

## Turistik Ürün Odaklı Destinasyon Pazarlaması<sup>1</sup>

Övünç Bardakoğlu<sup>2</sup>

### Özet

Ulaştığı boyutlarla parasal ve kitlevi bir olay özelliği kazanan turizmin, değişen seyahat anlayışının ve gelişme eksenlerindeki farklılaşmanın etkisi ile geniş halk kitlelerine yayılması, daha uzak mesafeli seyahatlerle kıtalararası bir özellik kazanması ülkelerin turizme verdikleri önemin artmasına neden olmuştur. Turizm sektörünün ülke ekonomilerinde yarattığı parasal ve reel ekonomik etkiler yanında gerçekleştirdiği kültürel, sosyal ve politik fonksiyonlar gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerin ilgisini daha fazla çekmekte ve sektöre bakış açılarını değiştirmektedir. Çünkü ziyaretçi sayısındaki artışa paralel olarak ortaya çıkacak gelir yükselişi ödemeler bilançosu açıklarının giderilmesine büyük oranda katkı sağlamaktadır.

Bileşik bir turistik ürün olan destinasyonlarda doğru turistik ürün seçimi bölgeyi ziyaret eden turist sayısını ve turizm gelirlerini artırır. Destinasyonu oluşturan; çekicilikler, ulaşılabilirlik, işletmeler, destekleyici hizmetler ve etkinlikler gibi unsurlar dikkate alınarak lider bir ürün ve ona uygun ürün karması belirlenmelidir. Saptanan ürün/ürünler doğru pazarlama araçları ile potansiyel tüketiciye duyurulmalı ve destinasyona gelmeleri sağlanmalıdır. Bu çalışmada; turistik ürün kavramı detaylı olarak incelenmiş, yeni turistik ürün oluşturulması ile ilgili arz ve talep planlaması hakkında bilgi verilmiş, destinasyon ve destinasyon pazarlaması açıklanmış ve destinasyonda turistik ürün pazarlama stratejileri irdelenmiştir.

### 1. Turistik Ürün

Turizm; kişilerin sürekli konutunun bulunduğu yer dışında daimi olarak yerleşmemek üzere, herhangi bir turistik motifin etkisiyle bireysel veya toplu halde yaptıkları seyahatlerden, konaklamalardan ortaya çıkan iş ve ilişkileri

- 1 Bardakoğlu, Övünç (2011). “Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması ” isimli doktora tezinden türetilmiştir.
- 2 Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği Bölümü, ovunc.bardakoglu@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7928-5667

kapsayan bir tüketim olayıdır (Usta, 2016). Turistlerin turizm faaliyetine katıldıkları süre içinde tükettikleri her türlü mal ve hizmet turistik ürün kapsamına girmektedir.

Turistik ürün kavramı ile ilgili olarak turizm uzmanlarının üzerinde görüş birliğine vardıkları bir tanım bulunmamaktadır. Turizmin gelişmesine ve seyahat anlayışındaki değişimlere paralel olarak turistik ürünün yapısındaki farklılaşma tanımlama çalışmalarına yansımış ve farklı bakış açıları ile farklı tanımlar yapılmıştır. Olah ve Timur turistik ürünü “turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler, ya da mal ve hizmetler karışımı, ya da çokluklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir paket” olarak tanımlayarak turistik ürünün sadece bir mal ve hizmet olabileceği gibi ihtiyacı karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler karışımı olabileceğini belirtmişlerdir (Olah ve Timur, 1988).

Burkart ve Medlik turistik ürünü çekiciliklerin, ulaşımın, konaklama ve eğlencenin karması olan bir bileşik ürün olarak ifade ederken (Burkart ve Medlik, 1981); Hacıoğlu turistik ürünü, turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok hizmetin bileşimi olarak tanımlamıştır (Hacıoğlu, 2000). Medlik ise turist açısından yaklaşım yaparak turistik ürünü; turistin evinden ayrılıp geri dönünceye kadar elde ettiği deneyimin tamamı olarak ifade etmişlerdir (Medlik, 1991). Genel olarak turistik ürün; turistin sürekli yaşadığı yerden ayrılıp tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içinde satın aldığı mal ve hizmetlerin yaşadığı deneyimlerin bir bütününden oluşmaktadır

Turistik ürünler talep yaratma ve turist çekebilme güçlerine göre de sınıflandırılabilirler. Burada kriter; turistik ürünün tek başına turisti destinasyona çekip çekememesidir (Adan, 2015). Böyle bir yaklaşımda; turistik ürün çeşidi, destekleyici turistik ürün, alternatif turistik ürün ve turistik ürün farklılaştırması gibi kavramlar da tanımlanmalıdır.

Turistik ürün çeşidi; kendi başına çekim gücüne sahip olan, talep yaratan ve destinasyona turist çeken ürünler iken; destekleyici turistik ürün; belli bir çekim gücüne sahip olmakla birlikte kendi başına talep yaratamayan, turistik destinasyonun çekim gücünü ve var olan turistik ürününü destekleyen, değer katan ve rekabet avantajı sağlayan ürünlerdir.

Zaman içinde seyahat anlayışındaki değişimler sonucu veya turistik ürünün bileşimindeki mal ve hizmetler çeşitliliğindeki farklılıklar ve talebin şekillenmesi destekleyici turistik ürünleri turistik ürüne çevirebilir. Bazı durumlarda da bir turistik ürün çeşidi destekleyici turistik ürün şekline gelebilir. Ayrıca bazı turistler için destekleyici olarak algılanan bir

turistik ürün, diğerleri için bir turistik ürün çeşidi olarak tek başına talep yaratabilir.

Önemli olan bir destinasyona yönelik talebi yaratacak turistik ürün/ürünlerin doğru olarak saptanması, var olan destekleyici turistik ürünlerle rekabet gücü kazandırılarak talep yaratma potansiyelinin arttırılmasıdır. Böylece destinasyonun temel çekim gücünü oluşturan turistik ürün çeşidi/çeşitleri etrafında destekleyici turistik ürünlerin varlığı yönelik talebin artmasına neden olacaktır.

Turistik ürün farklılaştırması; bir turistik üründe yer alan turistik mal ve hizmetler ile olanakların değişen seyahat anlayışı, turizm sektöründeki gelişmeler ve turistlerin beklentileri doğrultusunda değiştirilmesi, yenilenmesidir.

Alternatif turistik ürün; turizm uzmanlarının alternatif turistik ürünle ilgili farklı yaklaşımları bulunmaktadır. Bazılarına göre alternatif turistik ürün, diğer turistik ürün çeşitlerine bağlı fakat farklı bir ürün olarak kabul edilirken, bazıları da geleneksel turizmden farklı özelliklere sahip daha özel konularda harekete geçirilen bir turistik ürün çeşidi olduğunu kabul etmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008). Ancak alternatif turistik ürün kavramını kelime anlamından hareketle çekim gücü olarak deniz, güneş, kum üçlüsünü kullanan kitle turizmine alternatif olarak gelişen turistik ürün çeşitleri olarak kabul etmek gerekir. Öncelikli olarak sağlık turizmi, termal turizm, kış turizmi, yat turizmi, golf turizmi, eko turizm, kongre turizmi gibi tek başına çekim gücü olan ve talep yaratan turistik ürün çeşitlerini alternatif turistik ürün olarak değerlendirmek gerekir.

### 1.1. Turistik Ürünün Özellikleri

Turizm piyasasında alışverişe konu olan her ürünün bir hizmet niteliği taşıması veya hizmetle bağıntılı olması nedeniyle turizm sektörü hizmetler sektörünün bir alt sektörü olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle turistik ürünler hem hizmet özelliklerini, hem de turizm sektörünün doğasından kaynaklanan nitelikleri taşımaktadır (Kotler vd., 1999; Youell, 1998).

Turistik ürünün temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Turistik ürün bileşik bir ürün niteliğinde olup ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence ve alışveriş gibi birden fazla hizmetin birbirine bağlı elemanlar karmasıdır.
- Turistik ürün birçok alt ürün ve hizmetten oluşur. Turist kabul eden ülkede üretilen ve turist tarafından satın alınan her türlü mal ve hizmet bütünüdür (Usta, 2016).

- Turistik ürünler genellikle soyut nitelikteki hizmetler olup, ağırlıklı olarak öznel değerlendirmeler yapılır ve turist seçiminde risk alır.
- Turistik ürünü oluşturan hizmetler genellikle turist tarafından bir araya getirildiği için herkese uygun bir turistik ürün oluşturmak güçtür.
- Turistik ürün sadece bir mal veya hizmet değil, bir uyum bütünlüğüdür. Bu uyum, soyut ve somut unsurlardan oluşur.
- Turistik üründe hizmetlerin temel özellikleri olan; elle tutulamaz olma, üretim yeri ile tüketim yerinin ayrılamaması, standartlaştırılmama ve stoklanamama özellikleri bulunmaktadır.
- Emek yoğun üretim tarzı nedeniyle makineleşme ve otomasyona elverişli olmayıp üretim insanlar tarafından gerçekleştirilir. Dolayısı ile turistik ürün arzında kitlesel üretim süreçlerine rastlanmaz.
- Turistik ürün insanlar tarafından üretildiği için standart bir kaliteye ulaştırılması güçtür. Özellikle hizmet ve servislerin aynı şekilde gerçekleştirilmesi zordur (İçöz, 2001). Turistik ürününün kalitesi ne zaman, nerede ve kim tarafından sunulduğuna göre değişir.
- Üretildiği yerde ve anda tüketilme zorunluluğu bulunan turistik mal ve hizmete sahip olmak isteyen turist, ürünün üretildiği yere gitmek ve hizmetlerin ayrılmazlığı prensibi nedeni ile üretimin bir parçası olmak durumundadır (Kotler, 2000).
- Turistik üründe markaya bağlılık çok azdır. Turistik ürün bir ülke veya yöre olabilir, imaj önemlidir.
- Turistik üründe çekicilik, yararlılık, kolay elde edilebilirlik özelliklerinin olması gerekir.
- Turistler satın aldıkları ürünü önceden göremezler
- İnsanların turizme katılmaları birbirinden farklı nedenlere bağlı olduğu için turistik ürünü talep edenler birbirinden farklı nesnel ve öznel faydalar beklerler.
- Turistik ürünler diğer lüks ve kültürel mal ve hizmetlerle rekabet halinde olduğu kadar yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası turizm piyasasında diğer turistik mal ve hizmetlerle de rekabet içindedir.

Belirtilen özellikler dikkate alındığında turistik ürün; üretildiği yerde ve üretildiği anda tüketilen, stoklanamayan, hizmet üretimi olduğu için aynı standartın tutturulması oldukça zor olan, çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik özelliklerini taşıması gereken bileşik bir üründür.

Turistik ürünün talep yaratabilmesi için sahip olması gereken bazı unsurlar söz konusudur. Bu doğrultuda turistik ürünü oluşturan faktörler; çekicilikler, olanaklar, ulaşılabilirlik, imaj ve fiyattan oluşmaktadır (Burkart ve Medlik, 1981).

## 1.2. Turistik Ürünün Belirlenmesi ve Oluşumu

Bölgede mevcut ve potansiyel arz verilerinin detaylı bir analizi ile; doğal ekonomik varlıklar, sosyo-kültürel varlık değer ve olaylar, fiziksel ve kurumsal alt ve üst yapı ve psikolojik veriler belirlenir. Sonrasında özellikli arz verileri ile ilgili olarak veya oluşturulması planlanan turistik ürüne özellik katacak ve rekabet gücü kazandıracak veriler değerlendirilerek analiz derinleştirilir.

Yapılan değerlendirme sonucunda hangi turistik ürün veya ürünlerin oluşturulmasının yararlı olacağı saptanır. Bu ürünlerin sahip olması gereken nitelikler ile turistik mal ve hizmet bileşiminin nasıl olacağı, mevcut ürünler ile yeni ürünler arasındaki uyumun nasıl sağlanacağı çalışmaları yapılır.

### 1.2.1. Turistik Ürün Arzının Planlanması

Turistik ürün planlamasının arz yönünde; turistik destinasyonların isabetli olarak seçimi ve seçilen destinasyonların sahip oldukları turistik arz potansiyellerine dayanan bir ürün çeşitlendirmesine gidilerek rekabet gücü yaratılması önem kazanmaktadır. Bu tür bir değerlendirmede yörenin turistik olanakları bakımından dikkate alınacak faktörlerin çok iyi belirlenmesi, yapılacak araştırmanın ölçeğine göre (yöre veya turistik ürün) dikkate alınacak faktör, alt-faktör ve detayların farklılaştırılması gerekmektedir.

#### Turistik Ürün Arzını Etkileyen Temel Değişkenler

Bir bölgede turizmin gelişmesi sahip olduğu çekim güçlerine ve mevcut turistik ürünlere bağlıdır. Gelişme ancak turizm arzının temel yapısında yer alan doğal veriler ile sosyo- kültürel varlık değer ve olayların miktar ve kalitesine bağlı olarak oluşturulacak turistik ürün çeşitleri ile mümkündür (Olah ve Timur, 1988).

Tabii turizm arzını oluşturan doğal ve sosyo- kültürel varlıkların potansiyel arz verileri olmaktan çıkıp, fiilen turizmde kullanılması ve turizm arzı haline dönüşmesi fiziksel ve kurumsal alt yapının varlığına, üst yapının da yeterli olmasına bağlıdır. Böylece doğal varlıklar içinde yer alan serbest malların da değerlendirilerek ekonomik mal haline dönüşmesi mümkün olacaktır.

Bir destinasyonun hangi çekim güçlerine dayanarak turizm yapacağını ve o destinasyonda hangi turistik ürün çeşitlerine ağırlık verileceğinin,

hangilerinden destekleyici turistik ürün olarak yararlanılacağına kararı, ancak o yöredeki arz verilerinin detaylı bir incelemesi ile mümkün olacaktır.

### **1.2.2. Turistik Ürün Talebinin Planlanması**

Turizm sektöründe tanıtma ve talep yaratma mevcut ve oluşturulacak turistik ürünlerin yaşam sürelerinin uzun olmasının sağlamanın tek yoludur (Olah, 1982). Turistik ürün talebinin planlanmasında mevcut turistik ürünler yanında, oluşturulacak yeni turistik ürünler ile destekleyici turistik ürünlerin neler olduğu/olacağı belirlenmelidir. Bu ürünlerin özellikleri, bileşimlerinde yer alan turistik mal ve hizmetlerin nitelikleri, rakip ülke, bölge ve destinasyonlarındaki ürünlerle rekabet şansı, piyasa yapısının analizi ve ne şekilde talep yaratabileceğinin hassas bir şekilde araştırılması gerekir.

Turistik ürünün analizine, genelden özele giden bir yöntem ile yaklaşım yapmak ve sahip olduğu özellikleri detaylı olarak belirlemek gerekir. Olmayan bir turistik ürünün pazarlaması ve satışı düşünülemeyeceğinden, henüz fikir aşamasında olan ve oluşturulması planlanan turistik ürünler ile ilgili olarak önce o turistik üründe yararlanılacak doğal ekonomik ve sosyo-kültürel, varlık, değer ve olaylar ile turistik mal ve hizmetler belirlenmelidir. Ayrıca, ürün bileşiminin ve içinde yer alacak mal ve hizmetin çeşitliliğinin sağlayacağı rekabet gücünün tahminlenmesi, hangi seyahat anlayışı ve tercihindeki turistlere hitap edileceğinin değerlendirilmesi gerekir.

Turistik ürünün çok yönlü turistik ihtiyaçları karşılayacak özellikle olması zorunluluğu vardır. Bu nedenle turistik ürünlerde yer alan turistik mal ve hizmet bileşimi ve çeşitliliği talebin oluşumu bakımından ayrı bir öneme sahiptir. Turistik üründe yararlanılan turistik mal ve hizmetlerin bir kısmı daha önce kullanılan mal ve hizmetler, bir kısmı ise ilk defa kullanılan mal ve hizmetler olabilir. Ancak önemli olan, oluşturulacak mal ve hizmet bileşiminin o üründen yararlanmak isteyen turistler için çekici, talep yaratıcı olması ve tercihi yönlendirmesidir.

Turizm talebinin yaratılması turizm planlama sürecinin temel aşamalarından biridir. Bu kapsamda şu koşulların ön plana çıktığı görülür (Olah, 1982);

- Turistik ürünün yapısal özelliklerinin analizinin yapılması,
- Turistik ürünün rekabet gücünün tahminlenmesi,
- Piyasa yapısının analizi,
- Uygulanacak destinasyon pazarlama stratejisinin belirlenmesi.

Bu çalışmalardan sonuç alınabilmesi mevcut ve oluşturulacak turistik ürün ile ilgili olarak karşılaşılabilecek piyasa yapısının da değerlendirilmesine bağlıdır. Piyasanın monopol, düopol, oligopol veya monopollü rekabet piyasası gibi farklı piyasa özelliklerine sahip olması halinde içinde yer alınacak piyasa şartlarına uygun davranılması gerekmektedir.

İkame olanakları yüksek olan turizm piyasasında bir turistik ürünün zayıf bir monopol özelliğine sahip olması durumunda; piyasaya başka turistik ürünlerin girmesini cazip olmaktan çıkaracak bir fiyat politikası izleyerek talep yaratması, duopol şartları söz konusu ise egemenlik iddiasında olup, olmamasına göre değerlendirme yapılması, noksan oligopol veya monopollü rekabet şartları ile karşılaşıyorsa turistik üründeki farklılaştırmalara dayanan reklam kampanyaları ile karşılaşılabilecek talep elastikiyetinin azaltılmasına çalışılmalıdır.

## 2. Bileşik Bir Turistik Ürün Olarak Destinasyon

Turistik ürün kavramı; kişileri, örgütleri, mekanları, faaliyetleri ve fikirleri içeren geniş bir kapsama sahiptir. Seyahat eden kişiler seyahatleri sırasında ihtiyaçlarını karşılayan çeşitli ürünleri talep eder ve kullanırlar. Turizm faaliyeti turistlerin turistik destinasyona ulaşması ve reseptif turizm kapsamında bir takım aktivitelerde bulunması olarak da kabul edileceğinden, turistik destinasyonda turistlerin talebini karşılayan ürünlerin tamamını bir destinasyonu oluşturan unsurlar olarak değerlendirmek gerekir. Turistik ürün ile destinasyon arasında güçlü bir ilişki söz konusudur. Turistik destinasyon ihtiyaçları karşılamaya yönelik mal ve hizmetleri içeren bir paket ürün olup, destinasyonla ürün arasındaki bağ; turistik tüketimin ürünün üretildiği yerde yani destinasyonda gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır.

Bu yaklaşımlar destinasyonun; turizm arzına konu olan kaynakların, faaliyetlerin ve diğer ürünlerin bütünleşik bir sunumunun sağlanmasında temel unsur olduğunu göstermektedir. Turizm potansiyelinin harekete geçirilerek ilgili ülkeye başta ekonomik olmak üzere değişik katkıların sağlanmasında temel fonksiyonu destinasyon üstlenmektedir (Yavuz, 2007). Birçok unsurun bileşimi olan bu yerler tek bir ürün gibi ele alınıp pazarlanabilmektedir.

Destinasyona gelen turistlere tatil yapma ve deneyim elde etme olanağı sunan birleşik ürün özelliğindeki turistik ürünler, genellikle o destinasyonun adı altında pazarlanmakta ve satılmaktadır. Destinasyonu oluşturan bireysel veya kurumsal işletmeler, kamu kurumları, yerel yönetimler ve yöre halkı bir örgüt şeklinde birleşerek ortak bir amaç doğrultusunda hareket etmeli ve destinasyona turist çekmek için çaba harcamalıdır (İpar, 2011). Tercih

edilebilir bir destinasyonu yaratmak için öncelikle altyapı ve hizmetlerin yeterli olması gerekir. Çekici unsurlar destinasyon hakkında farkındalık yaratırken, ulaşım olanakları, konaklama, yeme-içme işletmeleri, eğlence imkanları hem turistlerin hem de yerel halkın ihtiyaçlarını gidererek bölgede harcamaların artmasını dolayısı ile ekonominin canlanmasını sağlar.

Destinasyon turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış, hizmet ve olanakların odak noktasını oluşturan, turizm faaliyetlerinin temel kaynaklarını içinde barındıran, turistik mal ve hizmetleri ile tüketici deneyiminin birlikte sunulduğu bir alan olarak bütün halinde pazarlanmalı ve tanıtımı bu şekilde yapılmalıdır<sup>1</sup>(Buhalis, 2000).

Dünya turizmde yaşanan gelişmeler rekabetin ulusal düzeyden bölgesel düzeye kaydığını göstermektedir. Bu nedenle bölge, yöre veya kentlerin bir destinasyon olarak değerlendirilip kendi tanıtımlarını yapmaları, farklı pazarlama politikaları benimseyerek turizm pazarlamasından destinasyon bazlı pazarlamaya geçmeleri gerekmektedir(Yavuz, 2007). Kendine özgü turistik çekicilikleri, nitelikleri ve değerleri olan destinasyonların bu yönlerine vurgu yapılarak turistik ürün ağırlıklı pazarlama stratejilerini benimsemeleri en uygun talep arttırma yöntemi olacaktır.

## 2.1. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması; bir bölgenin kendine özgü niteliklerine uygun olarak oluşturulan kimliğinin hedef pazarlara tanıtılarak çekim gücü yaratılmasıdır. Bu amaçla uygulanacak pazarlama planlaması destinasyonu rakiplerinden farklılaştırmak için esnek, hızlı ve yaratıcı çözümler sunabilme ve muhtemel riskleri en aza indirebilme potansiyeline sahiptir(Yavuz ve Karabağ, 2007). Destinasyon pazarlamasında, destinasyona rakipleri karşısında rekabet gücü kazandıracak çekim gücü ve turistik ürünü ile ilgili tüm zenginlikler ve verilerden titizlikle yararlanılması gerekir.

Turistik destinasyon pazarlamasının amaçları incelendiğinde;

- Destinasyonun sahip olduğu turistik ürün çeşitleri, hizmetler ve kaynakların etkin kullanımını sağlayacak pazarların belirlenmesi,
- Hedeflenen pazarlardaki potansiyel turistlerin tercihlerini söz konusu destinasyondan yana yapmaları için gerekli planlama ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi olduğu görülmektedir.

Amaçlar belirlendikten sonra pazarlama çalışmalarına başlarken:

- Mevcut pazarın ve gelecekte hitap edilecek pazarın değerlendirilmesi,



- Destinasyon yapısının incelenmesi ve pazarın ilgisini nasıl çekeceğinin analizinin yapılması,
- Stratejik hedeflerin belirlenmesi ve pazarlama karması oluşturulması,
- Hedeflere ulaşılması için bir örgüt kurulması,
- Sonuçların değerlendirilmesi

gerekmektedir (Seaton ve Bennet, 1996).

Bir destinasyonu diğerlerinden ayıran özelliklerini belirlemek ve pazarlama faaliyetlerinde bu unsurları vurgulamak, destinasyonu uluslararası turizm pazarında rekabetçi konuma taşıyacak en önemli koşuldur (Özdemir, 2008).

Bir destinasyonun pazarlanması; ürün geliştirme, fiyatlandırma, hedef pazarın seçimi, etkin dağıtım kanalları ve ürünün sunumu gibi birbirini izleyen faaliyetleri içermektedir. Destinasyonda üretilen kaliteli hizmet turist tatminini arttırdığı için gözden kaçırılmaması gereken önemli bir noktadır. Destinasyon temelli pazarlama faaliyetleri destinasyonun rekabetçi konumunu güçlendirmekte ve bölgenin sahip olduğu çekiciliklerin bilinirliğini artırarak yönelik talebin gelişmesini sağlamaktadır (Yavuz ve Karabağ, 2007).

Turistik mal ve hizmet alıcıları ile satıcılarının bulunduğu destinasyon piyasasında turistlerin isteklerinin en iyi şekilde karşılanması yoluyla rakiplere üstünlük sağlamanın temel hedef olduğu ve bu durumun da pazarlamanın konusunu oluşturduğu görülmektedir. Turistik ürünün seçimi, fiyatlandırılması, pazarın bölünmesi, tanıtım ve dağıtım süreçleri ile ilgili kararların verilmesi pazarlama faaliyetlerinin aşamalarıdır.

Turistik destinasyonun pazarlama unsurları doğru bir şekilde belirlenip, tanımlandığında, turistik destinasyonun pazarlama stratejilerinin başarılı olarak gerçekleştirilmesi mümkün olur.

Destinasyonda yer alan oteller, restoranlar, eğlence ve alışveriş merkezleri ile turistik işletmelerin bireysel olarak yaptıkları pazarlama faaliyetleri yanında, turistlerin tatil yeri seçimini etkileyen önemli bir faktör olan destinasyon algısı turistik bölgenin bir bütün olarak pazarlanmasını gerektirmektedir. Destinasyon pazarlaması; yörede faaliyette bulunan tüm işletmelerin, kamu sektörünün yerel halkın birlikte hareket etmesi ile etkinlik kazanır (Ceylan, 2010).

Destinasyon pazarlama sürecini etkileyen diğer bir unsur ise pazar koşullarıdır. Faaliyette bulunulan pazarın koşulları değiştiğinde söz konusu destinasyon önemini kaybedebilmektedir. Pazar şartlarındaki değişim (kamu politikaları, rekabet, kişisel ilgiler, döviz kuru değişiklikleri, moda vb) pazar

bölümlendirmesini de etkiler. Söz konusu faktörler destinasyon yönetiminin kontrolü dışında iken, kontrol altında tutulabilen unsurlar da bulunmaktadır. Bu noktada hitap edilen turistik tüketici kitlesinin analizi iyi bir şekilde yapıp, tanımlanmalı ve pazarlama stratejileri tüketici istek ve gereksinimleri doğrultusunda geliştirilmelidir. Turizmdeki gelişmeler yakından takip edilmeli, pazar araştırması ve tutundurma faaliyetleri özüm senerek, sıklıkla yenilenmelidir (İlhan, 1999). Destinasyon yönetimi içinde gerekli bilgilerin toplanması, analizi ve yorumlanması sistematik bir şekilde yapılarak pazarlama ile ilgili kararların alınması kolaylaştırılabilir.

## 2.2. Destinasyon Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejisi; turistik ürünü arz edenler, çevre faktörleri ve hedef pazarların karşılaştırılmasına yönelik eylemlerin planlanması amacı ile alınan kararlardan oluşmaktadır. İşletmelerde olduğu gibi destinasyonlarda da pazarlama stratejileri geliştirilirken öncelikle hedefler belirlenir, hedeflere ulaşmak için gerekli plan ve politikalar oluşturulur ve bölgenin ekonomik yapısını canlandırarak yerel halkın refah seviyesinin yükseltilmesi nihai hedef olarak seçilir (İçöz, 2005).

Turistik destinasyonlarda pazarlama stratejisi, geliştirilmesi ve yararlanılması gereken rekabetçi avantaj türlerini ve belirli hedef pazarları işaret eden bir stratejidir (Özdemir, 2007). Stratejik pazarlamanın yönetim düzeyinde; strateji geliştirmek, karar vermek ve bu kararları pazarlama planına dahil etmek için bir destinasyonun sahip olduğu kaynaklarını hangi turistik ürün veya ürünlere ayıracağını belirlemek önemlidir. Ürün odaklı pazarlamada; destinasyonu turistler için çekici hale getirmek ve diğer destinasyonlarda olmayan kendine özgü özelliklerine vurgu yapılarak turizm pazarında kalıcı bir konum edinmeye çalışmak esastır.

Uygulanacak olan pazarlama stratejisi destinasyon planlama sürecinin nasıl ve hangi araçlarla izleneceğini de belirler. Ancak destinasyona özgü pazarlama stratejilerini seçmek ve geliştirmek oldukça güçtür. Bu güçlük;

- Değerlendirilecek olan turizm verilerinin geniş bir alana yayılmış olmasından,
- Birçok verinin varlığından ve bazılarının birbirine benzemesinden,
- Destinasyonlar arasındaki sert rekabetin yarattığı risk ortamından,
- Turistik talebin kontrolündeki zorluklardan

kaynaklanmaktadır (Usal ve Oral, 2001). Bu ve benzeri nedenlerle turistik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi zor olup, titiz bir araştırma ve çalışma gerektirmektedir.

Destinasyon pazarlama stratejileri geliştirilirken belli bir sistematığın uygulanması zorunludur. Sistemin geliştirilmesi, destinasyon yönetiminin bölgenin fırsatlarını ve ihtiyaçlarını idari bir gözle ele alarak turizm sektörü ile iş birliği içinde yıllık hedef oluşturulmasına destek sağlar. Destinasyonlar yönelik talebi devamlı artırmak amacıyla oldukları için değişen tüketici ihtiyaçlarına uyum sağlamak zorundadırlar. Bu da ancak turist odaklı pazarlama stratejilerinin uygulanması ile mümkündür.

Pazarlama stratejisinin oluşturulması dört aşamayı içerir (Atay, 2003):

- Performans ve amaçları belirleme, geliştirme aşaması,
- Pazarlama faaliyet planı aşaması,
- Planın uygulanması için bütçe ayrılması aşaması,
- Kontrol ve değerlendirme için geri besleme aşaması

Başarılı bir pazarlama stratejisi; piyasadaki değişiklikleri belirleme ve anlamayı, daha esnek ve uyumlu örgüt çalışmaları oluşturmayı, hedeflerin belirlenmesini, örgüt ile dış varlıklar arasında stratejik birliktelik kurmayı gerektirmektedir.

Pazarlama stratejisinin uygulanması ile ilgili dört aşama değerlendirildiğinde;

- Destinasyon pazarlama stratejilerinin geliştirme sürecinin uzun dönemli bir karara ve etkinliğe dayandığı,
- Destinasyonun pazarlama faaliyetlerinin destinasyonda oluşturulan örgüt tarafından yapılmasının zorunlu olduğu,
- Örgütün aynı zamanda en etkin pazarlama stratejisini de seçebilmesi gerektiği,
- Pazarlama stratejisinin uygulanabilmesi için yeterli bütçe ayrılmasının kaçınılmaz olduğu görülmektedir (Usal ve Oral, 2001).

Pazarlama stratejisi bileşenleri belirli ölçüde pazarlama çevresine bağlı olup, pazarlama çevresinde yaşanan değişimlerden etkilenir. Pazarlama anlayışlarının farklılaşmasına neden olan pazarlama çevresi güçlü bir dinamizme sahiptir. Destinasyonların böylesine değişken bir ortamda rekabet güçlerini koruyabilmeleri için bu dinamizme sürekli uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu da ancak destinasyon için etkin bir pazarlama planlaması ile mümkün olabilir (Oral, 2005).

### 2.3. Destinasyon Pazarlamasında Ürün/Ürünlerin Belirlenmesi

Destinasyon bir paket ürün olarak kendi içinde konaklama işletmelerinden, toplu taşıma kuruluşlarına, tarihi yerlerden, alışveriş merkezlerine, yiyecek içecekten, eğlence yerlerine kadar pek çok turistik ürün ve hizmeti barındırmaktadır. Turistik destinasyonları yalnızca fiziksel ve ekonomik ürünler olarak değil, aynı zamanda sosyal, kültürel, politik özellikleri ve bu özelliklerin paket ürün imajına yansımaları ile değerlendirmek gerekmektedir (Aktaş, 2007).

Turizm pazarlamasında ürün seçiminin başarılı olabilmesi turistik destinasyonun sahip olduğu kaynakların çeşitliliğine yani coğrafi, yapısal ya da kurumsal etkenlere bağlıdır. Farklı ürünler sunabilme potansiyeli olan destinasyonlar diğer bölgelere oranla ulusal ya da uluslararası turizmde daha fazla rekabet edebilme gücüne sahip olmaktadır (Kozak, 2006). Ancak turistik ürün çeşitlendirilmesinde yararlanılacak potansiyel verilerin hepsinden aynı anda yararlanmak kıt kaynaklar nedeni ile mümkün olmayabilir. Bu nedenle bir öncelik sıralamasına gidilmesi, bir seçim yapılması gerekebilir.

Turistik ürün bileşenini meydana getiren en büyük unsur destinasyonun sahip olduğu turistik arz kapasitesidir. Konaklama tesisleri, yeme-içme işletmeleri, müze ve ören yerleri, doğal güzellikler, iklim, yerel kültür, folklorik değerler, ulaşım, altyapı destinasyonların turistik ürün bileşimini oluşturmaktadır. Ürün seçme ve geliştirme kapsamında ülkeler ya da destinasyonlar arasında karşılaştırma yapılması, ülke ya da destinasyonların performans analizinin değerlendirilmesi açısından önemlidir. Örneğin destinasyonun önemli bir turizm çekiciliği olarak kabul edilen tarihi ve kültürel alan ziyaretlerinden elde edilen gelirler başka destinasyonlarla karşılaştırıldığında düşük olabilir. Bunun nedenleri arasında ören yerlerine giriş ücretlerinin düşük olması, yeterli tanıtımın yapılamaması gibi faktörler sayılabilir (Kozak, 2006). Dolayısı ile destinasyon pazarlaması kapsamında ürün geliştirirken hem sahip olunan kaynakların iyi bir şekilde analizi yapılmalı ve ürünler belirlenmeli hem ürünler doğru fiyatlandırılmalı hem de bu ürünler için etkili pazarlama ve tanıtım kampanyaları düzenlenmelidir.

Turistik ürün yalnızca destinasyonun sunduğu mal ve hizmetlerin özelliklerini değil aynı zamanda ürün yaşam eğrileri sürecinde turistik ürünlerin yönetilmesi, yeni ürünlerin ve uygun stratejilerin geliştirilmesini de içerir (Atay, 2003). Bu nedenle ürün analizinin başlangıç noktasını destinasyonun amaçlarına ve arz kapasitesine bağlı şekilde tüketicilerin ve rakiplerin analizi oluşturur.

Turizm sektöründe sunulan mal ve hizmetlerin ikame olanakları fazla olduğu için turizmin talep esnekliği yüksektir. Bu nedenle birbirine benzer turistik ürünler sunan destinasyonlar birbirleri ile sert bir rekabet içindedir. Yaşanan yoğun rekabet turizm piyasasında varlıklarını sürdürmek isteyen destinasyonların ürün farklılaştırmasına gitmelerini zorunlu kılmaktadır. Turistik ürünler farklılaştırılırken talebi canlı tutacak şekilde mevcut ürüne eklemeler yapılarak asıl ürün korunabilir ya da tamamen farklı yeni bir ürün oluşturulabilir (Sarkın, 2007). Destinasyonlar bir paket ürün olarak temel ürün, ikincil ürün ve destekleyici ürün bileşenleri olmak üzere üç grup bileşenden oluşur. Bir paket ürün olarak destinasyon bileşenleri (Aktaş, 2007);

- Temel ürün bileşenleri; turistlerin bir destinasyonu tercih etme nedenleri olarak gösterdikleri turistik ürün ve hizmetlerdir. Destinasyonun belli başlı çekim merkezleri, tarihi ve kültürel değerleri, mimari yapısı ve doğal zenginlikleri.
- İkincil ürün bileşenleri; ziyaretçilerin beklentisi doğrultusunda bir tatil geçirmeleri için gerekli ama destinasyon seçimleri aşamasında rol oynamayan; konaklama işletmeleri, yeme-içme tesisleri ve alışveriş merkezleri gibi turistik ürün ve hizmetler.
- Destekleyici ürün bileşenleri; turizm faaliyetlerinin etkin ve sürekli olabilmesi için turizm sektörü tarafından sunulan; alt ve üst yapı olanakları, güvenlik ve destek hizmetleri gibi olanaklardan oluşmaktadır.

Destinasyonlar çok farklı ürün çeşidine sahip olsalar bile genellikle her destinasyonun ürün karması içerisinde turisti bölgeye çeken bir lider ürünü mevcuttur. Başarılı bir destinasyon pazarlaması için her destinasyon lider bir ürünü ürün karmasına dahil etmeli ve tanıtım faaliyetlerinde de lider ürün üzerine yoğunlaşmalıdır (Atay, 2003). Destinasyonun niteliklerine, büyüklüğüne ve gücüne göre lider ürün birden fazla olabilir. Ürün karması; mevcut ürünlerin değerlendirilmesi, yeni ürün geliştirme veya mevcut ve yeni ürünlerin birlikte kullanılması ile oluşturulabilir.

Sert bir rekabetin yaşandığı turizm piyasasında kendine özgü, talep yaratacak ürünleri oluşturup geliştirmede yenilikleri dikkate almayan ve turizm talebindeki değişmeye ayak uyduramayan destinasyonların uzun dönemde başarılı olmaları zor hatta imkansızdır (Sarkın, 2007).. Bu nedenle uzun dönemde turizmin sağladığı olanaklardan yararlanabilmek ve turizm faaliyetinin devamını sağlayabilmek için turistik ürünleri çeşitlendirmek gerekmektedir Böylece hem destinasyonun yaşam süreci uzar hem de yönelik talep sürekli canlı kalır.

## SONUÇ

Turizm ulaştığı ekonomik, sosyal, politik ve kültürel boyutlar ve yarattığı etkiler nedeniyle günümüzün en önemli sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Uluslararası turizmde yeni destinasyonların ve ürünlerin ortaya çıkmasıyla artan rekabet ülke, bölge, yöre ve destinasyonların yeni ürün stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, yeterli turistik arz potansiyeline sahip destinasyonlar mevcut ürünleri yanında değişen turist tipine ve seyahat anlayışına uygun, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak yeni turistik ürünleri piyasaya sunmak amacıyla turistik ürün çeşitlendirmesine gitmektedir. Bir destinasyonda turizmin ne şekilde geliştirileceğinin kararını verebilmek için öncelikle doğal ve kültürel çekim güçlerinin neler olduğunun/olabileceğinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Turistik destinasyonlarda turizm faaliyetleri, turistik ürünler çevresinde gerçekleştirilir. Turistik ürün çeşitliliği ne kadar fazla olursa destinasyonun turist çekebilme kapasitesi de o kadar artar. Turistik ürün çeşitlendirme stratejisi geliştirilirken lider ürün/ürünlerin yanında destekleyici turistik ürünlerin de unutulmaması gerekmektedir. Çünkü bir turistik ürünün çekim gücüyle seyahat kararı veren turist gittiği destinasyonda farklı aktivitelerde bulunmak, iyi vakit geçirmek isteyecektir. Eğlence mekanları, kültür, sanatsal faaliyetler, restoranlar, yöresel tatlar, spor organizasyonları, spa, alışveriş, eko turizm, şarap, zeytinyağı, hediyelik eşyalar, festivaller katılımcılar tarafından ön plana çıkarılan ve geliştirilmesi gereken destekleyici turistik ürün çeşitleridir.

Turistik ürün odaklı destinasyon pazarlama stratejisi benimsenirken; çekicilikler, alt ve üst yapı imkanları, ulaşılabilirlik, rakipler, fiyatlandırma politikaları, imaj gibi unsurlar dikkate alınarak öncelikle lider ürün saptanmalıdır. Destinasyona ait tüm özellikleri yansıtmaya potansiyeline sahip lider ürünün çevresinde mümkün olduğu kadar ona uyumlu bir ürün karması oluşturularak hedef pazar analizinden sonra piyasaya uygun pazarlama araçları ile sunumu gerçekleştirilir. Belirlenen ürün karması hedef kitleye ne kadar uygun ve çekici ise yönelik talepte o düzeyde fazla olacaktır. Sonuç olarak; doğru ürün karması, etkin hedef Pazar analizi, işlevsel pazarlama araçlarının seçimi destinasyonun turist sayısını, uluslararası bilinirliğini, imajını ve dolayısı ile turizm gelirini artıracak en önemli stratejilerden biridir.

## KAYNAKÇA

- Adan, Ö. (2015). Turistik ürün geliştirme ve tutundurma süreci, Turistik Ürün Politikası içinde ss.145-163. Ed: Alp Timur. Ankara: Detay.
- Aktaş, G. (2007). “Turizmde Destinasyon Pazarlaması”, Genel Turizm içinde, Editör: Orhan İçöz, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Buhaliş, D. (2000). “Marketing The Competitive Destination Of The Future”, *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Burkart, A. J. ve Medlik, S. (1981). *Tourism Past Present and Future*, Londra: Butterworth- Heinemann.
- Ceylan, H. H. (2010). Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*, Bursa: Vipaş A.Ş.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). “Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm”, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Editör: Necdet Hacıoğlu, Cevdet Avcıkurt, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, 2. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlhan, İ. (1999). Bölgesel Turizm Planlaması Modeli ve Nevşehir Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2nd Edition, ABD: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Medlik, S. (1991). *Managing Tourism*, İngiltere: Butterworth-Heinemann.
- Olalı, H. (1982). *Turizm Politikası ve Planlaması*, İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Şti.

- Oral, S. (2005). Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması, Ankara: Detay
- Sarkım, M. (2007). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Seaton, A.V. ve Bennet, M. M. (1996). Marketing Tourism Products, İngiltere: International Thomson Bussiness Press.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). Turizm Pazarlaması, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Usta, Ö. (2016). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım. 5. Baskı. Ankara: Detay.
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yavuz, M. C. ve Karabağ, S. F. (2007). “Hızla Değişen Dünyada Türkiye’ nin Tanıtımı ve Örgütlenme Modeli Nasıl Olmalı?”, Mehmet Kemal Dede-man Ar&Ge Proje Yarışması Turizm Sektörü.
- Youell, R (1998). Tourism Marketing, New York: Addison Wesley Longman Limited.