



TURİZM PAZARLAMASI

acikogretim.biz

PZL218U



KISA ÖZET



1.ÜNİTE Turizm Pazarlamasına Giriş ve Turizm Pazarlaması Planlaması

GİRİŞ

Turizm sektöründe temel ürün hizmettir ve turizm endüstrisi hizmet ekonomisinin en önemli bileşeni temsil etmektedir. Bu nedenle finansal hizmetler, perakendecilik gibi çeşitli hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm endüstrisinde de hizmet pazarlamasından faydalanılmaktadır. En genel tanımı ile hizmet kavramı; bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır.

TURİZM PAZARLAMASININ TANIMI VE AMAÇLARI

Turizm pazarlamasının tanımlanmasına ilişkin birçok farklı kuruluş ve araştırmacı tarafından çeşitli tanımlar geliştirilmiştir. Turizmin birden fazla sektörü ve aktörü bir arada bulunduran çok yönlü özellik göstermesi ve turizmin disiplinlerarası yapısı turizm pazarlamasına ilişkin farklı tanımların geliştirilmesine neden olmuştur.

Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm araçları yardımıyla üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim gereksinimlerinin ve arzularının yaratılması ile ilgili faaliyetlerinin tümüdür.

TURİZM PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ VE AYIRT EDİCİ YÖNLERİ

Yukarıda da belirtildiği gibi turizm pazarlaması, mal pazarlamasından farklılıklar göstermektedir. Turizmin konaklama, yiyecek içecek gibi çeşitli sektörleri bir arada bulundurması nedeniyle tamamen hizmet pazarlaması ilkelerinin de uygulanması mümkün olmamaktadır. Turizm pazarlamasının **ayirt edici özellikleri** soyut olma, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık, dağıtım, somutlaştırma, bağımlılık ve yalıtılmazlıktır.

Somit ve Soyut Olma: Turizm pazarlamasının konusu ağırlıklı olarak hizmettir. Öte yandan turizm kapsamında yiyecek ve içecekler gibi mal olarak nitelendirilebilecek ürünler de bulunmaktadır.

Ayrılmazlık: Çoğu konaklama hizmetinde personel ve müşteri hizmetin üretilmesi esnasında hizmetin üretildiği yerde hazır bulunurlar. Bu bağlamda, personel ve müşteri üretimin bir parçası hâline gelmektedir.

Değişkenlik: Daha önce de açıklandığı gibi hizmetler yüksek düzeyde değişkendir. Diğer bir anlatımla hizmetlerin kalitesi, hizmeti sunan kişiye, sunum zamanına ve sunulduğu yere bağlıdır.

Dayanıksızlık: Hizmetler dayanıksızdır ve depolanamazlar. Örneğin, 60 odasını satmış olan 100 odalı bir otel geri kalan 40 odasını sonraki günlerde satmak için saklayamaz ya da depolayamaz.

Somitlaştırma: Hizmetlerin soyut doğası nedeniyle müşteriler satın almadan önce mallarda olduğu gibi somut bir ürün görememektirler.

Dağıtım: Turizm pazarlamasında, mal pazarlamasından farklı olarak dağıtım kanalları tersine işlemektedir.

Bağımlılık ve Yalıtılmazlık: Turizm birden fazla sektörü ve işletmeyi bir arada bulundurduğu için bu sektördeki işletmeler birbirine bağımlıdır.

Talep: Turizm ürününe yönelik talep, hem mikro düzeyde turizm işletmelerinin ve destinasyon yönetimlerinin hem de makro düzeyde ülke yönetimlerinin yürüttüğü tanıtım çabalarından etkilenir.

Satın Almada Yüksek Risk: Çoğu turizm ürünü satın alma aşaması tamamlandıktan sonra deneyimlenmektedir.

TURİZM PAZARLAMASI KARMASI

Pazarlama karması kavramı ilk kez 1953 yılında Amerikan Pazarlama Birliği adresli olarak Neil Borden tarafından kullanılmıştır. Borden, 1948 yılında “The Management of Marketing Costs” isimli kitabın yazarı James Culliton’un anılan eserinde işletme yöneticilerini karar alan ve reçeteler uygulayan “sanatkârlar” olarak nitelendirmesinden esinlenerek pazarlama karmasını pazarlamacıların pazara tepki verirken kullanmaları gereken pratik bir araçlar bütününü şeklinde kullanmıştır.

Ürün: En genel anlamıyla ürün, bir hizmet işletmesinin hedef pazara sunduğu hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Turizm bağlamında ürün, bireylerin sürekli yaşamlarını sürdürdükleri ortamdaki ayrılmaları ile başlayan ve tekrar aynı ortama dönmeleri ile sona eren seyahat döneminde yararlanılan bütün hizmetler olarak tanımlanabilmektedir.

Fiyat: Fiyatlandırma kararları hizmet işletmelerinin kârlılığını da belirleyen pazarlama karması bileşeni olduğundan hizmet işletmeleri için oldukça kritik öneme sahiptir.

Dağıtım: Genel anlamda dağıtım, ürünlerin üretildiği yerden tüketildiği yere ulaştırılmasını ortaya koyan karma elemandır. Ancak somut nesnelere çok soyut performansa dayanan turizm hizmetlerinin mallar gibi üreticiden toptancılara taşınıp depolanabilmesi mümkün değildir.

Tutundurma: Tutundurma, turizm işletmelerinin ürettiği hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin varlığını sürdürmesini ve pazardaki payını artırabilmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır.

İnsan: Turizmin de içinde yer aldığı hizmet sektörü, emek-yoğun bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmetlerin üretiminde insan unsurunun önemi, mallara oranla çok daha fazladır. Hizmetlerin hem üreticileri hem de kullanıcıları, insandır.

Fiziksel Kanıtlar: Fiziksel kanıtlar, süreç ve insan ile birlikte genişletilmiş pazarlama karması elemanlarından biridir. Hizmetler büyük ölçüde soyut oldukları için fiziksel kanıtlar hizmet işletmeleri için önemli rol oynamaktadır.

Süreç: Süreç, turizm hizmetlerinin ulaştırılmasını sağlayan prosedür ve işlemleri kapsayan genişletilmiş pazarlama karması elemanıdır. Bir mal satın almak ile bir hizmeti deneyimlemek arasındaki temel farklardan biri, müşterinin içinde bulunduğu ve genellikle her aşamasına dâhil olduğu “süreç/süreçler”dir.

TURİZM PAZARLAMASI PLANLAMASI

Diğer işletmeler için olduğu gibi turizm işletmeleri ve destinasyonların da bir vizyona gereksinimi vardır, vizyon bir strateji ister, strateji bir plan gerektirir ve plan için eylem gerekir. Pazarlama planları işletmenin geleceği ile ilgilidir. Diğer bir anlatımla işletmenin neyi, ne zaman, nasıl ve kimin tarafından yapılacağına karar verildiği bir süreçtir. Turizm işletmeleri için pazarlama planları, gelecekte belirlenen hedef ve amaçlara ulaşmak için bugünden ne yapılması ile ilgilidir. Herhangi bir konaklama işletmesinin hazırladığı pazarlama planının amaçlarını genel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İşletmenin bir sonraki yıl için hazırlayacağı bütün pazarlama aktiviteleri için bir yol haritası sağlamak,
- Bütün pazarlama aktivitelerinin turizm işletmesinin stratejik planı ile uygunluğunu sağlamak, Turizm işletmeleri için **pazarlama planı** belirlenen hedef ve amaçlara ulaşmak için yapılması gerekenler ile ilgili iken destinasyonlar için pazarlama planı destinasyonda faaliyet gösteren işletmelerin eş güdümlenmesi için pazarlama etkinliklerinin planlanmasını ifade etmektedir.

Pazarlama Planlamasının Faydaları

Pazarlama planlarının oluşturulması, küçük ya da büyük bütün işletmeler için çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar genel olarak aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- *Pazarlama planlarının geliştirilmesi, işletmenin amaçlarının başarılmasını garantiler.* Pazarlama planları işletmenin amaçlarının başarılmasına yardımcı olacak bir rehber olarak görülmektedir.
- *Bir pazarlama planının oluşturulması, karar alma sürecinde yönetime yardımcı olur.* Oluşturulan pazarlama planları, zor kararların alınması aşamasında yönetime referans noktası olarak yardımcı olmaktadır.
- *Planlama, yöneticileri işletmenin performansını gözden geçirmeye zorlamaktadır.* Pazarlama planları, işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için personelin görevlerinin belirlenmesi ve kaynakların ayrılmasında yöneticiler için gerekli bir araçtır. Bu planlarda kaynakların ve çalışanların nasıl kullanılacağına açık bir şekilde belirtilmesi gerekmektedir.
- *Stratejik ve taktik pazarlama planlarının geliştirilmesi, pazarlama çabalarının değerlendirilmesinde yöneticilere yardımcı olur.* Planlar, hedeflenen sonuçlar ile gerçekleşen pazarlama çabalarının sonuçlarının karşılaştırılmasında yöneticilerin kullandığı temel araçlardır.

Pazarlama Planlamasının Türleri

Turizm işletmelerinin zaman değişkeni içerisinde çevresindeki değişikliklere karşı pazarlama stratejilerinin nasıl uygulanacağına yönelik hazırladıkları pazarlama planları, kapsamlı ve uzun dönemli hazırlanan *stratejik planlama* ve daha kısa dönemli ve uygulamaya odaklanan *taktik planlama* olmak üzere iki şekilde hazırlanmaktadır.

Stratejik Pazarlama Planları: Stratejik pazarlama planları işletmenin temel stratejisi ve pazarlama amaçlarının dikkatli bir şekilde incelenmesi ile oluşturulmaktadır. Stratejik plan, işletmenin amaçları ve yetenekleri ile değişen çevre koşullarına stratejik uyumun sağlanması ve sürdürülmesi sürecidir.

Taktik Pazarlama Planları: Taktik, bir stratejinin harekete geçmeye ve uygulamaya yönelik ayrıntılı eylem biçimidir. Taktik planlama ise bir işletmenin amaçlarını gerçekleştirme için gerekli olan eylemlerin uygulanmasıdır.

Pazarlama Planlaması Süreci

Genel olarak bir pazarlama planı süreci durum analizi, işletmenin misyon, hedef ve amaçlarının tanımlanması, hedef pazar stratejisinin geliştirilmesi, pazarlama planının yazılı hâle getirilmesi ve uygulanması, uygulanan pazarlama planının değerlendirme ve denetimin yapıldığı beş ana adımdan oluşmaktadır. Aşağıda her bir pazarlama planı detaylı olarak açıklanmaktadır.

1. Adım: Durum Analizi

Turizm işletmeleri pazarlama planlamasının ilk adımda öncelikle hizmetlerini pazarladıkları mevcut ve potansiyel çevreyi değerlendirmek zorundadırlar.

2. Adım: İşletmenin Misyon, Hedef ve Amaçlarının Belirlenmesi

Pazarlama planlamasının ikinci adımında turizm işletmesinin ya da destinasyonun misyonu ve buna dayalı olarak da hedefleri ve amaçları belirlenir. Turizm işletmesinin ya da destinasyonun *misyonu* kendisini rakiplerinden nasıl farklılaştırdığını ve amacını tanımlamaktadır. İşletme için belirlenen misyon ifadesi bütün kararları, amaç ve stratejilerini etkilemektedir. Misyon tanımlanırken şu soruların yanıtları aranmaktadır:

- Biz kimiz?
- Müşterilerimiz kimlerdir?
- İşin müşteri açısından değeri nedir?
- İşletmemiz ne olacaktır?
- İşletmemiz ne olmalıdır?

Turizm işletmesinin ya da bölgesinin misyonunun belirlenmesi ile hedefler ve amaçlar ortaya konulur. Hedefler, işletmenin başarmak istediği ya da ulaşmak istediği unsurları içeren oldukça geniş kapsamlı ifadelerdir.

Doğru Bir şekilde ifade Edilmiş Amaçlar	Yanlış Bir şekilde ifade Edilmiş Amaçlar
Amacımız bir yıl içerisinde doluluk oranımızı %70'ten %75'e çıkarmaktır.	Amacımız doluluk oranımızı artırmaktır.
Amacımız, reklam kampanyasına kaynak ayırarak bir yıl içerisinde farkındalık oranımızı %60'tan %70'e artırmaktır.	Amacımız bir yıl içerisinde farkındalığımızı artırmaktır.
Amacımız satış geliştirme eğitim programları uygunlayarak önümüzdeki altı ay içerisinde otele giriş oranımızı %10 artırmaktır.	Amacımız otele giriş oranımızı artırmaktır.

3. Adım: Stratejilerin Belirlenmesi

Hedefler bir işletmenin nereye ulaşmak istediğini gösterirken strateji bu hedeflere ulaşmanın planıdır. Bir diğer ifadeyle, pazarlama stratejisi işletmenin belirlediği misyon, hedefler, amaçlar ve eylem planlarının bütünleştirilerek planlanmasıdır. İyi formüle edilmiş strateji, işletmenin sahip olduğu kaynakların pazarda en iyi konumunu sağlayacak şekilde tahsisini sağlamaktır.

Ürün-Pazar Büyüme Stratejileri: Birçok stratejinin ve şirket misyonunun içinde pazar payının büyümesi, işletmenin büyümesi, kârın büyümesi gibi çeşitli "büyüme" amaçları yer almaktadır.

Pazara Nüfuz Etme: İşletme pazara nüfuz etme stratejisi ile aynı hizmetleri ile mevcut pazardaki pazar payını artırma yoluna gidebilir.

Pazar Geliştirme: Pazar geliştirme stratejisi işletmenin mevcut ürünleri için yeni pazarlar geliştirmesine odaklanmaktadır.

Ürün Geliştirme: Mevcut pazarlar için yeni ürün geliştirme düşüncesine dayanmaktadır. Örneğin fast-food zincirleri müşterilerinin sağlıklı beslenme eğilimleri sonucu münülerine yoğurt, salata gibi çeşitli yeni ürünler eklemiştir.

Ürün Çeşitlendirme: Ürün çeşitlendirme işletmelerin yeni pazarlara yeni ürünlerle girmesiyle satışlarını artırma stratejisidir.

Rekabet Stratejileri: Porter (1980) stratejiyi, işletmenin belirli bir değeri elde etmek için diğer işletmelerden farklı olması olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşıma göre maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklaşma üstünlükleri olmadan işletme yeterli bir kârlılığa ulaşamaz.

Maliyet Liderliği: Maliyet liderliği stratejisi ile işletme ürettiği hizmetlerin maliyetini rakiplerinden düşük tutarak, satışlarını artırmaya ve mümkünse pazarda lider olmaya çalışır. Ancak bu stratejiyi uygulayacak işletmenin sermaye yapısının ve Pazar payının büyük ve etkin bir kontrol yeteneğine sahip olması gerekmektedir.

Farklılaştırma: İşletmenin hizmetlerini rakiplerinin hizmetlerinden daha farklı bir şekilde ve daha yüksek fiyatlarla müşterilere sunarak yine ortalamanın üzerinde kâr elde etmesine yöneliktir.

Odaklanma: Turizm işletmeleri pazarın bir bölümüne hitap ederek veya piyasada var olan ürün çeşidinin sadece bir kısmına odaklanarak da rekabet avantajı sağlayabilirler.

Pazarlama Planı: İşletmenin pazarlama stratejileri seçildikten sonra izlenen bütün aşamaları içeren pazarlama planını yazılı hâle getirmek gerekmektedir. Yazılı plan ile işletmedeki bütün ilgili çalışanlar arasında etkin bir iletişim sağlanabilmektedir. Hazırlanacak yazılı plan açık ve kısa olmalı gereksiz detayları içermemelidir. Yazılı bir pazarlama planında bulunması gereken başlıklar şunlardır: 1. Yönetici Özeti 2. Durum Analizi 3. Pazarlama Amaçları 4. Pazarlama Stratejileri 5. Eylem Programları 6. Bütçe 7. Kontroller 8. Güncelleme Süreci.

Yönetici Özeti: Pazarlama planı, planın başlıca noktalarının oldukça kısa ve açık bir şekilde belirtildiği bir özet ile başlamaktadır.

Durum Analizi: Durum analizi bölümünde işletmenin satışları, pazar payı, kârlılık durumu, maliyetleri, dağıtım ve işletmenin içinde bulunduğu çevreye ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Pazarlama Amaçları: İşletmenin durum analizi değerlendirildikten sonra pazarlama amaçlarına ve finansal amaçlara yer verilir.

Pazarlama Stratejisi: İşletmenin büyüme, kârlılık gibi çeşitli hedeflerine ulaşmak için uyguladığı genel stratejisine ilişkin bilgilere yer verilir.

Eylem Programları: Bu bölümde, belirlenen amaçlara ulaşmak için yapılması gerekenler, ne zaman ve kim tarafından yapılacağı gibi benzer soruların yanıtları belirtilir.

Bütçe: Pazarlama planı çerçevesinde işletmenin satış hacmine, üretim, dağıtım ve pazarlama maliyetlerine ilişkin gelir ve giderleri içeren bilgilere yer verilir.

Kontroller: Bu bölümde pazarlama planının nasıl izleneceği açıklanır. Aylık ya da üç aylık gibi çeşitli zaman dilimlerinde plan gözden geçirilir.

Güncelleme Süreci: İç ya da dış çevrede oluşabilecek değişimler ya da beklemedik durumlar karşısında pazarlama planının nasıl güncelleneceğine ilişkin planları kapsamaktadır.

4. Adım: Uygulama

Pazarlama planlamasının dördüncü adımı seçilen pazarlama stratejilerin uygulanmasını içermektedir. Bu nedenle uygulama için eylem planları ve bir zaman çizelgesi geliştirilir. Geliştirilen eylem planları yapılacak işleri, ne zaman yapılacağını ve pazarlama planının nasıl uygulanacağını göstermektedir. Geliştirilen eylem planları şu bilgileri içermektedir:

- Her bir eylem planından sorumlu olan kişi ya da kişiler
- Eylem planının uygulanmasında izlenecek süreç
- Eylem planının tamamlanma süresi
- Eylem planının uygulanabilmesi için gerekli olan kaynaklar.

5. Adım: Değerlendirme ve Denetim

İşletme tarafından geliştirilen bir pazarlama planı uygulandıktan sonra, belirli bir süre zarfında başarılan pazarlama amaçlarının değerlendirilmesi ve denetlenmesi gerekmektedir. Pazarlama başarısını engelleyen dört temel unsur vardır. Bunlar gerçekçi olmayan pazarlama amaçları, plana uygun olmayan pazarlama stratejilerinin seçimi, uygulamadaki aksaklıklar ve planın uygulanması aşamasında çevrede oluşan beklenmedik değişimlerdir.

Bu Özetin tamamını,Çık mış Sorularını,Deneme Sorularını a dresinize gön-deriyoruz!...

Tıklayınız



<https://www.kolaysinavlar.com/turizm-pazarlamasi-ady212u?search=PZL218U>

