

TURİZM PAZARLAMASI NEDİR? TÜRLERİ, TANIMI, KARMASI



Posted on 4 Temmuz 2019 by Sezgin



Category: [Pazarlama](#)

Turizm pazarlaması, ziyaretçilerin bir devlet, şehir, belirli bir miras alanı veya turistik yer noktasıdır. Bu bir otel veya bir kongre merkezi olabilecek belirli bir yere çekildiği işletme disiplini ifade etmek için kullanılan bir terimdir.

Konum, yeni bir yeri ziyaret etmeye gelen bir turisti çekme potansiyeli olan herhangi bir şey olabilir.

Turizm Pazarlaması Kavramı

Turizm pazarlaması, turizm alanındaki [pazarlama stratejileri](#) ile ilişkilidir. Bugün dünyada turizmin GSYİH'sini arttırmada önemli bir rol oynadığı birçok ülke var. Bizim ülkemizde bunlardan birisidir.

Bu gibi durumlarda, turizm pazarlaması önemli bir şey haline gelir. Hindistan'da Taj Mahal gibi yerler turistler için sıcak nokta. Şimdi bunun gibi yerler, turizm pazarlamasını artırabilecek mükemmel alanlar olarak kabul ediliyor .

Turistlerin ilgisini çekecek en önemli noktalar olma olasılığı en fazla olan yerler, turizm pazarlamasının en fazla geliştiği yerlerdir. Şimdi turizm pazarlaması, o yerin turizm endüstrisini güçlendirmek için çeşitli pazarlama teknikleri ve stratejileri uygulamakla ilgilidir.

Başarılı bir turizm pazarlamasının gerçekleşmesi için en çok ihtiyaç duyulan şey, markaların seslerini [hedeflenen pazarlarda](#) duyulabilecek şekilde kendileri için konuşmaları gerektiğidir. Bu yolla başarılı bir şekilde en temiz şekilde üretebilecekler. Ayrıca, müşterilere hizmet sunarken gerçekten dikkatli olmaları gerekir.

Bunun sebebi, eğer müşteriler, hizmet fırsatlarından memnunsalysa kelimeyi yayacaklardır. Bu yayma faaliyeti onlara daha fazla [müşteri](#) getirebilir. Turizm pazarlaması durumunda, cesaret verici içerikler sunarak hedeflenen müşterilerin dikkatini web sitesini bulmak ve çekmek kolaylaşır. Dolayısıyla [stratejik planlama](#) ve [markalama](#), etkili turizm pazarlamasının anahtarıdır.

Bu iki noktayı göz önünde bulundurarak gerçekleştirilirken, turizm pazarlamasına karışan firmanın müşterileri üzerinde hiçbir zaman avantaj elde edemeyeceği ve turizm sektöründe tekel olabileceği ihtimali vardır.

Turizm Pazarlamasının Yapılmasının Farklı Yolları Nelerdir?

Artık turizm pazarlamasının gelişmesi için uygulanan çeşitli yöntemler var. Aşağıda, herhangi bir yerdeki turizm işareti destek vermenin önemli yollarından bazıları verilmiştir.



1) Lokasyon pazarlaması

Bu [pazarlama](#) türünde, turizm pazarlamasının ana odağı, insanların dikkatini belirli bir yere taşıyor. Bu konuda, belirli bir siteye veya herhangi bir konaklama birimine ilişkin herhangi bir öneride bulunulmamıştır. Şimdi, tüm dünyada zaten popüler olan bazı yerler var. Turizm pazarlamacıları dikkatlerini bu tür yerlere çekmek için çok çaba sarf etmek zorunda değil.

Yapmaları gereken tek şey var. Onlara bu tür yerleri hatırlatmak ve olasılıklar tüketicinin bu tür bir yeri ziyaret etmeyi kolayca ikna edebileceği yerler. Mesela 'Las Vegas' ölümsüz cazibesi ve hayat dolu bir beklentisiyle popüler.

Şimdi ayrıca Las Vegas'la ilgili 'Vegas'ta olan, Vegas'ta kalan' popüler bir slogan var. Bu slogan dünya çapında popülerlik kazandı ve neredeyse herkes Las Vegas'ı en az bir kez ziyaret etmek istiyor .

Bu yüzden, burada turizm pazarlamacıları insanlara bu şehrin ne kadar şaşırtıcı olduğunu ve burada yaşamlarının zamanını alabilmelerinin farklı yollarının ne olduğunu hatırlatmak zorundalar. Alınabilecek bir başka örnek Florida.

Daha "fayda odaklı" bir yaklaşım kullanıyorlar. Sloganları 'Güneş Işığı Devleti'. Bu şekilde, eyaletlerine neşeli ve büyüleyici bir iklimle ve plaj ve futbol severler için mükemmel bir yer olarak sunuyorlar. Ayrıca sloganlarıyla, devletlerini ideal bir 'yaz tatili' varış noktası olarak başarıyla sunabiliyorlar. Kesinlikle birçoğunun burayı ziyaret etmeleri için bir hayal.

Bu nedenle, konum pazarlaması, çok fazla çaba sarf etmeden, belirli bir konumun [marka değeri](#) ve popülerliği ile müşterilerin ilgisini çekebilecek en basit turizm pazarlaması biçimlerinden biridir .

2) Etkinlik pazarlaması

Şimdi, bu tür bir turizm hem yer hem de bu yerlerde gerçekleştirilen faaliyetler göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmektedir. Bu tür bir pazarlama genellikle macera severler veya etkinlik düşkünleri olan gezginleri akılda tutar.

Tüm dünyada belirli aktivitelerle ünlü birçok yer var. Alaska'nın snowboard ile ünlü olması gibi. Yellowstone milli parkında yürüyüş yapmayı da sayabiliriz. Ayrıca kamp gibi heyecan verici aktivitelerle ünlüdür. Tüm doğa severler için mükemmel bir yerdir. Benzer şekilde, tüm tarih severlerin ilgisini çeken 'Colonial Williamsburg' vardır.

Böylece belli bir yerin ünlü olduğu etkinlik türüne bağlı olarak turizm pazarlaması gerçekleştirilebilir. Bazı insanlar macera severler olabilir. Bazı insanlar sanat ve kültür arayışında olabilir. Bazıları avlanmayı sever. İlgi alanlarına bağlı olarak, turizm markaları müşteri gruplarını segmentlere ayırabilir ve bunlara yaklaşabilir.

Bu nedenle etkinlik pazarlaması, bir müşterinin dikkatini orada gerçekleştirilen faaliyetler temelinde belirli yerlere getirmeyi vurgulayan bir turizm şeklidir.

3) Kurumsal pazarlama

Kurumsal pazarlama, oldukça ilginç bir yaklaşım. Artık, kurumsal sektörlerde çalışan çok sayıda insanın, bir konferansa veya toplantıya katılmak için farklı yerlere seyahat etmek zorunda kaldığı tespit edildi.

Daha sonra araştırmaya göre, turistler için ideal olan bu yerlerin, bu yerlere katılan insan sayısının gelip gelmediği tespit edildi. Ayrıca ailelerini ve sevdiklerini de getirdiler. Şimdi bu senaryoları göz önünde bulundurarak, kurumsal pazarlama, önemli potansiyele sahip olduğu için turizm pazarlamasına çok katkıda bulunabilir.

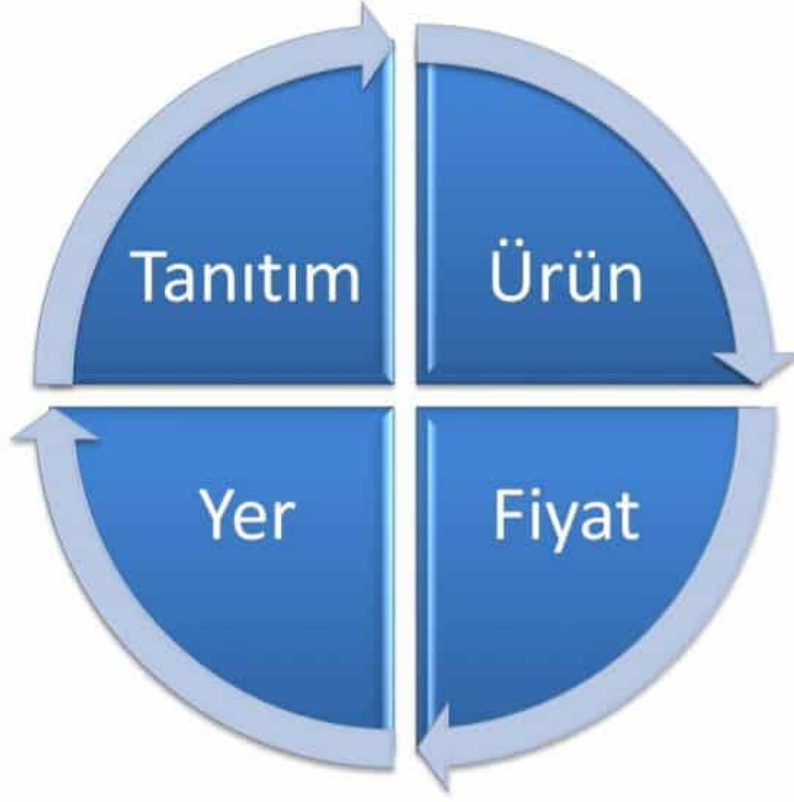
Burada turizm pazarlamacıları, iş toplantılarını turistik yerlerde planlayarak, insanların çok sayıda gelmesi ve bundan çok kar elde etmeleri gerçeğinden yararlanır.

Turizm Pazarlamasının Dört Temel Dayanağı

Turizm pazarlamasının hiçbir temeli, **ürün**, fiyat, yer ve tanıtım olan dört önemli ayağının üzerinde durmaz.

Bunların her birini, nasıl katkıda bulunabileceklerini ayrı ayrı anlayalım!

Turizmin Pazarlama Karması



1) Ürün

Turizm pazarlamasının en önemli yönlerinden biri, aynı pazardaki rakipleriyle rekabet ederek yeniden kazanmanın sağladığı faydaların ve diğer tür faydaların etkilerini belirlemektir .

Turizm pazarlamacılarının, müşterilere hem iş hem de avantaj ve zevk sağlayan bu hedeflere daha fazla odaklanması gerekir. Bu zevkler seyahat kolaylığı, otel olanakları, o yerin gece hayatı, sunulan etkinlikler ve o yerin genel kültürü gibi çeşitli faktörlere bağlıdır.

Bu nedenle, bu faktörleri göz önünde bulundurarak, turizm pazarlamacıları daha fazla odaklanması gereken alanları anlayacaklar, böylece turizm pazarlaması etkin bir şekilde yapılabilir.

2) Fiyat

Fiyat noktası, bir diğer önemli yöndür. Artık birçok insan parayla ilgili sorunlar nedeniyle seyahat

etmekten kaçınıyor. Ve burası turizm pazarlamanın günü kurtarmak için geldiği yer. Bugün o kadar çok uygulama geliştirildi ki, eğer bir kişi bir otelden uçak ya da tren gibi ulaşım yaparsa indirim alıyorlar. Bu bir çok müşteriyi çeker.

Ücretsiz tavsiye pazarlamanın yanı sıra, müşterilerine katma değerli hizmetler vermeye de çalışıyorlar. Ziyaretçilerine ücretsiz ulaşım servisi sunan bazı oteller de var. Ayrıca yüksek sezon mu yoksa sezon dışı mı olduğuna bağlı olarak fiyatlar da değişebilir.

3) Yer

Artık turizm pazarlamanın kâr elde etmesi için, pazarlamayı yapmak istedikleri yere karar vermek, ne kadar ileri gidebilecekleri konusunda kilit bir rol oynayabilir. Yer, [ürünlerin](#) ve [hizmetlerin](#) dağıtılabileceği alanı belirtir .

Artık turizm pazarlamasında, yer ve [hedef](#) pazarlamacılar, ürünlerini ve hizmetlerini seyahat acenteleri, tur operatörleri, satış çayları, vb. yoluyla müşterilerine sunmaktadır. Ürün ve hizmetlerinin dağıtımını kataloglar, çevrimiçi web siteleri, mağazalar aracılığıyla yapılabilir.

4) Tanıtım

Tanıtım dördüncü sğtundur. Bu alanda, belirli bir bölgenin veya turistik yerin tanıtımında farklı stratejiler ve teknolojiler kullanılmaktadır. Aslında, ticaret dergileri ve toplantı planlayıcıları da tanıtım amaçlı verimli bir yoldur.

Bunlar genellikle birçok indirim kuponu, broşür vb. ile birlikte gelir. Ayrıca hedeflenen müşterilerini, çeşitli turistik yerlerden haberdar etmek için web sitesinde açılan reklamlarla karşılaşmaya çalışırlar.

Sonuç

Dolayısıyla turizm pazarlaması, turizm endüstrisi ile ilgilenen pazarlamanın dallarından biridir.

Bu yolla çok para kazanabileceği için verimli turizm pazarlaması yapmak esastır, çünkü bu dünyada

seyahat etmeyi seven birçok insan var ve bu da turizm pazarlaması endüstrisinin işlerini geliştirmesine yardımcı olabilir.

