Turizm İşletmelerinde Tutundurma Karmasının İncelenmesi: Seyahat Acentaları ve Otel İşletmeleri Örneği

Yrd. Doç. Dr. Haluk Tanrıverdi
Sakarya Üniversitesi Sakarya MYO Öğretim Üyesi

Arş Gör. Tamer Cömert
Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir MYO Araştırma Görevlisi

GİRİŞ

Turizm sektörü doğuşundan günümüze kadar geçen sürede hızla büyümüş ve dünyanın en önemli sektörlerinden biri olmuştur. 2001 yılında uluslararası turizm pazarında seyahat eden turist sayısı 625 milyon, turizm geliri 550 milyar Dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Aynı yıl Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı 10.4 milyon, turizm geliri ise 9 milyar dolardır.

Son yıllarda turizm sektöründe ulusal ve uluslararası alanda yaşanmakta olan rekabet ortamından en az düzeyde etkilenmek isteyen turizm işletmeleri; pazarlama karması unsurlarından biri olan tutundurma faaliyetlerine başvurarak, gerek mevcut ve gerekse yeni pazarlara yönelerek karlılıkları korumayı/artırmayı amaçlamaktadırlar.

Pazarlama; bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasında bir köprüdür(Tek; 1999: 2). Pazarlama, genel anlamda işletmenin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeleri ve bu istek ve ihtiyaçları karşılamaları yoluyla amaçlarına ulaşma yöntemidir (Kotler; 1991:11).

Bir işletmenin ürünlerine olan istemi (talebi) belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin bir şekilde hazır bulundurarak istemi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetlerinin bütünüdür (Tek; 1999: 5) olarak da pazarlama kavramı tanımlanabilir.

Pazarlama kavramı; üretim anlayışı, satış anlayışı ve pazarlama veya pazarlama anlayışı dönemi (Mucuk, 1999: 8) olarak zaman içinde gelişerek ilerlemiştir. Geleneksel olarak fiziksel mal esasına dayanarak geliştirilmiş olan pazarlamanın (mamul pazarlaması), hizmetlerin pazarlanmasında ortaya çıkan bazı problemler ve bunların çözümünde yetersiz kalınması, hizmet pazarlaması olarak pazarlamanın özel şeklinin veya alt disiplininin gelişmesine yol açmıştır (Mucuk; 1999: 321).

Turizm işletmelerinin birer hizmet sektörü işletmesi olması onun pazarlanmasında da bazı farklılık ortaya çıkarmıştır. Bunlar (Tavmergen ve Meriç; 2002: 9):

- Daha az dayanıklı olma ve stok lanamama,
- Daha fazla duygusal ya da irras yonel satın alma,
- Satın alma şeklinin daha az gü ven verici olması,
- Statü ve marka imajı,
- Dağıtım kanallarının yapısı,
- Tamamlayıcı işletmelere bağımlılık,
- Hizmetlerin taklit edilme kolaylığı,
- Faaliyetlerin dönemsel özelliği

ve arz – talep dengesizliğidir. Bu farklılıklar işletmelerin uygulamalarının ve dış çevre faktörlerinin farklı olmasın dolayı oluşmaktadır.

1.Turizmde Pazarlama Karması Elemanları

Uygulamada kullanılan pazarlama karması; hedef pazardaki tüketicilerin istekleri doğrultusun da düzenlenen ve arzulanan satış etkinliklerini gerçekleştirmek için kontrol edilebilen pazarlama değişkenlerinin tümü, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır (Tavmergen ve Meriç; 2002: 13). Araştırmamızda ana konu olarak tu-

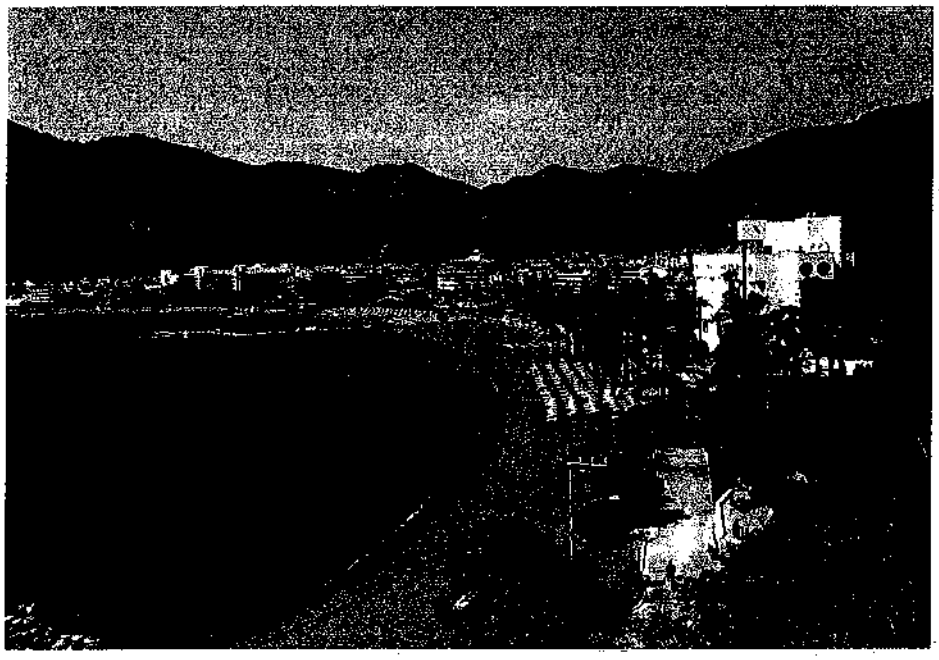
tundurma çabalarının ele alınması nedeniyle diğer pazarlama karması elemanlarına değinilmemiştir.

Turizm dünyada yaşanan küreselleşmenin en fazla etkili olduğu bir sektördür. Kalite ve standardizasyon alanında uluslararası kabul görmüş ölçülerin ortaya çıkması ve pazarlama alanındaki yenilikler turizm işletmelerini küresel boyutlardaki bir pazarda rekabet etmek durumunda bırakmıştır. Bugün küresel turizm pazarında artan rekabetin önemli faktörlerinden biri turistik mal ve hizmetlerdeki kalitedir (Oral ve Kurgun; 1998: 21). Ancak tutundurma çabaları da küresel turizm pazarında yaşanan rekabetin önemli etkileyicilerinden biri olabilir.

Tutundurma, Türkçe "tutunma" deyiminden türetilmiştir. Yabancı terim karşılığı, "promosyondur". Promosyon belirlenmiş bir düşünce, görüş, mal ve hizmetin tüketicilere benimsetilmesi anlamına gelmektedir (Arpacı vd. ; 1992: 175). Tutundurma; işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Mucuk; 1999: 185). Tutundurma sadece satışa yönelik değil, aynı zamanda potansiyel müşteriler yaratma ve satış sonrası hizmetlere yönelikte kullanılmaktadır. Tutundurmanın amacı, aracı kurumları ve potansiyel müşterileri iletişim ile bilgilendirmek, inandırmak ve ikna etmek, ürün hakkında hatırlatma yapmak şeklinde satın alma yönünde etkilemeye çalışmaktır (Tavmergen ve Meriç; 2002: 20).

Tutundurma kısaca, ürünün veya hizmetin sağlayacağı faydaların tüketicilere iletilerek benimsetilmesi, onların mal veya hizmet hakkında bilgilendirilmesi, onların potansiyel tüketici haline getirilmesi amaçlarını taşımaktadır.

Turizm faaliyetleri temelde; boş zamana, uygun harcanabilir gelire ve seyahat etme güdüsüne sahip olan tüketicilerin katıldığı birden fazla bileşeni olan bir olgudur. Birden fazla bileşenin olması turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini zorlaştırmaktadır. Turizm işletmeleri tarafından bileşik ürün olma niteliği taşıyan mal ve hizmetler meydana getirilir, fiyatlandırılır, aracı kurumlar yada doğrudan dağıtımı yapılarak tüketiciye/turiste sunulur. Burada temel sorun birden çok alternatif arasından sizin ürününüzü seçmesini sağlamaktır. İşte burada devreye tutundurma çabaları girerek, işletmenin alternatifler arasında tanınmasına, ürünün tüketici tarafında tercihine yardımcı olacaktır.



Tutundurma çabalarının günümüzde büyük önem kazanmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır (Mucuk; 1999, Tek; 1999,):

- Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel uzaklığın artması,
- Nüfus artışı sonucunda tüketici sayısındaki artış,
- Gelir artışı ile pazarların genişlemesi,
- İkame malların artması sonucunda rekabet ortamının artması,
- Aracı kurumların artması ve dağıtım kanallarının yaygınlaşması,
- Tüketici beklenti ve eğilimlerinin sürekli olarak gelir artılı ile değişmesidir.

2.Tutundurma Metotları

İşletmeler, tarihsel olarak tutundurma metotlarından önce kişisel satıştan; sonra reklamdan; daha sonrada tanıtmadan yararlanmaya başlamışlardır. Bunlara ek olarak, tutundurma karmasına sayıları gitgide artan çeşitleri bulunan satış geliştirme usulleri eklenmiştir (Mucuk; 1999: 189). Modern pazarlama kavramında görülen gelişmeler tutundurma metotlarında da zaman içinde gelişme ve değişmelere yol açmıştır.

Tutundurma çabaları genellikle dörtlü olarak sınıflandırılmaktadır (Mucuk; 1999, Tek; 1999); Kişisel satış, Reklam, Halkla ilişkiler (Tanıtma) ve Satış geliştirme.

2.1 Kişisel Satış

Satışı gerçekleştirmek amacıyla bir veya daha fazla sayıda potansiyel müşteri ile yüz yüze yapılan sözlü sunumdur.

2.2 Reklam

Reklam; malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır (Akat; 1997: 219). Reklam turizm pazarlaması karması içinde büyük önem taşıyan satış artırıcı bir tür haberleşme tekniğidir. Turizm reklamcılığı, ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak turizm hareketleri geliştirmek ve turistik mal ve hizmetlerin satışını artırmak amacıyla girişilen çabaların tümü olarak tanımlanabilir (Barutçugil; 1989: 124). Reklam, müşterileri turistik ürün satın almaya teşvik eden bir iletişim aracıdır. Reklam ticari yönü ağır basan bir tanıtma tekniğidir. Bir mal ve hizmetin tanıtılması amacıyla yapılan ve nihai hedefi satışa yönelik olan bir haberleşme biçimidir (Hacıoğlu; 1992: 156).

Reklamın amacı; hedef kitlenin davranışlarını etkileyerek, onların tüketim ve satın alma alışkanlıklarını kendi lehimize çevirmek, talep yaratmak ve satışların miktarlarını artırarak piyasada marka bağımlılığı yaratmaktır.

Malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması amacıyla mekanı 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 reklamı tanımlayabiliriz.

2.3 Halkla İlişkiler (Tanıtma)

Halkla ilişkiler; bir kuruluşun veya işletmenin çevresi ile olan ilişkilerini düzenlemek ve geliştirmek amacıyla yaptığı tanıtım çalışmalarına denir. Halkla ilişkiler, reklamın doğrudan para karşılığı gerçekleştirmeye çalıştığı tanıtma faaliyetlerini dolaylı yoldan ücretsiz olarak veya en az maliyetle gerçekleştirme işlemidir (Hacıoğlu; 1992).

İşletmeler toplumun ekonomik ve kültürel yapısından soyutlanamaz ve toplumsal geleneklerden ve değer yargılarından büyük ölçüde etkilenirler. Sürekli gelişen ve değişen bir çevre içinde yer alan işletmeler, yaşamlarını amaçlarına dönük bir biçimde sürdürebilmek için yeni koşullara uymak ve toplumsal ilişkiler kurmak zorundadırlar. Bu ilişkilerin belirli bir düzen ve sosyal yaklaşım içinde ele alınması artık modern nitelik taşıyan her işletmenin en önemli amaçları arasında yer almaktadır. Bu nedenle, işletmeler toplumun yapısı, özelliklerini, özlemlerini, gelenek ve göreneklerini tanımak ve de kendisini de topluma tanıtmak zorundadırlar. Bu yönde harcanacak çabalar işletmelerin halkla ilişkiler işlevini oluşturur (Avcukurt; 1995: 41).

Karşılığında genelde herhangi bir ücret ödemeksizin ürün, hizmet veya işletmeye olan talebi artırmak için yüz yüze olmayan bir şekilde yazılı, sözlü veya görsel basında ürün, hizmet veya işletme hakkında lehte ticari değeri olan haber, röportaj, resim vb. sunulması olarak da halkla ilişkileri tanımlayabiliriz.

2.4 Satış Geliştirme

Kişisel satış, reklam ve tanıtma metotları dışında kalan, genellikle devamlı olarak sürdürülmeyen, fuar, sergi, teşhir vb. faaliyetlerle ürün, hizmet veya işletmeye olan talebi artırmak amacıyla kullanılan kısa süreli metotlardır (Mucuk; 1998: 234).

Reklamda hedef, tüketicileri ürüne doğru çekebilmek olduğu halde satış geliştirmede hedef ürünü tüketicilere götürmek, onların hizmetine sunmaktır. Satış geliştirme, ürünün son alıcıya akışın artırmaktadır. Turizm işletmeleri yeterli ve sürekli bir müşteri kitlesi edinmek, müşteri yönünden istek yaratmak ve müşterinin gerçekten arzu ettiği mal ve hizmetleri sağlamak için satış geliştirme hizmetlerini de geliştirmek zorundadır (Usal; 1994: 86).

Satış geliştirme, tutundurma faaliyetlerinin sonucu olarak son tüketici olan turiste mal ve hizmetlerin ulaşmasını kolaylaştıran faaliyetler bütünü olarak da tanımlanabilir.

3.Araştırmanın Amacı

Araştırma turizm işletmelerinde tutundurma metotlarının kullanılması ve kullanılma düzeyinin tespiti ve işletme yöneticilerinin tutundurma metotları hakkındaki görüşlerini ilişkin veri toplamak amacı ile gerçekleştirilmiştir.

Anket ile aşağıdaki soruların cevaplarına ulaşılmaya çalışılmıştır:

- Turizm işletmelerinde genellikle kullanılan tutundurma metotları hangileridir?
- Turizm işletmelerinde tutundurma metotlarının kullanılma nedenleri nelerdir?
- Turizm işletmelerinde kullanılan tutundurma metotları hangi araçlarla sürdürülmektedir?

4.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler işletme yöneticileri ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemle anket geri dönüş oranının %100 olması sağlanmıştır.

Anket; iki temel bölümde hazırlanmıştır. Birinci bölümde; yöneticinin demografik özellikleri hakkında sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise tutundurma metotları ve yöneticilerin tutundurma metotlarını algılamalarına yönelik 12 kapalı uçlu soru yöneltilmiştir.

5.Araştırmanın Kapsamı

Araştırma Ankara, İstanbul, İzmir, Sakarya, Afyon ve Konya illerinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde gerçekleştirilmiştir (konaklama İşletmeleri, yeme – içme işletmeleri, seyahat işletmeleri).

6.Anket Bulgu ve Yorumları

Araştırmaya katılan yöneticilerin demografik bulguları aşağıda sıralanmıştır.

Anket 40 turizm işletmesinde yapılmış; 14 bayan, 26 erkek yönetici tarafından cevaplandırılmıştır. Anket çalışması yapılan turizm işletmelerinin %35'i bayan, %65'i erkek yöneticiye sahiptir.

Anketi cevaplandıran yöneticilerin eğitim durumları sırası ile; ortaokul mezunu 4 ve oranı %10, lise ve dengi okul mezunu 14 kişi ve oranı %35, fakülte mezunu ise 22 kişi ve oranı %55'tir.

Ankete katılanların yaş durumları ise sırası ile; 15-25 yaş arası 6 ve yüzdelik dilimi %15, 26-35 yaş arası 20 ve yüzdelik dilimi %50, 36-45 yaş arası 10 ve yüzdelik dilimi %25, 46-55 yaş arası 4 ve yüzdelik dilimi %5'dir.

Ankete katılan yöneticilerin;

Tablo 1: Turizm işletmeleri satış geliştirme metotlarını hangi amaçla kullanmaktadır.

%65'i A seçeneğini, %35'i C seçeneğini işaretleyerek, satış geliştirme çabalarının yeni pazarlar edinme konusunda herhangi faydasının olmadığını ifade etmişlerdir. Yine sonuçlardan yöneticilerin satış geliştirme çabalarının tüketicileri bilgilendirme ve rakipler hakkında bilgi edinmeye yönelik faaliyetler olduğu ifade edilmiştir.

Ankete katılan yöneticilerin; %50'si A, %10'u B ve C, %30'u D cevabını vererek satış geliştirme çabaları öncesi, satış geliştirme çabalarının amacına yönelik çalışmalar yaptıklarını ifade etmişlerdir. Satış geliştirme çabalarının birer satış faaliyeti olmadığının ve dolaysıyla gelirlerde olası bir değişikliğin beklenmediği sonucu ortaya konmuştur.

Ankete katılan yöneticilerin %30'u potansiyel tüketicilere ürün, hizmet ve işletme ve bunlarda meydana gelen değişim hakkında bilgi vermek, %70'i potansiyel tüketicileri işletme lehinde karar vermeye yönlendirmek olarak, tutundurma çabalarını algıladıklarını ifade etmişlerdir.

4. Turizm işletmelerinde tutundurma metotlarının günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler nelerdir?

Ankete katılan yöneticilerin %40'ı, tutundurma çabalarında görülen artışın ana nedeni olarak; tüketicilerin harcanabilir gelirinde görülen artışın tüketici arzu ve ihtiyaçlarında meydana getirdiği değişimin yol açtığını ifade etmişlerdir. Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması ve aracı kuruluşların sayısında görülen artış %25'lik bir orandadır. Burada yöneticiler tüketici sayısında ve aracı kurum sayısında görülen artışın tutundurma faaliyetlerini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Yöneticilerin %10'luk bölümü ise tüketici ile üretici arasındaki fiziki mesafenin artmasının işletmeleri tutundurma faaliyetlerine yönelttiği fikrine sahiptir.

Ankete katılan yöneticiler sırası ile; %35'i pazarın niteliğinin, %30'u tutundurma bütçesinin büyüklüğü ve maliyetinin, %20'si ürün veya hizmetin hayat seyrinin, %15'i ise ürün veya hizmetin niteliğinin tutundurma karması seçiminde etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 2: Aşağıdaki çalışmalardan hangisini satış geliştirme öncesinde gerçekleştiriyorsunuz?

B: Rakipleri analiz etmek	4	%10
D: Satışların nasıl etkileneceğini tahmin etmek		

Tablo 3: Tutundurma size ne ifade ediyor?

B: Potansiyel tüketicilerin işletme lehinde karar vermesine yardımcı olmak	28	%70

Tablo 4: Turizm işletmelerinde tutundurma metotlarının günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler nelerdir?

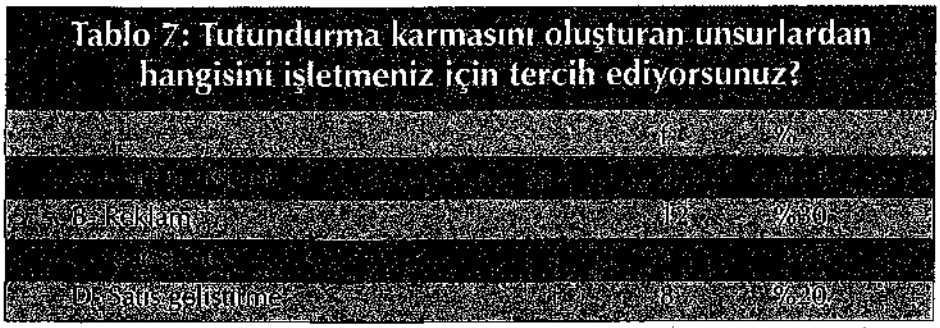
B: Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması	10	%25
D: Gelirin artmasıyla tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi	16	%40

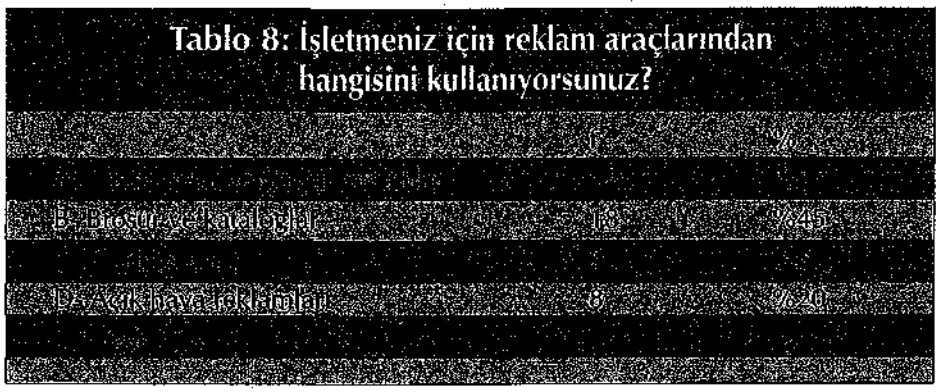
Tablo 5: Tutundurma karmasının seçimini etkileyen faktörler sizce nelerdir?

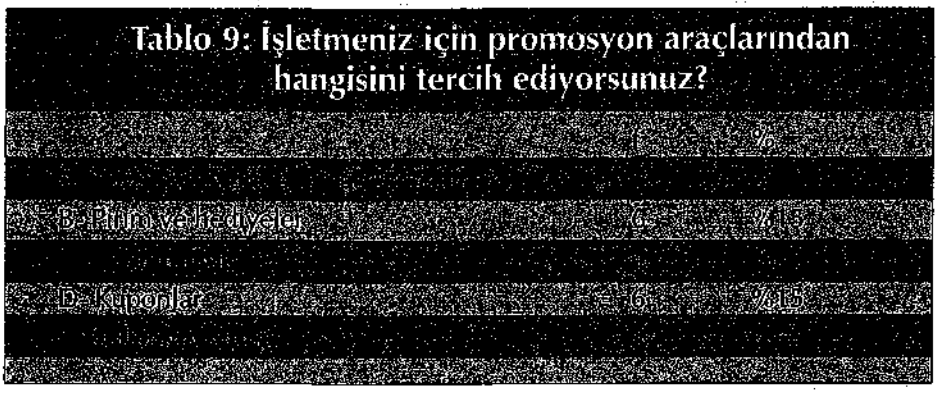
B: Pazarın niteliği	14	%35
D: Ürün veya hizmetin hayat seyrinin önemi	8	%20

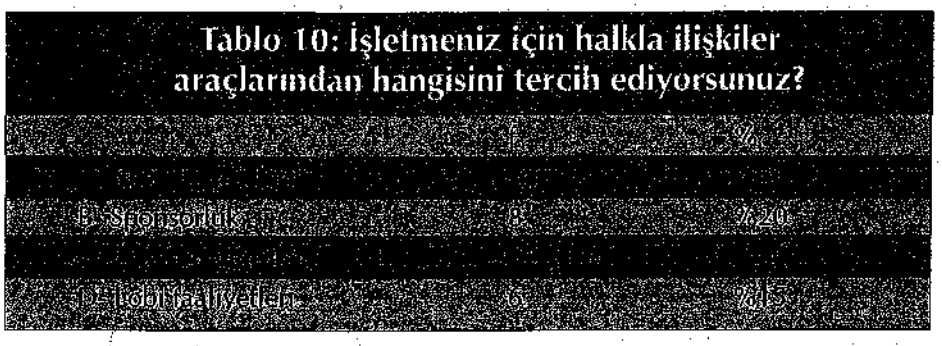
Tablo 6: İşletmenizde tutundurma faaliyetlerinin bütçenizdeki payı yüzde kaçtır?

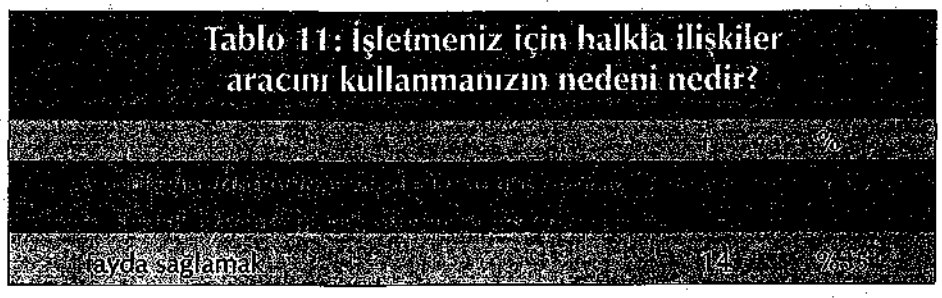
B: %5 - %10	14	%35
D: %15 - %20		











Ankete katılan yöneticilerin genel işletme bütçelerinde tutundurma faaliyetleri harcamaları için pay ayırdıklarını ifade etmeleri, işletmelerin tutundurma faaliyetlerine maddi yatırım yaptıklarını ortaya koymaları açısından önem taşımaktadır.

Ankete katılan yöneticiler sırası ile; %35 halkla ilişkiler, %30 reklam, %20 satış geliştirme, %15 kişisel satış metotlarını kullanarak tutundurma faaliyetlerini kullandıklarını ifade etmişlerdir. Burada dikkat çekici unsur turizm işletmelerinde kişisel satış yönteminin fazla kullanılmamasıdır. İşletmelerin satış geliştirme faaliyetlerine katılmaları da sektör için olumlu bir tutumdur.

Ankete katılan yöneticiler sırası ile; %45 broşür ve kataloglar, %30 yazılı, sesli ve görsel reklamlar, %20 açık hava reklamları, %5 kişisel satış reklam araçlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Kişisel satış metodunun turizm işletmeleri açısından fazla uygun olmadığı reklam araçlarının yöneticiler tarafından fazla tercih edilmemesi ile ortaya konmuştur.

Ankete katılan yöneticilerin %60'nın herhangi bir promosyon aracı kullanmaması dikkat çekicidir. Diğer promosyon araçlarının da yetersiz düzeyde kullanılması turizm işletmelerinde genel anlamda promosyon araçlarının kullanılmadığını bize gösterebilir.

Ankete katılan yöneticiler işletmelerinde halkla ilişkiler araçlarından yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Burada sırası ile; %35 basın bültenleri. %30 özel programları, %20 sponsorluk, %15 lobi faaliyetlerinde bulunarak halkla ilişkileri sürdüklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılan yöneticiler halkla ilişkiler araçları ile hemen sosyal fayda sağlamak hem de işletme hakkında tüketicilerde olumlu bir imaj yaratmak amacında olduklarını ifade etmişlerdir.

Ankete katılan yöneticiler turizm sektöründe tutundurma aracı olarak reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerin kullanılmasının daha uygun olacağı yönünde görüş bildirmişlerdir. Satış geliştirme çabalarının maliyetlerinin yüksek olması

nedeni ile tercih edilmediğini ortaya koymuşlardır. Kişisel satış aracının ise turizm sektöründe uygun bir tutundurma aracı olarak kullanılamayacağını ifade etmişlerdir.

Tablo 12:Tutundurma karması unsurlarından hangisinin turizm sektörü için daha etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

B. Halkla ilişkiler	18	%45
D. Satış geliştirme	18	%45

Sonuç

Pazarlama genel anlamda işletmenin tüketici ihtiyaç ve isteklerini belirlemeleri ve bu istek ve ihtiyaçlar karşılamaları yoluyla amaçlara ulaşma yöntemidir denilebilir. Dar anlamda pazarlama kavramı, pazarlama faaliyetlerinin, mal ve hizmetlerin üreticisinden tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan dağıtım yönlü bir kavramı ortaya koyarken, geniş anlamda pazarlama, tüketici ve toplumun istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek üretim faaliyetlerinin düzenlenmesi olarak da ifade edilebilir.

Pazarlama kavramı üretim anlayışı, satış anlayışı ve pazarlama anlayışı dönemlerinden geçerek günümüzde modern pazarlama anlayışına ulaşmıştır. Başlangıçta mamul pazarlamasına yönelik olarak oluşturulan pazarlama kavramı; hizmet pazarlamasında yeterli olmayınca yada ortaya bazı problemlerin çıkması nedeniyle hizmet pazarlaması kavramı geliştirilmiştir.

Pazarlama karması elemanları olan; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabaları pazarlamada sürekliğinin sağlanmasında tek başlarına yeterli olamayacaklardır. Ürün, fiyat ve dağıtım gerçekleştirilse bile asıl sorun mal yada hizmetin sürekli olarak tüketici tarafından bilinmesi veya takip edilmesinde ortaya çıkacaktır. Burada tutundurma kavramı devreye girmektedir.

Tutundurma; tüketicilerin mal veya hizmet yada işletme hakkında olumlu fikir elde etmesi amacıyla yürütülen tüm çabalardır olarak tanımlanabilir. Tutundurma reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme metotlarının ayrı ayrı yada bir arada yürütülmesiyle gerçekleştirilebilir. İşletmeler büyüklükleri, mali yapıları, pazardaki konumları, dağıtım kanalları, pazarın türü vb. nedenlere dayalı olarak bu çabalardan birini yada birkaçını bir arada yürütebilir.

Sonuç olarak;

- Turizm işletmelerinde ağırlıklı olarak yöneticiler erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca yöneticilerin büyük çoğunluğu orta yaş grubundan (36 – 55 yaş) ve fakülde mezunudur.
- Ankete katılan turizm işletmeleri yöneticileri; tutundurma metotlarını akıllarında kalmak amacıyla yürütmektedirler.
- Turizm işletmelerinde tutundurma metotları; tüketici ile üretici arasındaki fiziki mesafenin artması, tüketici sayısındaki artış, aracı kuruluşların çoğalması, tüketici yapısında gelir artışına bağlı olarak meydana gelen değişim nedeniyle günümüzde yaygınlaşarak önemin kazanmıştır.
- Turizm işletmelerinde ağırlıklı olarak tutundurma metotlarından, halkla ilişkiler ve reklam kullanılmakta ve bunda da maliyetler etkili olmaktadır. Satış geliştirme aracı daha çok büyük işletmeler tarafından tercih edilmekte, kişisel satış ise ulaşılması gereken müşteri sayısının fazlalığı ve hitap edilen pazarın yapısı nedeniyle fazlaca tercih edilmemektedir.

Son yıllarda ülkemiz ekonomisi içindeki önemi gittikçe artan turizm sektörü, günümüz modern pazarlama anlayışı içinde büyük yer tutan ve pazarlama karması araçlarından tutundurma metotlarına gereken önemi vermektedir. Turizm sektörünün ve sektör içinde yer alan işletmelerin pazarlama çalışmalarında sürekliliği yakalayabilmeleri tutundurma çabalarına göstereceği öneme bağlı olduğu kanısını taşımaktayız.

KAYNAKÇA

AKAT, Ömer, (1997), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Yayınları, İstanbul.

ARPACI, T. ve diğerleri, (1992), **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara.

AVCIKURT, Cevdet, (1995), **"Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme"**, Balıkesir.

BARUTÇUGİL, İsmet Sabit, (1989), **Turizm İşletmeciliği**, Beta Basım – Yayım, İstanbul.

HACIOĞLU, Necdet, (1992), **"Dış Tanıtım Örgütleme Modeli"**, Tanıtma Şurası Tebliğler, Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.

KOTLER, Philip, (1991), **Marketing Management**, Seventh Edition, Prentice – Hall.

MUCUK, İsmet, (1999), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

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

TEK, Ömer Baybars, (1999), **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, Beta Basım – Yayım, İstanbul.

ORAL, Salime ve KURGUN, Hülya, (1998), **"Uluslararası Turizm Pazarında Bir Rekabet Stratejisi Aracı Olarak Fiyatlama"**, Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri, Hafta Sonu Seminerleri V, Eteviye Üniversitesi Yayınları, Nevşehir.

USAL, Alparslan, (1994), **Turizm Pazarlaması**, Erenler Matbaası, İzmir.

DÜNYA
pazarlama dünyası

Yıl: 17 Sayı: 2003-4 / Temmuz-Ağustos
İki ayda bir yayımlanır

Kurucusu
PROF. DR. MEHMET OLUÇ

İmtiyaz Sahibi
DİDEM DEMİRKENT ERSİNAN

DÜNYA YAYINCILIK A.Ş.

Genel Yönetmen
OSMAN S. AROLAT

Yazı İşleri Müdürü
BARBAROS DARUGA

Editör
VEYSEL AĞDAR

Reklam Sorumlusu
IŞIL EVCİMEN İŞBİLİR

Görsel Yönetmen
KEZBAN AKTÜRK

YAZI KURULU

PROF. DR. MEHMET OLUÇ
PROF. DR. TUNÇ EREM
PROF. DR. KEMAL KURTULUŞ
PROF. DR. GÖKHAN BAHSİ
PROF. DR. MEHMET KARAFAKIOĞLU
PROF. DR. MÜHİTTİN KARABULUT
PROF. DR. ENGİN OKYAY
PROF. DR. İSMAİL KAYA
PROF. DR. İSMET MUCUK
PROF. DR. ÖMER BAYBARS TEK
PROF. DR. YAVUZ ODABAŞI
PROF. DR. RECAİ ÇINAR
PROF. DR. AHMET HAMDİ İSLAMOĞLU
PROF. DR. MÜRAT FERMAN
DOÇ. DR. TALHA HARCAR
DR. TANJU ÖZTÜRK
DR. MEHMET ZEKİ MİMTAD
DR. M. HAKKI SİBİL

Abone ve Dağıtım Müdürü
HÜLYA KOÇ

Tanıtım ve Halkla İlişkiler Müdürü
NİLAY ŞAHİNOĞLU DOYURAN

DÜNYA

© DÜNYA YAYINCILIK A.Ş.

GLOBUS DÜNYA Basımevi
100. Yıl Mahallesi 34440 Bağcılar-İstanbul
Santral 0 212 440 24 24
Direkt 0 212 440 22 99
Fax 0 212 440 23 72
e-mail:
pazarlama.dunyasi@dunya.com

Ücretsiz Danışma Hattı
0 800 219 20 24 • 0 800 219 20 25

SUNUŞ

Sayın Yrd. Doç. Dr. Haluk Tanrıverdi ve Araştırma Görevlisi Yavuz Cömert "Turizm İşletmelerinde Tutundurma Kavramının İncelenmesi; (Seyahat Acentaları ve Otel İşletmeleri Örneği)" başlıklı incelemelerinde turizmde pazarlama karması elemanları, tutundurma metodları üzerinde duruyorlar. Araştırmanın amacını, araştırmanın yöntemini, araştırmanın kapsamını, anket bulgu ve yorumlarını açıklıyorlar ve vardıkları sonuçları ortaya koyuyorlar.

Sayın Doç. Dr. İge Pınar Tavmergen "Restoran Yönetimi ve Pazarlamasında İlkeler ve Başarı Yöntemleri" başlıklı yazısında restoran pazarlamasında planlama süreci, restoranların araştırma yaparak temel bilgi toplaması gereken aşamalar, stratejik restoran, pazarlama-planlama aşamaları, restoran yönetiminde pazarlama ilkeleri, uygulamada görülen aksaklıklar ve başarılı olma yolunda öneriler üzerinde durmaktadır.

Sayın Dr. Murat Selim Selvi "Kaplıca Merkezinde Devre Tatil Satın Alma Nedenlerinin Tüketicilerin Bazı Demokrafik Özellikleriyle İlişkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" başlıklı araştırmasın, araştırmanın amacını, araştırmanın kapsamını ve yöntemini anlatmış, devre tatil tüketicilerini yaş grubuna ve cinsiyetlerine göre iki gruba ayırmış, medeni hallerine göre iki gruba ayırmış, eğitim durumlarına göre iki gruba ayırarak incelemesini yapmış ve vardığı sonuçları açıklamıştır.

Sayın Yrd. Doç. Dr. C. Gazi Uçkun, Sayın Yrd. Doç. Dr. Hasan Latif Sayın Arş. Gör. Evrim Çeltek "Turistik Ürün Oluşturma Sürecinde Yeni Bir Yaklaşım CRM" başlıklı incelemelerinde turistik ürün (turizm ürünü) turistik ürünü oluşturan elemanlar, turistik ürünlerin yaşam ve ölümü, turistik ürünün özelliklerini anlatıyorlar; turistik ürün oluşturma süreci, Pazar analizi, tüketici turist analizi, reklam analizi, pazar büyüklüğünün tahmini, ürün analizi, ürün geliştirme (oluşturma) konularını irdeliyorlar. Üretim sonrası ürün uygulamaları yada yeni ürün geliştirmeye değiniyorlar. CRM ile ilgili tanımları veriyorlar. CRM'nin ortaya çıkış nedenlerini, pazarlama faaliyetlerine katkılarını, hedeflerini, müşteri sadakat merdivenini anlatıyorlar. CRM'nin turizmde sağlayacağı faydaların uygulama sürecini ve vardıkları sonuçları açıklıyorlar.

Sayın Yrd. Doç. Dr. Sebahattin Kahraman ve Sayın Öğr. Gör. M. Oğuzhan İlban "Turistlik Tüketiciyi Koruma (Alanya Örneği) " başlıklı araştırmalarında turizmde tüketici haklarının korunması ve Avrupa Birliği'nde uygulamalar, Avrupa Birliği'nde tüketici turistin korunması Türkiye'de turistik tüketici hakları korunmaları hususunda bilgiler veriyorlar; turistik tüketiciyi korumaya yönelik uygulama çalışmaları çerçevesinde yaptıkları araştırmanın amacı ve önemi araştırmanın yöntemi, araştırmanın evreni ve örneklem verilerinin analizini açıklıyorlar, uygulama çalışması bulgularını sunuyorlar ve vardıkları sonuçlarını sergiliyorlar.

Sayın Sayın Araş. Gör. Pınar Özdemir Meriç ve Doç. Dr. İge Pınar Tavmergen "Turizm Endüstrisinde Medya İlişkilerinin Önemi" başlıklı yazılarında turizm işletmeleri açısından medyayla ilişki kurmanın gerekliliği, medyayla iletişimde kullanılan araçlar, basın dosyaları, fotoğrafları, görüşmeler, basın toplantıları, bilgi formu, medyada yer edinme yöntemleri, stratejik planlamanın aşamaları konuları irdelemişler.

Sayın Yrd. Doç. Dr. Ercan Taşkın ve Sayın Öğr. Gör. Ömer Zafer Güven "Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama" başlıklı yazılarında turizm pazarlaması ravramı, turizmde bölgesel tanıtım ve pazarlama konularını irdelemişler ve vardıkları sonuçları açıklamışlardır.

Sayın Doç. Dr. Cevdet Avcıkurt "Turizmde Bölgesel Dış Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi ve Balıkesir Yöresini Tanıtma Modeli" başlıklı yazısında siyasal alanda, Sosyo kültürel alanda, ekonomik alanda ve turizm alanında tanıtımlardan söz ediyor. Balıkesir yöresinin turizm potansiyeli ve tanıtımını ele alarak doğal değerler-turistik zenginlikler yörenin dış tanıtımı üzerinde duruyor. Tanıtım sürecinde nelerin yapılabileceğini şöyle sıralıyor; Yöre turistik arzının analizi, turist profilinin çıkarılması, yöre imajının oluşturulması. Bu arada ayrıca tanıtım sürecindeki rollerinde incelenip irdelenmesini öneriyor ve sonuçları sunuyor.

Saygılarımla
Perihan OLUÇ

İÇİNDEKİLER

Haberler 2

Turizm İşletmelerinde Tutundurma Kavramının İncelenmesi; (Seyahat Acentaları ve Otel İşletmeleri Örneği)" 12
Yrd. Doç. Dr. Haluk Tanrıverdi ve Araştırma Görevlisi Yavuz Cömert

Restoran Yönetimi ve Pazarlamasında İlkeler ve Başarı Yöntemleri 18
Doç. Dr. İge Pınar Tavmergen

Kaplıca Merkezinde Devre Tatil Satın Alma Nedenlerinin Tüketicilerin Bazı Demokrafik Özellikleriyle İlişkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma 24
Dr. Murat Selim Selvi

Turistik Ürün Oluşturma Sürecinde Yeni Bir Yaklaşım CRM 30
Yrd. Doç. Dr. C. Gazi Uçkun, Yrd. Doç. Dr. Hasan Latif, Arş. Gör. Evrim Çeltek

Turistlik Tüketiciyi Koruma (Alanya Örneği) 38
Yrd. Doç. Dr. Sebahattin Kahraman ve Sayın Öğr. Gör. M. Oğuzhan İlban

Turizm Endüstrisinde Medya İlişkilerinin Önemi 46
Sayın Sayın Araş. Gör. Pınar Özdemir Meriç ve Doç. Dr. İge Pınar Tavmergen

Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama 52
Sayın Yrd. Doç. Dr. Ercan Taşkın ve Sayın Öğr. Gör. Ömer Zafer Güven

Turizmde Bölgesel Dış Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi ve Balıkesir Yöresini Tanıtma Modelir 58
Sayın Doç. Dr. Cevdet Avcıkurt

Kısa kısa Haberler 62

DÜNYA Yayıncılık

pazarlama dünyası

Temmuz - Ağustos
Yıl: 17
Sayı: 2003/4
Fiyat: 4.000.000 TL
(KDV dahil)

ARAŞTIRMA · TEORİ · TEKNİK · UYGULAMA · HABER

Turizm

Bölgesel Turizm
Termal Turizmi
Turistik Restoran İşletmeciliği

ISSN: 1301-2800
9 771301 263005
DÜNYA Yayıncılık