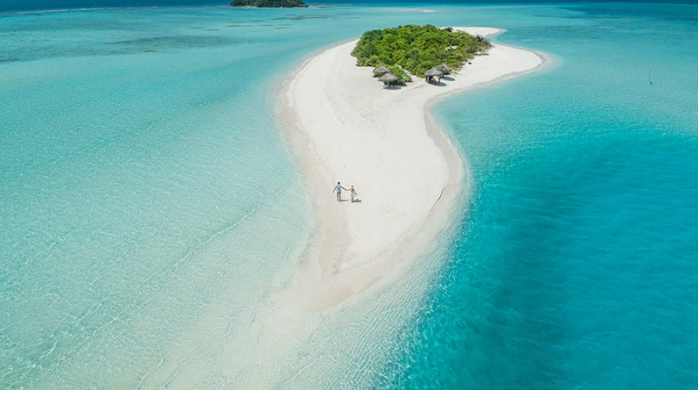


# TURİZM İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KARMASI - 7P AÇIKLAMASI



*Posted on 9 Ağustos 2018 by Sezgin*



Category: [Pazarlama](#)

Seyahat ve Turizm endüstrisi, hala dünya ticaretindeki en büyük tek işletmelerden biridir ve önemi yaygın olarak kabul edilmektedir. Turizm sektörü şu anda döviz kazanan en büyük sektörlerden biri. Birçok fayda karşısında, birçok ülke turizm sektörüne ağırlıklarını yaşını ulusal kalkınma gündemlerinde vermeye başlamıştır. Turizm, büyük ve geniş çapta faaliyet gösteren bir endüstridir. En küçük deniz kenarı otelinden başlayarak faaliyetlerini kucaklar. Havayollarına, çok uluslu otel zincirlerine ve büyük uluslararası tur operatörlerine kadar devam eder. Başlangıçta, turizm gibi geleneksel olmayan endüstriler, ekoloji ve sanayi arasında bir denge kurmanın çözümü olarak ortaya çıkmıştır.

Turizm şu anda dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biridir. Turizmde harcama, toplam tüketicinin% 5 -% 10'u arasındadır ve dünya genelinde bir yılda harcama bu seviyededir. Endüstri, her bir 2,4 saniyede bir iş yaratır. Halen dünya çapında 3,5 trilyon ABD dolarının üzerinde bir kazanç sağladığı tahmin edilmektedir. Hindistan'ın toplam pazardaki payı% 0,51'de bir değer kazandı. Malezya ve Endonezya gibi turist olmayan ülkeler Hindistan'dan çok daha fazla turist alıyor. Hindistan'ın toplam pazardaki payı% 0,51'de bir değer kazandı. Malezya ve Endonezya gibi turist olmayan ülkeler Hindistan'dan çok daha fazla turist alıyor.



Fotoğraf: Mrsiraphol

## TURİZM İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KARMASI

## ÜRÜN

**ÜRÜN**, maddi ve maddi olmayan unsurların birleşimidir. Başlıca varış noktası olan turizm ürünü ancak yaşanabilir. Lokasyona varış noktası, konaklama yeri ve tesis ile varış yerindeki eğlencenin tümü turizm ürününü oluşturur. Bu sayede cazibe, tesis ve ulaşımın kompozit ürün birleşimidir. Bu bileşenlerin her birinin ürün karışımında kendi önemi vardır ve tek bileşenlerin bile yokluğunda ürün karışımı eksiktir.

## FİYAT

Turizmde **fiyatlandırma** karmaşık bir süreçtir. Fiyatlara havayolu seyahatleri, otobüsler, demiryolları, oteller gibi diğer hizmetlerin fiyatları dahildir. Hepsi turizm paketine dahildir. Fiyatlandırma, varış yerinin coğrafi konumuna da bağlıdır. Fiyatlandırma, Mevsimsellik durumuna da bağlıdır. Fiyatlandırmada mevsimsellik en önemli faktördür. Talepleri karşılamak ve tedarik etmek için turist yöneticileri ya indirim kazanmaya çalışırlar. Örneğin Taj, Hindistan'daki turistik cazibe merkezidir. Fiyatlandırma aynı zamanda rakip fiyatlandırmasına da dayanır. Fiyatlandırma ayrıca devlet düzenlemelerine tabidir. Örn: Hava fiyatı değişiyor, turizm paketi de değişiyor, otel ücretleri değişiyorsa daha sonra turizm paketi de değişiyor.

Turistik ürünün fiyatlandırılması, kompozit yapısından dolayı karmaşık bir konudur. Hedefin coğrafi konumu fiyatlandırma kararını etkiler. Aynı zamanda, mevsimsellik faktörü ve değişen talep reddedilemez. Diğer firmalarda fiyatlandırmanın amacı, hedef pazar payı almak, **rekabeti** önlemek ve talebin fiyat esnekliğine dikkat etmektir.

Seyahat ve turizm sektörünün son derece karmaşık fiyatlandırma koşullarına cevap verdiği çok önemli bir yol, iki düzeyde faaliyet göstermektedir. İlk seviye, **ürün konumlandırması**, paranın değeri, yatırımların uzun vadeli geri dönüşü gibi ilgili olan **pazarlama stratejisine** karşılık gelir. İkinci seviye, fiyatların mevcut talebe uygun şekilde manipüle edildiği pazarlama işlemlerine veya taktikleri ile ilgilidir.

## YER

Turizm pazarlaması için farklı **dağıtım stratejileri** seçilebilir. Ürün olarak turizm, seyahat olarak dağıtılmaktadır. İnternet de yaygın olarak kullanılmaktadır. Şehrin her yerine yayılmış, rol oynayan

küçük bir ajan da var. Thomas Cook, Cox & Kings, SOTC vb. gibi büyük seyahat şirketleri toptancı olarak hareket ederler ve bu toptancılar da [perakendeci](#) olarak hareket eder.

Turizm pazarlamacısının turizm merkezi seçimi yeterli olmayabilir, çünkü çoğu durumda turistik yerler doğal, tarihi bir cazibe merkezi olabilir. Ancak, turizm merkezinin gelişimi için altyapı tesisleri, ulaşım, iletişim önemlidir. Turizm pazarlamacısının dağıtım konusunda aldığı en büyük karar, seçim kanalı ve [kanal](#) üyeleri ile ilgilidir. Turizm endüstrisinin benzersizliği, araçların hakim konumudur. Turizm pazarlamasında dağıtım sistemi tarafından gerçekleştirilen iki ana işlev şunlardır:

- Satışların veya erişim noktalarının sayısını uzatmak için,
- Önceden hizmet alımını kolaylaştırmak için.

Şirketin genel hedeflerini yansıtmak için farklı dağıtım stratejileri seçilebilir. Aracı, toplu olarak turizm ürünleri satın alan ve perakendeci olan seyahat acenteleri için uygun hale getiren tur operatörleri olabilir. Tur operatörleri tarafından satın alınan turist ürünleri yelpazesi; havayolu koltukları, otel konaklama yerleri, yerel görüş görme otobüsü vs.'dir. Ayrıca doğrudan müşterilere de satabilirler. Turistlere ulaşmanın en son yolu [internet](#) üzerinden olur. Bilet rezervasyonu internet üzerinden de yapılabilir ve ödeme kredi kartı ile yapılır.

## PROMOSYON

Farkındalığın yaratılması çok geniş kapsamlı bir etkiye sahiptir. Turizm kuruluşları, potansiyel turistleri doğru şekilde bilgilendirme, ikna etme ve algılama sorumluluğunu üstlenir. Pazarlamacılar, alışlagelmiş kullanıcı sayısını artırmada başarılı olmaları için çeşitli promosyon bileşenlerini en iyi şekilde kullanmaları gerekir. Tanıtım, aynı ülkede henüz ziyaret edilmemiş veya kısmen dinlenmiş bölgelere yeni turist ürünleri sunarak, kalma süresinin ve ziyaret sıklığının en üst düzeye çıkarılmasına yardımcı olur. Turizmi tanıtmanın çeşitli boyutları şöyledir:

**Reklam:** [Reklam](#), gerçek ve potansiyel turistlere kapsamı geniş önemli bilgiler verir. Reklam, topluma sunulan seyahat teklifleri ve iş kararlarını etkilemek için ilgi çekici yerler hakkında farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Somutlaşma, sahnelerin ve olayların görsel olarak gösterilmesiyle telafi edilebilir. Otel yatak odalarını, iyi düzenlenmiş restoran ve kafeteryaları, yüzme havuzlarını vb. yansıtabiliriz.

**Tanıtım:** Medya insanlarıyla bir ilişki kurarak ve iş tanıtımında kişisel desteklerini alarak halkla ilişkiler

önlemlerini güçlendirmeye odaklanır. Medya kuruluşları tarafından yayınlanan haberlere güvendiği için, turist organizasyonlarının olumlu imajını yansıtmakta yardımcı olur. Tanıtım programı, düzenli tanıtım hikayeleri ve gazetelere fotoğraflar, seyahat editörleri, hikayelerle ilgili dergilerle iletişim vb. içerir. Reklam, reklamın bir parçasıdır.

**Satış promosyonları:** [Satış](#) promosyonu önlemleri, firmaların pazar payını elde etmelerini sağlamak için yoğun talep dönemlerinde satışları artırmayı amaçlayan ve yeni bir ürünün piyasaya sürülmesine ya da rahatsız edici veya değiştirilmiş bir ürünün desteklenmesine yardımcı olmak için kullanılan kısa vadeli faaliyetlerdir. Satış promosyonları aracı, özellikle fiyat duyarlı müşterilere hitap etmek için tasarlanmıştır. Satışı teşvik etmek için çeşitli teknikler vardır ve turist profesyonellerinin iş dünyasında ortaya çıkan eğilimler karşısında ihtiyaçları doğrultusunda kullanmaları gerekir. Örneğin. Turizm endüstrisinde, bir seyahat şirketi müşterilerine uçuş çantaları, biletler için cüzdanlar, Döviz (Forex) ve pasaport kapakları gibi müşterilerine sunmaktadır. Oteller ayakkabı boyası kıyafetleri, ilk yardım dikiş takımları, duş kapakları ve şampuan gibi bir dizi olanak sunar.

**Ağızdan Ağıza Promosyon:** Turizm ile ilgili çoğu iletişim, tam anlamıyla bir öneri kelimesi olan ağızdan ağıza bilgi ile gerçekleşir. Turizm endüstrisinde, ağızdan ağıza terfi edenlerin, satış sürecine yardımcı olan gizli bir satış gücü rolü oynadığı tespit edilmiştir. Bu tanıtım aracının etkinliğinin büyüklüğü, özellikle potansiyel turistlerin gözünde, kanalın güvenilirliğinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Bu aracın hassasiyeti, turizm kuruluşlarının vaat ettikleri ve sundukları hizmetlerin kalitesi üzerinde yoğunlaşmaları gerektiğini açıkça ortaya koyuyor. Pazarlamacılar veya turizm organizasyonları gözlerini açık tutmalı, vokal insanları veya fikir liderlerini tanımlamalı ve onlara özen göstererek talep yaratma sürecini sürdürmeye devam etmeleri için özel bir özen göstermelidir.

**Kişisel Satış:** [Kişisel Satış](#), bir bireyin kişisel becerisine dayanır. Seyahat ve otel işletmesi büyük ölçüde kişisel satışa bağlıdır. İyi eğitilmiş ve eğitimli satış personeli sayesinde seyahat ve turizmin gelişmesi mümkün olmuştur. Turizm işletmelerinin gelişimi, seyahat acenteleri ve seyahat rehberleri tarafından verilen hizmetlerden, bilgi taşıyıcı olarak çalıştıklarından etkilenmiştir. Kişisel satış, maddi bir ürünün veya maddi olmayan hizmetlerin veya fikirlerin müşterilere kişisel olarak sunulmasıdır. Turizm endüstrisinde, turistlere katılan personelin, satış personeli gibi ürünün temel bir bileşenini oluşturduğunu, tezgahın arkasındaki müşterilerle ilgilenmekten sorumlu bulunduğunu belirtmek önemlidir. Tesis temsilcileri, varış noktasına ulaştığında turistlerin ihtiyacını karşılar. Hepsi de turizm ürünlerinin turistleri tatmin etmesini sağlamada hayati bir rol oynamaktadır. İfade: müşteri her zaman haklıdır, özellikle turizm endüstrisi için geçerlidir. Fiyatlarda hiçbir indirim, kaba ve uygunsuz seyahat rehberi, çözücü garson ve somurtkan veya kibirli bir otobüs şoförünü telafi edemez. Bu gerçekler, seyahat işletmelerinin satış personelinin veya seyahat personelinin performansı ve davranışlarıyla bağlantılı olduğu iddiasının kanıtıdır. bir çözücü garson ve bir somurtkan veya kibirli bir antrenör şoförü. Bu gerçekler, seyahat işletmelerinin satış personelinin

veya seyahat personelinin performansı ve davranışlarıyla bağlantılı olduğu iddiasının kanıtıdır. Bu gerçekler, seyahat işletmelerinin satış personelinin veya seyahat personelinin performansı ve davranışlarıyla bağlantılı olduğu iddiasının kanıtıdır.

**Telefonla pazarlama:** Profesyonel olarak sağlam bir telefonla pazarlamanın işi pazarladığı bir satış yöntemidir. Teknolojinin kalitesi ve telefonla pazarlık yapanların iletişim kabiliyeti bu bileşenin başarısının büyüklüğünü belirler. Turizmde, seyahat acentaları, hava yolu ofisleri, resepsiyon görevlisi ve sekreterler, eğer telefon hizmetleri işaretlenmemişse, verimli çalışırlar. Ayrıca, profesyonel olarak sağlam olduğu düşünülen bir kişiyi işe almak, yerleşik bir yaratıcılık, yenilikçilik ve hayal gücüne sahip, kişisel olarak kendini adanmış satış personeli.

**Sergiler:** Katılımcılar devlet ve ulusal turizm tanıtım panoları, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, havayolları, araç kiralama, yolcu gemileri, tatil finansörleri, teknoloji sağlayıcıları, oteller ve tatil köyleri, misafirperverlik ve turizm alanındaki eğitim kurumlarıdır. Yıllar geçtikçe Dubai Turizm ve Mauritius Turizm vb. gibi yabancı turizm tanıtım kurumlarının katılımı, ülkelerini agresif bir şekilde tanıtmak amacıyla artmıştır.

## İNSANLAR

Turizmde insanlar en önemli rolü oynamaktadır. İnsanlar konusunda, yereldeki insanların turistlere nasıl davrandıkları çok önemlidir. Seyahat acenteleri, rehberler, seyahat şirketleri personeli, satış personeli vb. insanlardır. Demiryolları, hava vb gibi Seyahat Şirketi de insanlara dahildir. Normalde bir turist oteller, Seyahat Şirketi gibi bir turizm kalitesi sağlar.

Turistlerin ihtiyaçlarına cevap veren personel turizm pazarlamasında temel bir bileşen oluşturur. Satış personeli, müşteriyle tezgahın arkasındaki işlerden sorumludur. Havayolu ve nakliye ekibi seyahat ederken müşterilerle etkileşime giriyor. Tatil köyü veya otel temsilcileri, varış noktasına ulaştıklarında turistlerin ihtiyaçlarına cevap verirler.

Turistik lokasyondaki müşterileri ile etkileşime giren turist rehberleri, turizm pazarlamasının insan unsurunu oluşturuyor. Bu sözleşmeli kişiler, kişilerarası beceriler ve ayrıca ürün bilgisi konusunda eğitilmelidir. Turizm endüstrisinde, seyahat acenteleri ve seyahat rehberleri, endüstri hakkında çok şey konuşan iki önemli insandır. Bu nedenle, her zaman en iyi şekilde olmaları zorunludur. Özellikle seyahat rehberlerinin, çok fazla sabır, iyi bir esprî anlayışı, ara sıra turistleri alışkanlık haline dönüştürmesi, yerlerin tam bilgisi, dil becerileri vb. örnek verilebilir.

## SÜREÇ

Turizm firmasının işletme süreci, turizm firmasının büyüklüğüne bağlı olacaktır. Turistik ürünlerin teslimatında yer alan sıralı adımlar şunlardır:

**Seyahat bilgilerinin sağlanması:** Seyahatle ilgili bilgiler, potansiyel turistin teklif ettiği tur hakkında netlik istediği uygun bir yerde sağlanmaktadır.

**Seyahat planlarının hazırlanması:** Tur planlaması için gerekli olan bir dizi işlemin bileşimidir.

**Hizmet sağlayıcılarla irtibat:** Müşteriye tezgâhta herhangi bir seyahat şekli satılmadan önce; ulaşım şirketleri, otel konaklama yerleri, yerel geziler için antrenörler vb. dahil olmak üzere çeşitli hizmet sağlayıcılarla sözleşmeler yapılmalıdır.

**Turları planlama ve maliyetlendirme:** Sözleşmeler ve düzenlemeler girildikten sonra, turu planlama ve maliyetlendirme görevi, seçilen turun yanı sıra bireysel gereksinimlere de bağlı olacaktır.

**Biletleme:** Bilgisayarlı rezervasyon sistemi son yıllarda demiryolu ve uçak yolculuğu için rezervasyon sisteminde devrim yarattı.

**Yabancı para ve sigorta temini:** Yurtdışı seyahat durumunda nihai görev sigorta ile birlikte döviz sağlamak gereklidir.

## FİZİKSEL KANIT

Müşteri için pahalı olan turistik cazibe merkezi, seyahat ederken rahat koltuklar, tesisin yerleşimi ve tasarımı, maddi hizmet kapsamı, vs. gibi yönleri belirten işaret noktaları, rota haritaları gibi somut eşyaların yardımı ile somutlaştırılmalıdır. Turistik yerin kuralları ve düzenlemeleri ile ilgili bilgiler ve tuvaletler, telefon kulübesi gibi kamu hizmetleri ile ilgili işaretler de fiziksel kanıtların bir parçasını oluşturur.

Broşürler gibi basılı konular da turizmin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Ürün, turizmde somut değildir. Tatilin para, ürün **imajı** ve statü için kalite değeri beklentisini belirlemesi için gerekli tüm bilgileri içerecek şekilde programlanmalıdır.





