizmin bütün bu faktörleri içeren bir sistem olarak ele alınmasının birçok yararları vardır. Öncelikle planlama aşamasından uygulama aşamasına kadar tüm faaliyetlerde başarılı olmasını sağlar. Ayrıca sektörde yeterli ve etkili bir koordinasyonun gerçekleştirilmesine imkan vermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI

2.1. TURİZM PAZARLAMASI KAVRAMI

Turizm sektöründe temel ürün hizmettir. Bu sebeple turizm pazarlaması birçok yönü ile hizmet pazarlamasına benzemekle birlikte kendine has özellikleri de bulunmaktadır. Bu özellikler turizm pazarlamasını hizmet pazarlamasından ayırarak farklılaştırmaktadır. Literatürde turizm pazarlaması ile ilgili birçok tanım yapılmıştır (Midilli, 2011:17).

Turizm pazarlaması tüketici ihtiyaçlarından hareketle, bu ihtiyaçları karşılayacak turistik ürünlerinin oluşturulması ve oluşturulan bu ürünlere ilişkin bütün bilgilerin tüketicilere ulaştırılması ile tüketicilerin turistik ürün mahalline gelmesini içeren, böylece tüketici tatminini sağlayan ve karşılığında gelir elde edilen sistematik ve uyumlu faaliyetler bütünüdür (Tavmergen ve Meriç, 2002:10).

Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim gereksinimlerinin ve arzularının yaratılması ile ilgili faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanabilir. Bu tanım, turizm pazarlamasına ilişkin çabaların belirgin bazı özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu tanıma göre (Erol, 2003:62):

- Turizm pazarlaması, turist gereksinimlerini karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışı ile ilgili çabalardır.
- Turistik mal ve hizmetler turiste doğrudan üreticiler tarafından satılabileceği gibi bazı aracı kuruluşlar yardımıyla da satılabilir.
- Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin turistlere sunulması ve satışının yanı sıra turistlerin gereksinimlerinin

araştırılması, yeni gereksinim ve arzularının yaratılması ile ilgili çabaları da kapsamaktadır.

2.2.Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Mal ve hizmetleri birbirinden ayıran özelliklerle birlikte turizm endüstrisinin kendine has özellikleri göz önüne alınarak turizm pazarlamasının özellikleri aşağıda sıralanmaktadır (Uygur, 2007:71):

- Turizm pazarlamasının konusu ağırlıklı olarak hizmettir. Hizmet soyuttur. Hizmetler, soyutluluk özelliklerinden dolayı miktar ifade eden herhangi bir ölçüt birimiyle tanımlanamazlar (Dinçer, 1998:435).
- Turizm işletmeleri emek yoğun işletmelerdir. Hizmeti sunan insandır. Bu nedenle çalışan personelin kalifiye olması, işini ve örgütü sevmesi çok önemlidir. Turizm ürününün ortaya çıkarılmasında hem dış müşterinin hem iç müşterinin etkisi bulunmaktadır.
- Turizm hizmeti üretildiği yerde tüketilir. Turizm işletmelerinde hizmet stoklanamaz. Turizm işletmeleri talebin düşük olduğu yerde hizmeti stoklayıp, talebin yükseldiği dönemlerde tüketme olanağına sahip değildirler.
- Turizm işletmelerinde hizmet heterojendir. Turizm işletmelerinde hizmeti üreten de tüketen de insan olduğu için, insan unsuru yoğundur. Bu nedenle hizmet kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir ve dolayısıyla standardizasyonu sağlamak zordur.
- Turizm işletmelerinde talep oldukça değişkendir. Sürekli değişen ihtiyaç ve beklentileri turizm işletmelerinin iyi analiz etmesi gerekmektedir. Talep, hem mikro düzeyde turizm işletmesi ve

turizm bölgesi yönetimlerinin hem de makro düzeyde ülke yönetimlerini yürüttüğü tanıtım çabalarından etkilenir.

2.3. Turizm Pazarlamasının Amaçları

Turizm pazarlamasına ilişkin çabaların amaçlarını genel pazarlama amaçlarına uygun üç grupta toplamak mümkündür (Akat, 1997:183-184):

Mevcut Pazarı Korumak: Örgüte veya ülkeye yönelik olan turizm talebini en azından aynı düzeyde sürdürmek.

Pazardaki Potansiyel Talebi Fiili Talebe Dönüştürmek: Turizm olayına katılabilecek olanaklara sahip bulunan ancak henüz bunu gerçekleştirmemiş olan kitleleri de turizme çekmek.

Yeni Pazarlar Yaratmak: Önceden bilinmeyen, ulaşılmamış veya gereğince değerlendirilmemiş pazarlara girmek, başka örgütlere ya da ülkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm ürünlerinin satış alanını genişletmek. Özetlenecek olursa, turizm pazarlaması ile ilgili çabalar, satışları arttırarak sağlanan gelirin yükseltilmesi amacını taşır. Modern pazarlama anlayışı içinde bu amacı gerçekleştirmenin yolu ise mevcut ve potansiyel tüketicinin gereksinimlerini doğru bir biçimde belirleyerek onu en üst düzeyde tatmin ederek kar sağlamaktır. Satışlar toplamına dayanan klasik kar etme anlayışı yerine müşteri tatminine ve bu yolla satışları arttıran ve devamlı kılan anlayışa bırakmıştır. Tüm bunları yaparken, toplumun uzun dönemdeki çıkarlarını da göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

2.4. Turizm Pazarlama Karması

Mal pazarlaması kavramı ilk olarak 1950'li yıllarda ortaya atılmıştır. Temel mal pazarlama karması, buna 4P de denmektedir; ürün, fiyat,

dağıtım, tutundurmadan oluşmaktadır. İlerleyen yıllarda hizmet sektörünün gelişmesiyle birlikte, hizmet pazarlaması için geçerli olan yeni pazarlama karması ortaya atılmış ve bunlardan bir bölümü literatürde genel kabul görürken, bir bölümü ise daha dar bir yazar grubu tarafından dikkate alınmaya başlanmıştır. Literatürde hizmet pazarlaması için ortaya atılan pazarlama karması turizm pazarlaması için de geçerli olmaktadır. Bunlar; 4P'ye ek olarak insan, fiziksel kanıtlar ve süreçtir (Kozak, 2014: 26; Yükselen, 2010:408).

2.4.1. Turizm Ürünü

Turizm ürünü kişilerin sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri konutlarından ayrılışından itibaren başlayıp, yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen sürede satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya edindikleri deneyimlerin bir toplamıdır (Usal ve Saime Oral, 2001:33). Bu kapsamda ele alındığında turizm ürünü fiziksel nesneler, hizmetler, turizm bölgeleri, turizm işletmeleri ve turizm hareketlerine katılanların yararlandıkları veya satın aldıkları her türden etkinliği içermektedir.

Oturma yerinde karşılanamayan gereksinimleri giderme niteliği olan mevcut ve potansiyel mal ve hizmetlere turistik ürün denir. Turistin evden ayrılmasından itibaren gezisi boyunca, doğal ve tarihi yerlere gider, değişik manzaralar seyrederek, gittiği yerdeki toplumsal olaylara ve ilişkilere katılır, hediyelik eşya satın alır, yer, içer, eğlence ve dinlence etkinliklerine katılır ve sunulan diğer ek olanak ve hizmetlerden yararlanmaya çalışır. Turistlerin gezileri boyunca yararlandıkları ve kullandıkları veya turistlerin kullanımına sunulan turistik ürünler turist ürünleri olarak adlandırılır. Var olan ancak turistlerin kullanımına

sunulmayan veya henüz kullanıma hazır olmayan turistik ürünler turizm ürünlerini oluşturur (Rızaoğlu, 2004:172).

Özetleyecek olursak turizm ürünü; turistlerin seyahatleri sırasında satın aldıkları ve faydalandıkları tüm mal ve hizmetleri kapsadığı şeklinde ifade edilebilir. Müşterilerin demografik özellikleri ve buna bağlı olarak beklenti ve istekleri sürekli olarak değişmektedir. Turizm pazarında çok farklı türde taleple karşılaşılması ve bu taleplerin farklı özellikler içermesi, turistik talebin tek bir ürün ile karşılanmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle değişen turistik talebe bağlı olarak destinasyonlar da yeni turistik ürünlerin sunulması ya da mevcut turistik ürünlerde değişiklik yapılarak turistlerin kullanımına sunulmasını gerektirmektedir. Bir başka ifade ile turistik ürünlerin zaman içerisinde değişen zevk ve modaya uygun hale getirilmesi zorunludur (Uygur, 2010: 236; Altunışık ve diğerleri, 2006:77).

2.4.1.1. Turizm Ürününün Özellikleri

Turizm ürününün kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin önemli bir bölümü turizmin bir hizmet sektörü olmasından kaynakla

nırken, bir kısmı ise turizm ürününün kendine özgü birtakım farklılıklarına dayanmaktadır. Turizm ürününün özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kozak, 2014: 130- 131).

Amaç ve yer farklılığı: Tüketiciler diğer mal ve hizmetleri satın alırken genellikle aynı amacı güderler; birbirlerine benzeyen nesnellik tatmini ile birtakım yararları beklerler. Ancak turizm ürünlerini satın alma arzusunu gösterenler, birden çok sayıda ve birbirinden farklı içerikte nesnel ve öznel yararlar elde etmek isterler. Bunun nedeni, turizm

ürünlerinin kalite, içerik, fiyat, çeşit bakımlarından farklılık göstermesinin yanı sıra, bireylerin turizm hareketlerine katılma amaçlarının da birbirlerinden farklılık göstermesidir (Kozak, 2014: 130-132).

Kullanım ve değişim farklılığı: Turizm ürününün genellikle yararlanma olanağından oluşan bir kullanım değeri söz konusudur. Turizm ürününde soyut bir tüketim vardır. Turizm ürününün tüketilmesinden geriye kalan yalnızca memnuniyet veya memnuniyetsizlik ya da tatmin veya tatminsizliktir.

Turizm ürünü arzının esnek olmayan karakteri: Turizmde genel olarak doğal ve tarihi kaynaklar ile birtakım çekicilikler ve konaklama işletmelerinin ürünleri tüketicilerin hizmetine sunulur. Mal üreten işletmeler, artan talep karşısında çeşitli olanaklarını kullanarak üretimlerinin arttırma olanağına genellikle sahiptirler. Ancak turizm ürününe yönelik kısa dönemde ortaya çıkan beklenmeyen talep artışlarının karşılanması mümkün değildir. Turizm ürününü oluşturan doğal, tarihi kaynaklar, çekicilik ve turizm işletmelerinin kısa dönemde arttırılamaması bunun en önemli nedenidir (Ünüsân ve Sezgin, 2007:133).

Turizm ürününe yönelik talebin aşırı esnekliği: Turizm ürünü pek çok ekonomik, siyasal, kültürel ve psikolojik etkene bağlı olarak çok kısa zamanda değişikliğe uğrayabilmektedir. Örneğin, ülkelerin milli gelirindeki artış veya azalışlar, kişisel gelirdeki değişimler gibi ekonomik etkenlerin yanı sıra savaş, salgın hastalık, terör ve diğer siyasal faktörler dolayısıyla turizm talebinde beklenmedik şekilde artış ve azalışlar meydana gelmektedir.

Tüketim yeri farklılığı: Turizm ürününü üretim ve tüketim yeri aynıdır. Tüketiciler turizm ürününden yararlanmak için üretildiği yere gelmek zorundadırlar. Örneğin, Marmaris’te tüketicilerin hizmetine sunulan turizm ürünlerini tüketmek veya yararlanmak isteyenlerin Marmaris’e gelmeleri zorunludur.

Stok edilememe: Mallar, üretildikten sonra satış aşamasına kadar bir depoda stok edilebilirler. Ancak turizm ürünlerinin stok edilmesi mümkün değildir. Bir turizm bölgesinde üretilen turizm ürünlerinin bekletilmeleri söz konusu değildir (Ünüsan ve Sezgin, 2007:133).

Uyumluluk zorunluluğu: Mallar tek başlarına tüketiciyi tatmin ederler veya edemezler. Ancak, turizm ürünlerinde asgari düzeyde bile olsa uyumluluğun bulunması zorunludur. Bu uyumlulukta ulaştırma, konaklama, yeme içme, eğlence gibi tüketim çeşitlerinde yeterli düzeyde tatminin sağlanması gerekmektedir. Örneğin, Türkiye’ye gelen Alman turistlerin Türkiye’den memnun ayrılmaları, satın aldıkları veya yararlandıkları bütün turizm ürünlerinden yeterli tatmini sağlamalarına bağlı olmaktadır (Mucuk, 2009:139).

Satın almanın bağlı olduğu unsurların çokluğu bakımından: Turizm ürünlerinin satın alınması çoğu kez gelir düzeyine, yeterli boş zamana ve bireylerin turizm hareketlerine katılmaktan arta kalan anılardan zevk alması için gereken yeterli kültür düzeyine sahip olmasına bağlıdır. Dolayısıyla mallarda olduğu gibi sadece satın alma gücünün olması yeterli değildir.

İkame olanakları: Turizm ürünleri, yaşamsal önemde gereksinimler kategorisinde olmayıp, kültürel ve lüks gereksinimler grubunda yer almaktadır. Bu sebeple, gerek kültürel hizmetler olsun ve gerekse de

turizm ürünlerinin kendi aralarında ikame olanaklarından doğan bir rekabet söz konusu olmaktadır.

Zaman ve mekan içerisinde yoğunlaşma: Turizm ürünlerinin üretilme ve tüketilme dönemlerinde zaman ve mekan bakımlarından yoğunlaşma söz konusu olabilmektedir. Yaşanan yoğunlaşma dolayısıyla turizm ürünlerinin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım kanallarının seçimi gibi konularda birtakım sorunlar ve zorluklar ortaya çıkabilmektedir (Mucuk, 2009:139).

Turizm ürünü çok boyutludur: Tüketicilerin fizyolojik ve rasyonel gereksinimlerinin yanı sıra, irrasyonel gereksinimlerinin de karşılanması gerekmektedir. Bu sebeple de, turizm ürünü talebin özelliklerine uygun olmalıdır. Turizm ürünü çağdaş bir insanın isteklerine uygun olarak üretilmeli ve sunulmalıdır. Bu anlamda turizm ürününün bir rekreasyon aracı gibi hem fizyolojik dinlenmeyi ve hem de düşünsel dinlenmeyi sağlayacak eğlendirici öğelerle zenginleştirilmiş bir yapıda düşünülmüş olması gerekmektedir (Ecer ve Canitez, 2004:285).

Önce satılır, sonra üretilir: Turizm ürününün üretimi satışından sonra gerçekleştirilir. Örneğin, tur operatörü tarafından oluşturulan bir paket tur ürününün önce satışı gerçekleştirilir, daha sonra belirtilen tarihte tüketici kendisine sunulan turizm ürünlerini tüketir veya yararlanır.

Sunulmaya hazır bir üründür: Turizm ürünü hiçbir zaman yarı veya tamamlanmamış bir ürün olarak işlev görmez. Turizm ürünü her zaman sunulmaya hazır şekilde olur.

2.4.1.2. Turizm Ürünü Olarak Turizm Bölgesi (Destinasyon)

Turizm bölgeleri turizm ürünlerinin bir karışımı niteliğinde olup, müşterilere bütünleşmiş edilmiş bir deneyim sunarlar. Bu ürünler, ilgili turizm bölgesi adı altında tecrübe edilirler. Turizm bölgesi, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin bileşiminden oluşmaktadırlar. Dolayısıyla, turizm bölgeleri turistler için cazip kabul edilebilecek farklı doğal çekicilikler ve özellikleri barındıran yerlerdir. Geleneksel olarak turizm bölgeleri çok iyi tanımlanmış coğrafi alanlardır. Örneğin, bir ada ya da kasaba durumundadırlar. Ancak, turizm bölgesi giderek yaygınlaşan başka bir tanıma göre, tüketicilerin turizm için tercih edecekleri seyahat türüne, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine göre tüketiciler tarafından göreceli olarak yorumlanan algısal bir kavramdır (Kozak, 2014:139).

Genel olarak turizm bölgelerinin özellikleri arasında şunlar yer almaktadır (Pike ve Ryan, 2004:334-342):

1. Uygun konaklama olanakları
2. Uygun fiyat düzeyi
3. Uygun ulaşım olanakları
4. Doğal görünüm ve peyzaj
5. Kahveler ve lokantalar
6. Uygun hava koşulları
7. Uygun deniz kum kumsal özellikleri
8. Yürüyüş alanları
9. Alışveriş olanakları
10. Macera etkinlikleri için ortamlar
11. Eğlence olanakları

12.Diğer turizm bölgelerine yatkınlık

13.Kar olanakları

14.Kültürel deneyim için ortamlar

2.4.1.3. Yeni Ürün Geliştirme

Turizm sektöründe yeni ürün geliştirme çalışması, tüketicilerin gereksinimleri, istekleri ve karşılaştıkları sorunlar sonrasında başlar. Öte yandan, yeni ürün geliştirme çalışmaları tüketicilere ne istedikleri sorularak da başlatılabilir. Turizm işletmelerinin yeni ürün geliştirme stratejisinde başarılı olabilmesi, hem işletmenin kendi sahip olduğu hem de turizm bölgesinin sahip olduğu kaynakların çeşitliliğine de bağlıdır. Bir işletme varlığını sürdürebilmek için gerek satın alma, gerekse ürün geliştirme yoluyla yeni ürünlerinin geliştirip pazara sunmalıdır. Bunlar sırasıyla şu aşamalardan geçer (Tekeli, 2001:33):

1. Yeni ürün fikri yaratma
2. Yeni ürün fikirleri elemesi
3. Konsept geliştirme ve sınama
4. Pazarlama stratejisi geliştirme
5. İşletme analizi
6. ürün geliştirme
7. Pazar testi
8. Pazara sunma

2.4.1.4. Turizm Ürününün Yaşam Süreci

Ürünlerin de insanlar gibi yaşam süreci vardır. Ürün yaşam süreci, yeni bir ürün fikrinin oluşmasıyla başlayıp ürünün pazardan kaldırılmasıyla sona eren aşamaları tanımlar (Perrault ve McCarty, 1997:224). Ürün

yaşam süreci, ürünlerin tıpkı insanlar gibi bir yaşam çizgilerinin olduğunu, insanlar gibi doğduklarını, büyüdüklerini, olgunlaştıklarını ve öldüklerini varsayan bir modeldir. Her ürünün bir çöküş dönemi vardır ve işletmeler ürünlerinin nasıl yaşlandığını veya modasının geçtiğini, dolayısıyla da her Ürün Yaşam Grafiği evresinde pazarlama stratejilerini değiştirmek gerektiğini bilmek zorundadır. Bu evreler kısaca şöyle tanımlanır (Mucuk, 2014:129- 130):

Pazara Girme: Yeni bir ürün pazara sunulmuştur. Pazara ilk giriş durumunda olduğundan, ürün henüz bilinmemekte ve tanınmamaktadır. Satışlar oldukça düşük olup, ağır bir tempo ile artmaktadır. Maliyetler ise yüksektir ve tipik olarak zarar söz konusudur.

Büyüme dönemi: Ürüne talep artmaya başlar ve satış gelirleri hızla çoğalır. Yeni ürünü pazara süren yenilikçi firma önemli ölçüde kar sağlar, ama rakipler de pazara girmeye başlar. Bazıları başarılı ürünü aynen taklit ederken, bazıları daha iyi tasarım ve ürün çeşitleriyle rekabete girerler. Bu dönem kalkış dönemidir. Pazar, tekeli rekabet piyasası niteliğindedir. Satışlar artmaya devam ederken karlılık maksimum düzeye doğru yükselir.

Olgunluk dönemi: Talep artış hızı yavaşlar ve çoğunlukla ikame edici talep varlığını sürdürür. Sayısız rakip pazara girmiştir. Rekabet sertleşirken karlar düşüş gösterir. Zira tutundurma masrafları artarken bazı rakipler fiyat indirimlerine başvurur. Ürün satışlarının önceleri düşmeye başladığı bu dönem, genellikle en uzun dönemdir. Karlar da düşmeye devam eder.

Gerileme dönemi: Bu son dönemde satışlardaki düşme hızlanır. Artık yeni ürünler eskisinin yerini alırlar. Birçok tüketici yeni ürünleri keşfetmeye ve denemeye başlar. Ancak, daha tutucu tüketiciler ürünü

satın almaya devam ederler. Satışlardaki düşmeden çok önce başlamış olan karlardaki düşme daha da belirgin hale gelir.

2.4.2. Turizm Pazarlamasında Fiyat

Basit tanımı ile fiyat, bir mal ya da hizmet için ödenen para miktarıdır. Başka bir tanıma göre fiyat, müşterilerin mal ya da hizmet kullanımından veya yarar sahibi olmak için verdiği değerlerin toplamıdır (Kotler, 2012:456).

Fiyat, işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkilediği, işletmenin elde edeceği gelir ve karın önemli bir belirleyicisi olduğu için işletme açısından oldukça önemlidir. Fiyat tüketici açısından da önemlidir. Ürünün algılanmasında, ürün veya marka değerlemede tüketiciye fikir vermektedir (Yükselen, 2010:255).

Tüketicilerin üretici veya aracı işletme hakkında yeterli bilgisi olmadığı durumlarda yüksek fiyat, iyi kalitenin göstergesi olduğu kabul edilmektedir (Yükselen, 2013:224).

Fiyat, en genel anlamıyla turizm ürünlerine yüklenen değer veya miktardır. Bir başka açıklama ile fiyat, tüketicilerin turizm ürünlerini satın alma veya kullanma yoluyla elde ettikleri değerlerin toplamıdır. Bu yönüyle fiyat değer ve yarar kavramlarıyla ilgili olan bir kavramdır. Yarar, bireylerin isteklerini tatmin etme yeteneği olan varlıkları ifade ederken, değer ise, bir turizm ürününün kıymetinin kalitatif ölçüsüdür. Fiyatlandırma ise, turizm ürününün fiziksel niteliğinin ötesinde olan şeyleri ifade eder (Yükselen, 2010:255).

2.4.2.1. Turizm İşletmelerinde Fiyatlamayı Etkileyen Faktörler

İşletmeler fiyatı belirlerken çeşitli faktörleri göz önünde bulundururlar. Bu faktörler, işletme içi ve işletme dışı olmak üzere ikiye ayrılır. Turizm işletmeleri, işletme içi etmenleri denetim altında tutabilirken, işletme dışı etmenleri denetim altında tutmaları mümkün değildir. Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi iç ve dış faktörleri, maliyetler, fiyatlama amaçları, ürün nitelikleri, rakipler, aracılar, yasal düzenlemeler, arz ve talep yapısı, pazarın yapısı, rekabet, tüketici davranışları ve ekonomik durum olarak sayılabilir. İç Faktörler aşağıdakilerdir (Kotler, 2003:446):

Maliyetler: Turizm işletmeleri açısından maliyet içsel, denetim altında tutulabilen bir etmendir. Maliyete göre fiyatlama yapılması en yaygın kullanılan yöntemdir. Turizm işletmeleri Başa baş Noktası analizleri yaparak, maliyetlere dayalı, en iyi fiyat tespit etme yöntemini uygulayabilirler. Maliyeti oluşturan giderler çeşitli şekillerde gruplandırılabilir. Doğrudan maliyet giderleri, doğrudan bir turizm ürününü üretilmesi için yapılan giderlerdir. Dolaylı maliyet giderleri ise, sigorta, bina arazi vergileri, haberleşme giderleri, dolaylı işçilik giderleri; amortismanlar, enerji giderleri, aydınlatma giderleri gibi giderlerdir.

Fiyatlama Amaçları: Turizm işletmesinin fiyatlama amaçları da fiyatlama yönteminin belirlenmesi üzerinde etkilidir. Fiyatlama amaçlarını, kar yönlü fiyatlama amaçları, satış yönlü fiyatlama amaçları ve mevcut durumu koruma yönlü fiyatlama amaçları olmak üzere üç grupta toplamak mümkündür. Örneğin, hedef fiyatlama ve karın en çok olması kar yönlü fiyatlama amacı taşıırken; satışları arttırma, pazar payını arttırma pazara nüfus etme ve rekabeti karşılama amaçları satış yönlü fiyatlama amaçlarıdır. İşletmenin kendini savunma ve mevcut durumunu

koruma gibi amaçlar mevcut durumu koruma yönlü amaçları arasında yer alır (Rızaoğlu, 2007:197).

Turizm rnnn Nitelikleri: Turizm ürününün nitelikleri de fiyatı etkilemektedir. Üretilen hizmetin, binanın özellikleri, yeniliği, dekorasyonu, çalışanların düzeyi, fiyatı etkileyebilen faktörlerdir. Turizm ürününün soyut, değişken olması, depolanamaması, üretim ve tüketim eř zamanlılığı gibi özellikleri fiyatlamada etkilidir. Örneğin, turizm ürünlerinin depolanamaması, fiyatlama üzerinde en önemli etmenlerden biridir. Zira bir otel odasının o akşam için satılamaması işletme açısından kayıptır. Dolayısıyla, söz konusu otel işletmesi fiyat üzerinde oynama yapabilmektedir. Bu durum konaklama işletmelerinde “getiri yönetimi” uygulamalarının da temelini teşkil etmektedir.

Dış Faktörler: Rakipler: Rakiplerin ürettikleri aynı ya da ikame ürününü de fiyatları dikkate alınmalıdır. Yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda fiyat, rakiplerle rekabet edecek düzeyde olmalıdır. Pazar payını arttırmak isteyen iletme, fiyat dışı pazarlama karması elemanlarını kullanmak yerine fiyatını düşürerek rakip işletmelerin müşterilerini çekmeyi tercih edebilir (Yükselen, 2013:225). Turizm sektöründe ürünler, turizm işletmeleri ve bölgeleri arasında yoğun bir rekabet yaşanmasından dolayı, turizm ürünlerine uygulanacak fiyatın turizm pazarında rekabet edilebilir bir düzeyde belirlenmesi gerekir.

Aracılar: Turizm işletmelerinin tüketicilere ulaşmada kullandıkları aracılar ve sayısı da fiyat kararları üzerinde etkili olmaktadır. Turizm pazarında, ürünlerin tüketicinin ayağına götürülmesinin mümkün olmaması nedeniyle tüketicilerin turizm ürünlerinin üretildikleri yere gelmeleri gerekir. Dolayısıyla turizm pazarlamasında dağıtım kanalı ve aracıların işlevi turizm ürünlerini tüketicilerin ayağına götürmek değil,

tüketicileri turizm ürününün üretildiği yere gelmesini sağlamaktır. Bundan dolayı da turizm sektöründe aracılardan sayısı, mal üreten alanlara göre daha fazla önem taşır (Kozak, 2016:178).

Yasal Düzenlemeler: Bazı yasal düzenlemeler, hükümetin bazen doğrudan doğruya bazen de yerel yönetimler aracılığıyla işletmelerin fiyatlarına müdahale edebilmektedir. Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı, konaklama işletmelerinin uygulayacakları fiyatların alt ve üst sınırını her yıl belirlemekte ve konaklama işletmelerine tebliğle bildirmektedir. Ayrıca merkezi ve yerel yönetimlerin uyguladıkları özel vergilerde fiyat kararları üzerinde etkili olmaktadır (Uygur, 2017:273).

Arz ve Talep: İktisat kuramına göre arz ve talebin kesiştiği noktada fiyat oluşur. Dolayısıyla turizm işletmelerinde de arz ve talep fiyat kararını belirlemede çok etkilidir. Bir turizm ürününü fiyatı düşürüldüğünde talep artarken; fiyat yükseldiğinde talep azalır. Önemli olan optimum noktayı bularak, işletmelerin en uygun fiyat düzeyini belirlemesidir. Turizm sektöründe arzın kısa dönemde artan talebe bağlı olarak arttırılmasının mümkün olamaması, arz ve talep dengesine dayalı fiyatlama kuramını daha önemli hale getirmektedir. Zira gerek bir turizm işletmesinin veya bölgesinin artan talep düzeyine bağlı olarak üretilen turizm ürünlerinin sayısının ve boyutunun kısa sürede değiştirilebilmesi ya da arttırılabilmesi mümkün değildir.

Pazarın Yapısı: Turizm pazarlamasında pazarın yapısı da fiyat kararında etkilidir. Turizm işletmeleri pazarı oluşturan bireylerin ekonomik durumları, gelirleri, talep seviyelerine bakarak fiyatı belirlemeye çalışır. Bunun yanında fiyat, pazarı oluşturan bireylerin gelir seviyelerindeki düşüş neticesinde talebin düşmesinden, ya da tam tersi artmasından etkilenir. Pazarın yapısına yönelik fiyatlama, Pazar bölümlendirme

uygulamaları ile de yakından ilgilidir. Turizm işletmesi, Pazar bölümünün gelir ve harcama düzeylerini dikkate alarak fiyatlarını belirleyebilmektedir.

Tüketici Davranışları: tüketicilerin kalite konusundaki algılamaları fiyat düzeyini etkilemektedir. Fiyatın düşük olması kalitenin de düşük olduğu şeklinde algılanmasına neden olabilir. Ayrıca ikame ürünlere veya diğer markalara kaymanın yüksek olduğu turizm pazarında müşterilerin rakiplere kaptırılmaması için, fiyat belirlenirken çok iyi analiz edilmesi gerekir (Yükselen, 2013:230).

Ekonomik Durum: Turizm talebi, uluslar arası ekonomik gelişmelerde, ülke içi ekonomik gelişmelerden, ekonomik krizlerden kolay etkilenir. Tüm bu nedenlerle talebin düşmesi turizm ürününün fiyatının düşmesine neden olabilir. Ayrıca ülke parasının yabancı para birimleri karşısındaki durumu da fiyat kararında etkilidir. Örneğin, bugünlerde yaşadığımız tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik kriz turizm talebinde düşüşe neden olacak, turizm işletmeleri de fiyatlarını belirlerken yaşanan büyük krizi dikkate alacaklardır (Altunışık ve diğerleri, 2006:167).

2.4.3. Turizm Pazarlamasında Dağıtım

Pazarlama çabalarının temel faydası, bir ürünün istenilen yerde ve zamanda hazır bulundurulmasıdır. Bir ürüne gereksinim duyanlara sunulmasıdır. Taşıma ve depolama işlemlerini gereğince yerine getirerek bu faydayı yaratan ve pazarda üreticilerle tüketiciler arasında (bazı durumlarda üretici ve tüketici arasında kişi ve kuruluşlar yer almayabilir) yer alan kişi ve kuruluşlar aracılar olarak tanımlanırlar. Bu tanımın

içinde perakendeci ve toptancı aracılardan yanı sıra ulaştırma sistemlerinin de düşünülmesi gerekir (Erol, 2003:91; Kırtış, 2013:43).

Dağıtım, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan faaliyetlerin bütünüdür. Dağıtım kanalı ise, bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur. Dağıtım kavramı içine üretici ile tüketici arasında yer alan kurumlar girmektedir. Bu kurumlar toptancı ve perakendeci düzeyinde faaliyet gösterirler. Turizm sektöründe dağıtım ise mevcut bir turistik ürünün, müşterilerin kullanımını sağlamak üzere üretim yerine kadar turistlerin getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tümüdür (Usta, 2013:197).

Dağıtım, hizmete sunulmaya hazır ürüne, tüketicinin ulaşmasını sağlamak amacıyla yapılan bilgilendirme, rezervasyon, satış ve ulaşım gibi sosyal ve ekonomik çabalardır. Dağıtım kanalı ise, yukarıda sözü edilen etkinlikleri sağlayan işletme içi birimler ve işletme dışı aracı kuruluşların yer aldığı bir sistemdir. Diğer bir ifade ile dağıtım kanalı, bir mal veya hizmetin tüketiciye ulaştırılması sürecine katılan bağımsız organizasyonların bütünüdür (Kotler ve diğerleri, 2002:500).

2.4.4. Turizm Pazarlamasında Tutundurma

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır. Tutundurma, işletmelerin müşterilerine ürününü satın almaları için ikna etmesinin tüm yollarını kapsamaktadır.

Tüketicilerle işletme arasında iletişim kurulmasını sağlayan, tüketicilere değişik bilgiler aktararak onları işletmenin ürettiği ürünlere yöneltecek birtakım pazarlama çabalarına girişilmesi gerekmektedir. İşte firmaların

pazarlama yönlü bu iletişim çabalarına “tutundurma” denilmektedir (Cengiz, 2002:3).

Başka bir tanıma göre tutundurma, bir ürünün ve de hizmetin, bir kurumun bir kişinin, bir fikrin kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine denir (Karafikoğlu, 2005:148).

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır (Mucuk, 2014:169).

- Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi
- İkame malların çoğalmasıyla rekabetin artması
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- Gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması

Hizmette tutundurma çalışmalarının başarılı olabilmesi için hizmeti görülebilir, güvenilir ve tüketici üzerinde etkin hale getirmesi gerekmektedir (Tenekecioğlu; Tokol ve Çalık, 2003:223). Bunun yanında bir turizm işletmesinin başarılı olabilmesi için tutundurma faaliyetlerini nasıl kullanılacağını, nasıl organize edileceğini ve bu faaliyetleri nasıl birleştireceğini bilmelidir. Bunu başarmanın yolu da pazarlama planı yapmaktır (Ecer ve Canitez, 2004:285)..

2.4.4.1. Tutundurma Karmasını Oluşturan Araçlar

Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde düzenlenmesi gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve

tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan oluşur (Odabaşı; Oyman, 2004:85).Tutundurma araçları şunlardır:

- 1.Reklam
- 2.Kişisel Satış
- 3.Halkla İlişkiler ve duyurum
- 4.Satış tutundurma

Reklam: Reklam Malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması amacıyla mekânı ve kişilerin kimliği belirli bir kişi veya kuruluş tarafından ücret karşılığında yazılı sözlü veya görsel olarak yüz yüze olmayan bir şekilde nihai hedefi satış olan bir tutundurma metodu olarak reklam tanımlanır (Tanrıverdi; Cömert ve Tamer, 2003:14).

Reklâm, üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp, ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilir (Özdemir,1999:4).

Reklam, hedef müşterileri bilgilendirme ve ikna etmede kullanılan iyi bir araçtır. Dolayısıyla reklâm, ikna edici iletişim özelliğine sahip bir pazarlama iletişimi unsurudur (Elden ve diğerleri, 2005:64).

Reklam tanımlarında yer alan belirleyici özellikler şunlardır (Tosun, 2003:107):

- Reklam mesajları kişisel olmayan bir biçimde, kitlesellik özelliği taşır. Hedef kitlenin geniş, heterojen olması kitlesellik özelliği için ön koşuldur. Reklâmın geniş bir kitleye seslenmesi, mesajın çok sayıda insana aynı anda ulaşması anlamına gelmektedir.

- Reklam mesajları kimliği herkes tarafından bilinen kişi veya işletmelere aittir. Diğer bir ifade ile reklâmı yapan kişi, kuruluş bellidir.
- Reklamda bir mal, hizmet veya fikir ile ilgili hedef kitleye mesaj sunulmaktadır.
- Reklamlar hedef kitleye radyo, televizyon, gazete, dergi, internet, doğrudan posta, broşür, billboard gibi iletişim araçlarıyla ulaştırılır.
- Reklam en pahalı tanıtım araçlarından biridir. Reklam geniş kitlelere ulaşabilir. Ancak amacına ulaşabilmesi için hedef pazara yönelik olması, yeterli sıklıkta yinelenmesi, hatırlanabilir ve etkili olması gerekir. Turizm pazarlamasında reklâmın en büyük amacı satışları arttırmaktır. Turizm işletmeleri reklâm yolu ile bölgeyi ve işletmeyi tanıtır. Turizm işletmeleri reklâm yaparak tüketicilerin daha çok aklında kalır. Reklam mesajının açık, yalın, ikna edici, kolay hatırlanabilir, olması gerekir.

Reklam en pahalı tanıtım araçlarından biridir. Reklâm geniş kitlelere ulaşabilir. Ancak amacına ulaşabilmesi için hedef pazara yönelik olması, yeterli sıklıkta yinelenmesi, hatırlanabilir ve etkili olması gerekir. Turizm pazarlamasında reklamın en büyük amacı satışları arttırmaktır. Turizm işletmeleri reklâm yolu ile bölgeyi ve işletmeyi tanıtır. Turizm işletmeleri reklâm yaparak tüketicilerin daha çok aklında kalır. Reklam mesajının açık, yalın, ikna edici, kolay hatırlanabilir, olması gerekmektedir (Ünüsân ve Sezgin, 2007:253-254).

Kişisel Satış: Kişisel satış turizm işletmesinin satış personeli tarafından yerine getirilen ikna edici bir tutundurma faaliyetidir. Kişisel satış, satış sorumlularının müşterilerle iletişime geçerek, onlara kendi işletmesinin

ürününü almaya ikna etme faaliyetleridir. Satış temsilcisinin ürünler hakkında bilgili, satış kabiliyeti yüksek olmalıdır. Pahalı ve zor bir teknik olmasına rağmen, bugün birçok işletme tarafından uygulanmakta ve organizasyonlarda yerini almaktadır (Çoroğlu, 2003:101-102).

En eski tutundurma yöntemi olan kişisel satış, hedef kitlelerle doğrudan iletişim sağlaması ve geri beslemenin kısa sürede alınması nedeniyle tutundurma çalışmalarında önemli bir rol oynar (Peltekoğlu, 2001:21). Kişisel satışta müşteri ile direk temas halinde olduğu için geri bildirim de kısa sürede alınır. Dolayısıyla tüketicinin beklentileri ya da şikâyetleri birinci ağızdan öğrenilmiş olur. Turizm işletmesi satış personeli müşteri ile direk temasta olduğu için, müşteri turizm ürününü daha doğru ve ayrıntılı tanıyabilir. Bu şekilde müşterinin ürünle ilgili olumsuz fikirlerinin önüne geçilebilir. Ayrıca kişisel satış tekniğinde iletişim ve satış personelinin beden dili de çok önemlidir (Ünüsan ve Sezgin, 2007:253-254).

Kişisel satış, günümüzde çok önemli hale gelmesine rağmen çeşitli dezavantajlar da içermektedir. Sınırlı sayıda müşteriye ulaşabilme, satışta satıcının kişisel becerisinin önemli rol oynaması, uzun süreli olması, pahalı bir tutundurma faaliyeti olması kişisel satışın sayabileceğimiz dezavantajlarından (Topkara, 2000:12). Buna karşın az gelişmiş ülkelerde iş gücü maliyetleri düşük olduğundan işletmeler tarafından reklâma göre daha çok tercih edilen bir yöntemdir (Özcan,2000:212).

Halkla İlişkiler ve Duyurum: Halkla ilişkiler, işletmelerin olumlu bir imaja sahip olmak için gerekli tanıtım politikasının saptanması, işletmelerin bu doğrultuda yönlendirilmesi, tüketiciler ile işletme arasındaki bilgi akışının sağlanarak bu bilgi akışının gerekli etkinliği

kazanmasını amaçlayan ve sonuca ulaşmak için yapılan planlı faaliyetlerdir. Dolayısıyla turizm işletmeleri halkla ilişkiler faaliyetlerini düzenli, planlı ve sistematik bir şekilde uygulamalıdır (Mardin, 2001:7).

Başka bir tanıma göre işletmeler açısından halkla ilişkiler, ilişki içerisinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla, doğru, güvenilir ve sağlıklı ilişkiler kurmak, bu ilişkileri geliştirmek ve kamuoyunda olumlu imaj oluşturmak ve toplumla bütünleşmektir. Turizm işletmeleri açısından toplumda olumlu bir imaj oluşturmak çok önemlidir. Çünkü turizm ürünü daha önceden test edilemeyeceği için, daha önce gitmiş kişilerde bırakılan olumlu imaj yeni tüketicileri ikna etmede çok faydalı olacaktır (Sabuncuoğlu, 2004:5).

Halkla ilişkiler; bir işletmeye ait halkın tavrını değerler ve bunlarla ilgili olarak halkın menfaatini de gözeterek uygulanacak politikaların neler olabileceğini belirler; bunları uygulayıp halkın anlayışını ve benimsemesini sağlamaya çalışır (Yükselen, 2013:331). Halkla ilişkiler, bir işletmenin imajının tutundurmasını sağlamak veya mevcut imajın korunması için yürütülen çeşitli programlardır.

Halkla ilişkiler birimleri tarafından kullanılan araçlar şu şekilde sıralanabilir (Kozak, 2016:205):

- Yayın Etkinlikler
- Haberler Konuşmalar
- Halka yönelik hizmetler
- Medyanın tanımlanması

Duyurum ise; yazılı, görsel ve işitsel medyada olumlu bir sunuşla bir ürün, hizmet ya da örgüt hakkında ticari yönden önemli olan haberleri

yayımlayarak turizm ürünlerine olan talebi özendirmeye yarayan eylemlerdir.

Duyurumda özel olaylar da kullanılmaktadır. Duyurum halkla ilişkilerin bir fonksiyonudur. İşletmeler duyurumu, belirli kişilere yönelik olumlu bir imaj oluşturma amacıyla kullanırlar. Ayrıca işletmeler çeşitli hayır kurumları aracılığıyla da duyurumun olumlu gücünü kullanabilirler. Duyurumda en çok kullanılan araçlar; basın bültenleri, basın toplantıları, konuşmalar ve özel haberlerdir (Ünüsan ve Sezgin, 2007:253-254; (Ecer ve Canıtez, 2004:310).

Satış Tutundurma: Satış tutundurma, diğer tutundurma etkinliklerini desteklemek üzere veya onların ikamesi olarak kullanabilen kısa süreli, hemen sonuç almayı hedefleyen tutundurma çabalarıdır. Turizm işletmeleri de satış hedeflerine ulaşabilmek için çeşitli satış politikaları izler. Satış tutundurma etkinliklerinin amaçları arasında yeni müşteri kazanmak, eski müşterilere daha çok satmak, rakiplere göre pazar payını arttırmak gibi hedefler vardır.

Satışları arttırmak amacıyla yapılan çeşitli uygulamalar vardır. Bunlar; fuarlara katılmak, sergiler, kataloglar, afişler, ödeme kolaylıkları, satış toplantıları, hediyeler, satış kampanyaları, kutlama kartları şeklinde sıralanabilir (Ecer ve Canıtez, 2004:310).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

STRATEJİK YOL HARİTASI KAPSAMINDA TURİZM

PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, Stratejik Yol Haritasında yer alan turizm sektörünün geliştirilmesi ile ilgili hedeflere ilişkin hangi turizm faaliyetlerinin planlandığını ve planlanan faaliyetlerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini tespit etmektir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ihtiyaç duyulan verilerin toplanması için bütüncül bir yaklaşıma ulaşılması, algı ve tutumların ortaya konulabilmesi, araştırmanın esnekliğine olanak tanınması açısından “nitel araştırma” yöntemi kullanılmıştır. Nitel yöntem, çeşitli konulardaki düşünce, bilgi, görüş, tutum ve davranışların sözlü iletişim veya dökümanların incelenmesi yoluyla araştırılmasıdır. Nitel araştırmalarda elde edilen sonuçlar evrene genellenememekle birlikte, elde edilen sonuçlar, konuya ilişkin bir bakış açısı sağlaması bakımından önemlidir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu araştırmada; istenilen bilginin eksiksiz olarak ve derinlemesine elde edilebilmesi, alınan cevaplara anında geribildirimle imkan sağlaması, soruların sayısı ve sırasını değiştirme serbestliği tanınması gibi özelliklerinden dolayı yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006; Növrösli, 2010).

Araştırma için öncelikle Turizm Stratejik Yol Haritası içerik analizi yapılmıştır. Stratejik Yol Haritasında turizm sektörü ile ilgili hedefler

incelenmiş ve o hedeflere ilişkin turizm pazarlaması ile ilgili hangi faaliyetlerin yer aldığı tespit edilmiş ve bu faaliyetlerle ilgili mülakat soruları hazırlanmıştır. Yöneticilerle yüz yüze mülakat yapılmıştır. Mülakat kapsamında yöneticilere 19 soru sorulmuştur. Mülakat sorularının yorumlanması zamanı hataya yol verilmemesi için ses kaydı alınmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmaya ilişkin veriler, araştırmacı tarafından 2019 yılı Mart ve Nisan aylarında Stratejik Yol Haritasında yer alan turizm pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmekte yetkili olan kurum yöneticileri ile yüz yüze iletişim kurmak suretiyle toplanmıştır. Araştırmacı yöneticilere yapılan araştırmanın amacı ve içeriği hakkında bilgiler vermiş ve yapılan araştırmanın bilimsel bir çalışma olduğu tamamen bilimsel amaçlar için kullanılacağı ve katılımcıların kimliklerinin açıklanmayacağı belirtilmiştir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında Turizm Stratejik Yol Haritası'nın uygulanmasında yetkili olan yöneticilerle mülakat yapılmıştır. Mülakat kapsamında sorulan sorular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Verilen cevaplar tabloda özet olarak sunulmuş, ardından ayrıntılı olarak her soru açıklanmıştır.

Tablo 1. Mülakat Sonuçları

Mülakat Soruları	Cevaplar	Yetkili Kurum	Gerçekleştirilmesi Planlanan Yıl
Tanıtım bürosu yarandığı zamandan hangi pazarlama faaliyetleri yerine getirilmiştir?	Reklam Tanıtım faaliyetleri Fuarlar	Milli Turizm Tanıtım Bürosu	2017-2020
Baku şehri için 2017-2020 pazarlama ve iletişim kapsamında hangi faaliyetler yapılmıştır?	Salam Baku bilgilendirme örgütünün yaradılması	Milli Turizm Tanıtım Bürosu	2017
Pazar bölümlendirme yapılmış mı? Hedef devletler (şehirler) hangileridir?	Rusya Arap ülkeleri İsrail Hindistan Çin Potansiyel Pazar: Kore	Milli Turizm Tanıtım Bürosu	2017
Baku için fakındalığın artırılması amacıyla hangi faaliyetler	Azerbaycanı turizm ürünü olarak sunuyoruz	Milli Turizm Tanıtım Bürosu, Bakü Şehir	2017-2020

yapılmaktadır?		Valiliği	
Bölgelere giden turistlerin farkındalığının artırılması için hangi faaliyetler yapılıyor?	Cross sell satışlar yapılmaktadır	Milli Turizm Tanıtım Bürosu, Bakü Şehir Valiliği	2017-2020
Baku şehrinin iş potansiyelinden yararlanmak amacıyla hangi faaliyetler yapılıyor?	Bununla ilgili kurum yaratılmıştır	Turizm Agentliyi, Turizm Tanıtım Bürosu, Bakü Şehir Valiliği, Devlet Petrol Şirketi	2017-2020
Nevruz bayramı paketleri hazırlanması ve tanıtımıyla ilgili hangi faaliyetler var?	Seyahat acentalarına önerilerin verilmesi	Turizm Tanıtım Bürosu, Turizm Agentliyi, Bakü Şehir Valiliği	2017-2020
F1 yarışları zamanı hangi etkinlikler düzenlenmiştir.	Cross sell satış İnternet	Turizm Tanıtım Bürosu,	2017-2020

	kampanyaları Etkinlikler Atraksiyonlar	Turizm Agentliyi, Bakü Şehir Valiliği, Gençlik ve Spor Bakanlığı	
Ticaret festivallerinin düzenlenmesiyle ilgili hangi faaliyetler gerçekleştirilmiştir?	Shopping festivallar	Turizm Agentliyi, Turizm Tanıtım Bürosu, Ekonomi Bakanlığı, Maliye Bakanlığı	2017-2020
Yerli tur operatörlerinin internet sayfasında “kendin yap” paketleri sunulmuştur mu?	Şarapçılar için tur taslakları	Turizm Agentliyi, Turizm Tanıtım Bürosu	2017-2018
Hedef ülkeler için özel turist hizmetleri	Rusya için bölgesel tur satışları	Turizm Tanıtım Bürosu	2017-2020

hazırlanmış mı?	Avrupa için kültür turları		
Tanıtım öncesi pazar araştırmaları yapılıyor mu?	Evet	Turizm Tanıtım Bürosu	2017
Pazarlama ve medya işletmeleri Azerbaycanın tanıtımına teşvik ediliyor mu?	CNN ve BBC.de reklam Youtube üzerinde tanıtım videosu Booking platform Amo Safer Suudi Arabistan	Turizm Tanıtım Bürosu	2017-2020
Dağıtım kanalları seçilmiş mi, hangileridir?	6 ülkede rep ofis var Çinde, Dubaide, Almanyada, Rusyada	Turizm Tanıtım Bürosu Maliye Bakanlığı	2017-2020
Turizm markasının yurt dışında tanıtılması ile ilgili hangi faaliyetler	Tanıtım videoları hazırlanmış ve	Turizm Tanıtım Bürosu	2017-2020

yapılmıştır?	yarışmalara bu videolarla katılım Madridde 2.yer Dubaide 1.yer The Best Destination Promotion ödülü alıb		
3S turizminin teşviki üzere plan yapılmış mı?	Rusya pazarına öncelik verilmesi	Turizm Agentliyi	2017-2020
Azerbaycanın pazarlama faaliyetlerinde gayri mevsimiliğe üstünlük verilmesiyle ilgili hangi faaliyetler var?	Güz ve bahar aylarında şarap turları	Turizm Agentliyi	2017-2020
Uluslararası etkinliklere katılım ve tanıtım faliyetleri yapılıyor	Fuarlar Çinle memorandum	Turizm Agentliyi, Turizm Tanıtım	2017-2020

mu?		Bürosu	
Rusya ve Orta Doğu pazarlarında konumunun güçlendirilmesine ilişkin faaliyetleriniz var mı?	Booking platformaları var	Turizm Agentliyi, Turizm Tanıtım Bürosu	2018-2020

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim gereksinimlerinin ve arzularının yaratılması ile ilgili faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanabilir. Turizm pazarlama çabalarının amaçlarını üç grupta toplamak mümkündür: mevcut pazarı korumak, pazardaki potansiyel talebi fiili talebe dönüştürmek, yeni pazarlar bulmak. Önceden bilinmeyen, ulaşılmamış veya gereğince değerlendirilmemiş pazarlara girmek, başka örgütlere ya da ülkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm ürünlerinin satış alanını genişletmek amaçlanmaktadır. Özetlenecek olursa, turizm pazarlaması ile ilgili çabalar, satışları arttırarak sağlanan gelirin yükseltilmesi amacını taşımaktadır. Modern pazarlama anlayışı içinde bu amacı gerçekleştirmenin yolu ise mevcut ve potansiyel tüketicinin gereksinimlerini doğru bir biçimde belirleyerek onu en üst düzeyde tatmin ederek kar sağlamaktır.

Bu araştırmada turizmin gelişimini öngören Stratejik Yol Haritasında yer alan pazarlama faaliyetleri değerlendirilmeğe çalışılmıştır. Pazarlama faaliyetleri ile ilgili hangi konulara önem verildiği, hangi işlerin yapıldığı ve Stratejik Yol Haritasındaki turizm pazarlama hedeflerinin ne kadarına ulaşıldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Pazarlama faaliyetlerine ulaşılması Azerbaycandaki turizm faaliyetlerinin daha fazla talep yaratmasına, turizm ürününün farkındalığının arttırılmasına, yeni pazarlara ulaşılmasına, potansiyel pazarı tam olarak çekmesine neden olacaktır.

Araştırmamızda 19 soru sorulmuştur. Her bir soru stratejik yol haritası kapsamında detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

- Araştırma sonucuna göre 2017-2020 yılları için pazarlama planı yapılmıştır.
- Pazar araştırması yapılmıştır.
- Pazar bölümlendirme yapılmış ve hedef pazar tespit edilmiştir. Rusya, Arap ülkeleri, İsrail, Hindistan, Çin hedef pazar olarak belirlenmiştir.
- Bölgelerle ilgili farkındalığın arttırılması için cross sell satışlar yapıldığı tespit edilmiştir.
- Bakü şehrinin iş potansiyelinden yararlanmak amacıyla çeşitli faaliyetler yapılmıştır.
- Nevruz bayramı paketlerinin hazırlanması için seyahat acentelerine öneriler sunulmuştur.
- F1 yarışları zamanı cross sell satışlar, internet kampanyaları, çeşitli etkinlikler gerçekleştirilmiştir.
- Ticaret festivalleri kapsamında her sene shopping festivaller düzenlenmektedir.
- Rusya için bölgesel, Avrupa için kültürel turlara üstünlük verilmektedir.
- Pazarlama ve medya işletmeleri Azerbaycan'ın tanıtımına teşvik edilmiştir.
- Stratejik yol haritası kapsamında dağıtım kanalları seçilmiştir.
- Turizm markasının tanıtılması için tanıtım videoları hazırlanmış, yarışmalara katılım sağlanmıştır.

- 3S turizminin teşviki üzere plan yapılmış ve Rusya pazarına öncelik verilmiştir.
- Uluslararası etkinliklere katılım gerçekleştirilmektedir. Örn, Çin memorandumı, fuarlara katılım.
- Rusya ve orta doğu pazarında konumun güçlendirilmesi için Booking platformlardan yararlanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKAT, Ömer, (1997), Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Bursa
- AKKILIÇ, M. E. (2002), Turizm Pazarlaması İle Oluşan Faydaların Tespiti Ve Bu Faydaların Turizm Aracı Kuruluşlarının Reklam Faaliyetlerine Yansıtılmasının Önemi, Doktora Tezi, e.t. 21.03.2019
- ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Ş., TORLAK, Ö., (2006), Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul
- AVCIKURT, Cevdet, DEMİRKOL, Şehnaz ve ZENGİN, Burhanettin, (2009), Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C, Değişim Yayınları, 1. Baskı
- BOZKURT, Mesut ve ŞAHİN, Bayram, (2015), Turizm Pazarlaması, Paradigma Yayınları, 1. Baskı
- DEMİRKOL, Şehnaz ve OKTAY, Kutay, (2004), Turizm Politiklarına Alternatif Yaklaşımlar, Sakarya Kitapevi, Sakarya.
- DİNÇER, Ömer, (1998), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Yayıncılık
- ECER, Ferhat ve CANITEZ, Murat, (2004), Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar, Fersa Matbaacılık, Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti
- ERDOĞAN, Z., B., EROĞLU, E., (2012), Pazarlama Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No 2579, Açıköğretim Fakültesi Yayını No 1549
- HACIOĞLU, Necdet, (2005), Turizm Pazarlaması, 5. Baskı, Balıkesir, Nobel Yayıncılık
- HARMAN, S., (2007), Seyahat Acentalarında Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi:İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Uygulanan Pazarlama Stratejileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

İÇÖZ, Orhan, (1996), Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, Anatolia Yayıncılık.

İÇÖZ, Orhan, VAR, Turgut ve İLHAN, İbrahim, (2009), Turizm Planlaması ve Politikası, Turhan Kitabevi, 1. Basım.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi, (2009), Temel Pazarlama Bilgisi, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş, İstanbul

KARAFAKIOĞLU, Mehmet, (2006), Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları

KIRTIŞ, Kazım, (2013), Pazarlama İlkeleri Global Ve Yönetimsel Yaklaşım, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, (2004), Principles Of Marketing, Tenth Edition

KOZAK, Nazmi, (2019), Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, 8. Baskı

MARSHALL, Greg, W., JOHNSTON, Mark, W., (2010), Marketing Management, McGraw-Hill International Edition, Irwin

MIDILLI, Ö., (2011), Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, İstanbul, e.t. 19.03.2019, http://sites.khas.edu.tr/tez/OzlemMidilli_izinli.pdf

MİTHAT, Erol, (2003), Turizm Pazarlaması, İstanbul: Ekin Kitabevi

OLALI, Hasan, (1990), Turizm Politikası ve Planlaması, İşletme Fakültesi Yayınları, No: 228, İstanbul

PERRAULT, William, MCCARTY, Jerome, (1997), Essentials of Marketing, Irwin Book Team

PIKE, S. ve RYAN, C. , (2004), Destinastion Positioning Analysis Through A Comprasionof Cognitive, Affective and Conagitive Perceptions, Journal Of Tourism Research, 42, ss.333- 342

RIZAOĞLU, Bahattin, (2004), Turizm Pazarlaması, 4. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık

SEZGİN, Mesut, (2001), Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı, Detay Yayıncılık, Ankara

TAŞ, Sedat ve BASKAN, Kürşat, (2015), Turizm Pazarlaması Temel İlkeler ve Uygulamalar- Uluslararası Turizm Pazarlaması Bölümü, <file:///C:/Users/Gulnara/Downloads/UluslararasıTurizmPazarlamasıBölümü.pdf>, erişim tarihi: 12.05.2019

TAVMERGEN, Pınar. MERİÇ, Özdemir. (2002), Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara

TEKELİ, Hasan, (2001), Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Ankara, Detay Yayıncılık, 1. Baskı

TUNÇ, Azize ve SAÇ, Firuzan, (2009), Genel Turizm Gelişimi- Geleceği, Detay Yayıncılık, Ankara.

Turizm Endüstrisinin Stratejik Yol Haritası, 2016

TÜRKAY, Oğuz ve BATMAN, Orhan, (2009), Turizm Politikaları, Değişim Yayınları, Sakarya

ÜNÜSAN, Çağatay, SEZGİN, Mete, (2007), Pazarlama İlkeleri, LiteraTürk, İstanbul,

USAL, Alparslan, ORAL, Saime, (2001), Turizm Pazarlaması, İzmir, Kanyılmaz Matbaası

UYGUR, Selma, (2007), Turizm Pazarlaması, Ankara: Nobel Yayıncılık

YÜKSELEN, Cemal, (2010), Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara