



V. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade and Logistics Congress

September 19-10, 2019, İstanbul

<http://www.ulk.ist/>



International Tourism Enterprises' Product Differentiation Strategies in International Marketing

Sinan Gülnar

Karamanoğlu Mehmetbey
Üniversitesi
sinangulnar046@gmail.com

Murat Arslandere

Assist. Prof.
Karamanoğlu Mehmetbey
Üniversitesi
muratarslandere@kmu.edu.tr

Abstract

In recent years, tourism companies that have been serving internationally have been developing new marketing strategies in order to maintain their existence and to protect and develop their customer base in an increasingly competitive environment. Product differentiation strategies have an important place among the marketing strategies developed by companies. Tourism businesses both develop existing products by differentiating products and develop new products to meet the expectations of customers. In international tourism marketing, it is important to address this issue as product differentiation strategies are linked to an important element of the marketing mix. In this study, it is aimed to evaluate product differentiation strategies in international marketing in international tourism enterprises.

Keywords:

Tourism, international marketing, product differentiation

Uluslararası Turizm İşletmelerinde Uluslararası Pazarlamada Ürün Farklılaştırma Stratejileri

Özet

Son yıllarda uluslararası düzeyde hizmet veren turizm şirketleri varlıklarını devam ettirebilme ve giderek artan rekabet ortamında müşteri kitlesini koruma ve geliştirme adına yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Şirketlerin geliştirdikleri pazarlama stratejileri arasında ürün farklılaştırma stratejileri önemli bir yere sahiptir. Turizm işletmeleri ürün farklılaştırma yoluna giderek hem mevcut turistik ürünlerini geliştirmekte hem de müşteri kitlesinin beklentilerini karşılamaya yönelik yeni ürünler geliştirmektedir. Uluslararası turizm pazarlamasında ürün

farklılaştırma stratejileri önemli bir pazarlama karması unsuru ile bağlantılı olduğu için bu konunun irdelenmesi önem arz etmektedir.. Bu kapsamda yapılan bu çalışmada uluslararası turizm işletmelerinde uluslararası pazarlamada ürün farklılaştırma stratejilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Turizm, uluslararası pazarlama, ürün farklılaştırma

1. Giriş

İşletmeler ülke dışındaki pazarlarda da faaliyette bulunma imkânı elde ettiklerinde uluslararası nitelik kazanmış olmaktadır. Birçok yazar, işletme faaliyetlerinin ülke dışına taşınması şeklinde ifade edilen uluslararasılaşmayı bir süreç olarak değerlendirmiştir. Mesela Calof ve Beamish (1995)' e göre uluslararasılaşma, işletmelerin mevcut olanakları ile uluslararası ortama uyum sağlama sürecidir (Batman, 2015). Uluslararası pazarlama ise, hem işletmelerin başarıları ve kârlılığı hem de ekonomik yönden ülkelerin kalkınmaları açısından önemi gün geçtikçe daha da artan pazarlama alanıdır. Özellikle doksanlı yılların sonlarına doğru kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve teknolojik gelişmeler, ticarete de yansımıştır. Ülkeler arası mal ve hizmet transferleri artarken, işletmelerin uluslararası pazarda ürün ve hizmetlerine yer verebilmeleri daha kolaylaşmıştır. Bu kolaylık ve olanaklar ise rekabetin daha da artmasına yol açmıştır. Artan rekabet koşulları ile baş edebilmek adına ise işletmelerin uluslararası pazarlama stratejilerini etkili şekilde kullanabilmeleri gerekmektedir (Tektaş, 2010).

Modern toplumlarda pazarlama faaliyet ve stratejileri tüm sektörlerdeki işletmelerin önemsendiği bir konudur. Günümüzde tüketiciler ile üreticiler arasındaki mesafe giderek artmakta ve pazarlama stratejilerinde tüketici odaklı çözümler benimsenmektedir. Bu doğrultuda tüketici tercihleri tespit edilerek, onların istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürünler üretilmektedir (Tunçsiper ve İlban, 2006).

Günümüzde geniş bir ürün yelpazesiyile karşı karşıya olan tüketicilerin davranışlarını etkileyen pek çok psikolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel faktör bulunmaktadır. Bu doğrultuda otel işletmelerinin tüketici davranışlarını etkileyen bu faktörlerden yola çıkarak ürün farklılaştırmasına gitmesi oldukça önemlidir. İşletmelerin pazarlama anlayışları, pazar şartlarıyla örtüştüğü oranda tüketici tercih ve beklentilerine cevap verebilmeleri mümkün hale gelecektir (Bilgin vd., 2016).

Uluslararası pazarlamada işletmeler, farklı pazarlardaki tüketici beklenti ve gereksinimini tespit ederler, ardından bu beklenti ve gereksinime uygun ürün ortaya koymaya çalışırlar. Daha sonra ise dış pazara kendisine en uygun yöntemi kullanarak girerler ve ortaya koydukları ürünü uluslararası pazara sunarlar (Batman, 2015).

Rekabet koşullarının zorlayıcılığı karşısında, profesyonel otel işletmeleri düşük fiyat ve düşük kaliteye yönelerek hizmet vermektense, ürün farklılaştırmaya giderek verdikleri hizmeti daha cazip hale getirebilirler. Böylelikle tüketici, aldığı hizmetin memnuniyeti ile daha fazla ücret ödeme noktasında isteksiz olmayacaktır. Tüketici davranışları doğrultusunda ürün farklılaştırmaya giden oteller, tüketici talepleri doğrultusunda giderek uzmanlaşacağından dolayı tüketici memnuniyet oranları ve kârlılıklarını da hızla yükselteceklerdir. Öte yandan fiyattan ve kaliteden ödün vererek uluslararası pazarlamada rekabet etmeye çalışan işletmelerin karlılık oranları ile müşteri memnuniyet oranları giderek düşecektir. Dolayısıyla oteller, ürün farklılaştırma stratejileri ile rekabet avantajı elde etmeye çalışmalıdırlar. Nitekim strateji; rakip işletmelerden farklı faaliyetler yürütmek ya da aynı faaliyeti farklı biçimde yürütmek şeklinde açıklanabilir. Bu açıklama doğrultusunda stratejik olarak hareket etmeyen bir işletmenin yürüttüğü faaliyet ağır rekabet koşullarına dayanamayacaktır (Porter, 2013).

Bilindiği üzere otel işletmeleri, bireylerin konaklama, beslenme gibi gereksinimlerine cevap vererek spor, eğlence gibi tamamlayıcı hizmetleri de bünyesinde barındıran işletmelerdir. Dolayısıyla verilen bu hizmetlerin stoklanamaması, bir standarda bağlanamaması, üretim ve tüketiminin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi gibi unsurlar bu tür işletmelerde müşteri odaklı olmayı ve müşteri memnuniyetini daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Çünkü bu tür yerlerden hizmet alan müşterilerin satın alım öncesi ürün ya da hizmeti deneme imkânları bulunmamaktadır. Bu durumda da müşterilerin algıları çok hızlı ve kolay olumlu veya olumsuz yönde değişebilmektedir (Bilgin vd., 2016). Bu noktada turizm işletmelerinin müşteri potansiyellerini koruyabilmeleri ve müşteri memnuniyetlerini arttırmada ürün farklılaştırma stratejilerine başvurmaları önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak Türkiye’de bu konuda yapılan araştırmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu kapsamda yapılan bu çalışmada uluslararası turizm işletmelerinde uluslararası pazarlamada ürün farklılaştırma stratejilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

2. Uluslararası Pazarlama Kavramı

Geçtiğimiz yüzyıl boyunca insanlar, ülkeler, endüstriler, işletmeler hepsi birbirlerine bağlı olarak hızlı bir değişim ve dönüşüm bir içine girmişlerdir. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde giderek artan söz konusu değişim ivmesi, dünyayı “küresel bir köy” hâline getirirken, uluslararası pazarlamanın önemini de arttırmıştır. Dünya ekonomisinin artarak küreselleşme eğilimi, uluslararası pazarlamanın doğru bir biçimde uygulanmasını ve anlaşılmasını küçük, büyük bütün işletmeler için bir gereklilik hâline getirmiştir (Altınbaşak-Farina, 2013). Bu kapsamda uluslararası pazarlama faaliyetleri artık işletme stratejik planlamasının ve stratejik pazarlamasının bir parçası olarak kabul edilmektedir (Kazımov, 2004).

Uluslararası pazarlamada işletmelerin kullandığı beş farklı strateji bulunmaktadır. Bu stratejiler; büyüme, ürün yaşam dönemi, rekabetçi, pazar payı, maliyet düşürme ve müşteri kazanma olarak sıralanabilmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren firmalar büyüme stratejileri ile büyümeyi ve pazardaki paylarını arttırmayı amaçlarlar. Bunun yanında turizm sektöründe işletmeler büyüme stratejilerini izlerken yoğun büyüme, tamamlayıcı büyüme ya da çeşitlenerek büyüme stratejilerinden kendilerine uygun olanı tercih edebilirler (Tek, 1997; Usal ve Oral, 2001). Pazar payı stratejileri, hedef pazar seçiminde işletmenin amaçladığı konuma göre uygulanır ve başlıca; tek pazar stratejisi, yoğunlaşmış pazarlama stratejisi, bütün pazarlara yönelme ve farklılaştırılmamış strateji olarak dört başlık altında incelenmektedir (İçöz, 2001). Rekabetçi stratejiler ise; tamamen pazardaki rakiplerle ilgili olan stratejilerdir. Turizm pazarında yer alan işletmelerin yapmış olduğu rekabet uygulamaları, mutlaka diğer işletmeleri de etkileyeceği için rekabetçi stratejilerin önemi oldukça büyüktür. Bu kapsamda rekabetçi stratejileri (pazar lideri stratejisi, pazara meydan okuma stratejisi, pazarı izleme stratejisi ve pazarda uygun yere talip olma stratejisi) olmak üzere dört şekilde incelemek mümkündür (Denizer, 1992; Usal ve Oral, 2001; Akt. Kaşlı vd., 2009).

3. Uluslararası Turizm İşletmelerinde Uluslararası Pazarlamada Ürün Farklılaştırması

Uluslararası Turizm işletmelerinde ürün farklılaştırma stratejileri aşağıda şekil-1 de görüldüğü üzere 6 kategoride incelenebilir. Aşağıdaki bölümlerde bu kategoriler açıklanmış ve uluslararası pazarlama düzleminde ele alınarak irdelenmiştir (Muslu, 2015).



Şekil 1. Turizm İşletmelerinde Ürün Farklılaştırma Stratejileri

3.1. Yatay ve Dikey Ürün Farklılaştırması

Mevcut bir ürün ya da hizmetle alakalı yeni bir ürün ortaya koyarak piyasaya sunulması yatay ürün farklılaştırılması olarak isimlendirilmektedir. Yatay ürün farklılaştırmasında genellikle aynı marka ürün üzerinde yenilik ve değişiklik yapılır. Örneğin A markası deterjan varken yine A markası adı altında yumuşatıcı da üretmeye başlamak yatay ürün farklılaştırmasına örnektir (Kim vd., 2001).

Dikey ürün farklılaştırılması ise piyasada var olan ürünün kategorisinde, fakat fiyat ve kalite yönünden daha farklı yeni bir ürünün piyasaya sunulmasıdır (Arslan ve Altuna, 2010). Dikey ürün farklılaştırması bir işletmenin markasına hızlı şekilde değer katma imkânı sunmaktadır. Ayrıca daha önce piyasaya sürülmüş bir marka üzerinden benzer bir ürün ortaya çıkarmak yatay ürün farklılaştırmasına göre daha az risk taşımaktadır. Örneğin pek çok otomobil markası farklı kalite ve fiyat seçenekleriyle yeni ürünler sunarak pek çok pazara hitap edilebilmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla işletmeler piyasadaki daha fazla pazar payı elde etmek için de ürün farklılaştırmasına gidebilmektedir (Efe, 2017).

Benzer şekilde başka bir örnek vermek gerekirse; marincılıkta bazı pontonların ücretlerinin artırılması, bazılarının ise ücretlerinin düşürülmesi ile farklı ürün grupları ortaya çıkarılarak yatay ürün farklılaştırması yapılabilir. Bu doğrultuda teknenin bağlandığı yerin konumu, rüzgârı az ya da çok alması ya da spor salonu üyeliği, ücretsiz yüzme havuzu, ücretsiz internet erişimi, bazı faturalardan muafiyet (su, elektrik vb.) gibi ekstra hizmetlerle pek çok müşteri kitlesine hitap edebilecek şekilde ürün farklılaştırması yapılabilir (Muslu, 2015).

Uluslararası pazarlama açısından ele alındığı zaman yatay ve dikey ürün farklılaştırması işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle küresel pazarlama hacmi yüksek olan işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarda yatay ürün farklılaştırmasına giderek kullanıcı gereksinimine yönelik yeni ürünler geliştirmeleri sektörde söz sahibi olmalarına katkı sağlayacaktır.

3.2. Coğrafi Bölgeler Açısından Ürün Farklılaştırması

Turistik faaliyetlerde bulunan işletmeler, verdikleri hizmetleri daha cazip ve tercih edilebilir kılmak amacıyla farklı coğrafi bölgelere turlar düzenlemektedirler. Bir tüketicinin turizmle ilgili satın alma kararlarında coğrafi bölge oldukça belirleyicidir. Dolayısıyla rekabet avantajı yakalamak isteyen işletmeler, coğrafi özellikleri göz önünde bulundurarak ürün farklılaştırmasına gitmelidirler. Örneğin Afrika denilince akıllara safari turları gelmektedir. Akdeniz ülkeleri ise zihinlere ağırlıklı olarak mavi yolculuk turlarını getirmektedir. Coğrafi bölgelere göre ürün farklılaştırmaya

gidilmediği takdirde başarısız olunma ihtimali yüksektir. Örneğin Karayipler bölgesi kurvaziye turları açısından oldukça önemli bir bölgedir. Bu bölgede çok alakasız bir turistik farklılaştırmaya gidilmesi tüketici tercihlerine negatif etkide bulunacaktır (Bahar ve Kozak, 2005). Duruma konaklama işletmeleri açısından bakacak olursak, bu tür işletmeler farklı coğrafi bölgelerde, o bölgenin kültürüne ve tabii koşullarına özgü çeşitli şubeler açarak, turlarla koordineli bir şekilde çalışabilirler.

Diğer taraftan kurvaziye turizminin önemli olduğu diğer bir bölge Alaska'dır. Fakat bu coğrafi bölgenin özellikleri gereği buraya yatçılık turları düzenlenmesi mümkün değildir. Çünkü yatçılık turları ılıman iklimin hâkim olduğu bölgelere düzenlenmektedir. Ayrıca bu turları tercih eden tüketici kitlesi şehirlerin sosyal çekiciliklerinden uzak olması, korunaklı doğallığını kaybetmemiş koyların bulunması gibi koşulları aramaktadır. Ülkemizde ise yat turizmi Ege ve Akdeniz'de gelişmesine karşın Karadeniz Bölgesi'nde fazla gelişmemiştir. Yat turlarını tercih eden Avrupalı turistler Tuna Nehri'nden inerek Akdeniz'e gelirken Karadeniz'e geçmemektedirler. Bunun birinci sebebi iklimin elverişli olmaması, ikinci önemli sebebi ise dağların kıyıya paralel uzanmasından dolayı yatçılarca tercih nedeni olan korunaklı koyların olmamasıdır. Marinaların tercihinde de benzer sebepler etkili olmaktadır (Muslu, 2015). Coğrafi bölgelere göre ürün farklılaştırmasına giderken müşteri taleplerinin göz önünde bulundurulması önemlidir. Fakat müşteri taleplerine ve merakına cevap verebilmek adına farklı bir ürün sunmaya çalışmak her zaman başarılı sonuç vermeyebilir. Çünkü ürün farklılaştırmasında müşteri tercihi tek etken değildir. Bunun yanında iklim, coğrafi özellikler, hâkim rüzgâr da verilen ürün ve hizmet kalitesini etkilemektedir. Tüm bu bileşenlerin göz ardı edilerek yapılacak ürün farklılaştırması müşteri memnuniyetsizliği doğurabilir.

Diğer taraftan coğrafyaya göre ürün farklılaştırılırken doğru aracın seçilmesi de önemlidir. Örneğin Yunan adalarına ilk kez Mavi yolculuk turları düzenleyen işletmeler, doğru bölge için doğru araç seçiminde bulduklarından dolayı müşteri memnuniyeti kazanarak faaliyet alanlarda tutunabilmişlerdir. Ayrıca o döneme göre oldukça farklı bir ürün ortaya koymaları daha fazla kazanç elde etmelerini sağlamıştır (Muslu, 2015). Neticede coğrafi bölge şartlarını göz ardı ederek bir ürün veya hizmet farklılaştırmasına gitmek yanlış stratejilerin izlenmesine yol açabilir.

Uluslararası pazarlama perspektifinden bakıldığı zaman coğrafi ürün farklılaştırmasının özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Çünkü tüketicilerin coğrafi bölge değiştirdikleri birçok faaliyet turizm kapsamına girmekte ve turizm işletmelerini yakından ilgilendirmektedir. Ancak turizm işletmelerinin uluslararası düzeyde ürün farklılaştırma sürecinde başarılı olabilmeleri için faaliyet gösterdikleri coğrafi bölgenin turistik değerlerini iyi bilmesi gerekmektedir.

3.3. Spor Aktiviteleri ile Ürün Farklılaştırması

Verilen hizmete sportif faaliyetlerin eklenmesi de ürün farklılaştırmaya girmektedir. Kurvaziye gemilerde spor salonuna yer verilmesi, marinalarda başta yelken yarışları olmak üzere çeşitli aktivitelerin yapılabileceği şartlar hazırlanması, yatçıların spor salonu hizmetinden faydalanmaları sağlanarak spor aktiviteleri ile farklılaştırma yapılabilir. Kimi yelkenli kurvaziye gemilerinde müşterilere bir taraftan yelken keyfi yaşatılırken bir taraftan da demirleyerek açık alanda müşterilere su sporları yapma imkânı sunulmaktadır. Yatlarda su sporları ile ilgili aktivitelerin yapılabileceği 23 Şubat 2011 tarihli "Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliği" ile mümkün hale gelmiştir. Deniz turizmi yapan araçlar, istedikleri spor araçlarına ya da faaliyetlerine diledikleri şekilde yer veremezler. Çünkü yukarıda bahsi geçen yönetmelikle yasal sınırlandırma getirilmiştir. Bu doğrultuda rüzgâr sörfü kano gibi araçlara mavi yolculuklarda yer verilirken, Jet ski gibi motorlu su sporlarına kamu idarelerince belirlenen kıyıdaçtaki bölgelerde izin verilmektedir. Diğer taraftan Akdeniz Bölgesi'nde dalış yapılabilen mavi turlar düzenlenmektedir (Muslu, 2015).

Dolayısıyla spor ve turizm birleştirilerek çekicilik oluşturmak mümkündür. Bu durum aşağıdaki şekillerde yapılabilir:

- Sportif organizasyonlar düzenleyerek tüketici kararlarını etkilemek mümkündür. Örneğin dünyaca ünlü Olimpiyat Oyunları'na ev sahipliği yapan bir ülkedeki ilgili işletmeler, bu durudan oldukça iyi kazanç ve kârlılık elde etmektedirler. Çünkü bu tür organizasyonlara dünyanın çeşitli bölgelerinden yabancı turistler akın etmektedir. Gelen bu turistler belli bir süre konakladıklarından dolayı, otel işletmelerinin bu tür organizasyonları da takip etmeleri önemlidir. Benzer durum ulusal çaptaki organizasyonlar için de geçerlidir. Örneğin önemli kayak merkezlerimizde düzenlenen spor yarışmaları göz önünde bulundurarak konaklama hizmeti sunmak, işletmecilere başarı ve kazanç getirecektir (Şahin, 2016):
- Turizm merkezlerini spor turistlerine hitap eder bir şekilde düzenlemek de müşteri tercihleri üzerinde etkilidir. Pek çok insan için spor bir yaşam biçimidir. Dolayısıyla insanlar sportif aktivitelere tatil yaparken de devam etmek istemektedirler. Konaklama işletmelerinde verilebilecek yoga, fitness, doğa koşuları gibi hizmetler müşteri karar ve davranışlarını etkileyecektir.
- Tarihi yerler, müzeler, antik tiyatrolar gibi kültürel unsurların yoğun olduğu tarihi çekiciliği yüksek bölgelerde sportif aktivitelere de yer vermek, alternatif bir farklılaştırma olabilir. Mesela tarihi noktaları önceden tespit ederek bir yürüyüş ve egzersiz programı hazırlamak, hem sportif aktivite tercihi olan müşterilere hem de kültürel ziyaretler gerçekleştirmek isteyen müşterilere hitap edecektir.

Diğer taraftan pek çok müşterinin markalı yelkenli kompozit tekne kiralamasındaki öncelikli amacı yelken sporu yapabilmektir. Fakat mavi yolculuğun yapıldığı guletlerde bu pek yaygın değildir. Yelken sporunun yapılabildiği teknelerde ise yüksek fiyatlı turlarla bu hizmet verilmektedir (Muslu, 2015). Yani ürün farklılaştırarak yüksek kazanç elde edilmesi sağlanmaktadır denebilir.

Bunun dışında yamaç paraşütü yapabilme imkânı sunmak da spor aktivitesi ile ürün farklılaştırmasına örnek gösterilebilir. Mesela bazı mavi yolculuk turlarına paraşütle atlamak da dâhil edilmektedir. Bu tür aktivitelerin olduğu turlar daha pahalıya satılmaktadır. Bunun dışında bisiklet turu, tırmanış, yürüyüş grupları da mavi yolculuk turları ile gerçekleştirilebilecek aktivitelerdendir (Muslu, 2015).

Sportif aktivite ve organizasyonlardan yararlanmak isteyen otel işletmeleri; başta müşteri profilleri, görev tanımları, misyonları, yiyecek-icecek menüleri, mimari yapı, pazarlama stratejisi gibi pek çok konuda değişikliğe gitmek durumundadırlar. Örneğin sportif yaşantısı sebebiyle bir işletmeyi tercih eden müşteri, doğal olarak sağlıklı beslenmek, çok kalorili gıdalardan uzak durmak isteyecektir. Dolayısıyla otel işletmesinin her konuda bu tür müşteri tercihlerini iyi belirlemesi gerekmektedir. Bu müşteri kitlesini yakalayabilen işletmeler, yaptıkları bilinçli değişikliklerle spor otelleri şeklinde adlandırılabilir (Hernstein ve Jaffe, 2008).

Uluslararası pazarlama açısından ele alındığı zaman turizm ve rekreasyon alanında faaliyet gösteren işletmelerin sportif ürün farklılaştırma stratejilerinden yararlanmalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati açısından önemli bir husus olduğu söylenebilir. Çünkü dünyanın birçok ülkesinde turistler sportif ve rekreatif etkinliklere katılmak için başka ülkelerde gerçekleştirilen sportif ve rekreatif etkinliklere katılmaktadır. Özellikle doğa sporlarına meraklı bireyler yurt dışında gerçekleştirilen doğa sporu etkinliklerine büyük önem vermektedirler. Bu kapsamda uluslararası düzeyde faaliyet gösteren turizm ve rekreasyon işletmelerinin sportif ürün farklılaştırmasına yönelik stratejiler geliştirmelerinin varlıklarını sürdürme noktasında oldukça faydalı olduğu söylenebilir.

3.4. Kültür Turları ile Ürün Farklılaştırması

Mavi yolculuk ya da herhangi bir tur gezisi kapsamında eskiden yalnızca deniz, kum, güneş odaklı rotalar belirlenirken, günümüzde bu turlar ören yerleri, arkeolojik kazı alanları gibi rotalarla zenginleştirilmektedir. Bu tür turlar, kültür turu olarak isimlendirilmektedir (Muslu, 2015).

Köklü bir tarihi geçmişi ve zenginliği olan Türkiye'nin hemen hemen her yöresinden kültür mirası fıskırmaktadır. Dolayısıyla kültür turları için oldukça elverişlidir. Bilhassa tarih öncesi devirlere ait kalıntılar bakımından daha ön plandadır (Gülcan, 2010).

Diğer taraftan Türkiye'nin bu kültürel zenginliği, turizm açısından oldukça kısıtlı düzeyde değerlendirilmektedir. Nitekim ülkemizde tarih öncesi devirlere ait somut ürünlerin sergilendiği müzeler ve ören yerleri, çevre şartlarla yeterince bütünleştirilememekte alt yapı ve üst yapı yatırımları ile desteklenememektedir (Gülcan, 2010). Nitekim bu tür turların daha fazla rağbet görebilmesi için hem tarihi kültür mirasları hem de çağdaş kültür ürünleri birleştirilebilmeli; yiyecek, konaklama ve ulaşım gibi hizmetler bu tür yerlere göre konumlandırılmalıdır.

Verilen bilgilerden yola çıkılarak Türkiye'nin tarih öncesi ve sonrası döneme ait pek çok somut kültürel zenginliği ihtiva ettiği, bu zenginliğin ise ürün farklılaştırma stratejisi olarak yeterince kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Günümüzde turizm anlayışında yaşanan değişimi de göz önünde bulunduracak olursak, kültür turları ile ürün farklılaştırması konusu ülkemizde artık bir ihtiyaç haline gelmiştir. Öte yandan kültür turları ile ürün farklılaştırması sadece tüketici tercihlerinde değil, toplumsal bilinçte de değişimi oluşturması bakımından fayda sağlayacaktır. Böylece özellikle ülkemizde tarih öncesi döneme karşı toplumsal ilgi de artacaktır. Uluslararası turizm pazarlaması kapsamında ele alındığı zaman da yabancı turistlere kültürel özelliklerimizin ve tarihimizin tanıtılmasında kültür turlarına yönelik ürün farklılaştırma stratejilerinin faydalı sonuçlar ortaya koyacağı söylenebilir.

3.5. Eğitim Turları ile Ürün Farklılaştırması

Günümüzde yaşamın her aşamasında ve her yerde eğitim önemsenmektedir. Eğitim sadece okullarla sınırlı olarak hizmet verilen bir konu olmaktan çıkmıştır. Artık işletmeler, çalışanların verimliliğini ve motivasyonunu artırmak amacıyla eğitim ile tatili birleştirmektedir. Özellikle deniz turizminin olduğu bölgelerde seminerler, bayi toplantıları, dil kursları ve kongreler tatil ile bütünleştirilerek verilmektedir. Bu doğrultuda konaklama işletmelerinin uygun kapasite ve büyüklükte seminer veya toplantı salonlarının, yeterli ses sistemlerinin olması, dönem dönem farklı uzmanlar getirilerek eğitim kamplarının düzenlenmesi artı bir özelliktir. Çünkü eğitim ve tatili bir arada gerçekleştirmek isteyen müşterilerin tercihi bu tür işletmeler olacaktır. Kurumsal çalışan işletmeler, mavi yolculuk turları ile şirket içi eğitimleri bir arada verebilirler. Bu doğrultuda mesleki eğitimler, yoga ve meditasyon eğitimleri, kişisel gelişim eğitimleriyle farklılaştırılan ürün ve hizmetler sunulabilir. Eskiden tüketicilerin tatil tercihleri arasında deniz-kum-güneş üçlüsü yer alırken, artık bu üçlünün yanında eğitim-eğlence-heyecan gibi unsurlar da yer almaktadır. İnsanlar, tatil olarak ayırdıkları zaman dilimini dolu dolu geçirmek istemektedirler (Muslu, 2015). Üç tarafı denizlerle çevrili ülkemiz deniz turizmi açısından oldukça elverişli bir coğrafyadadır. Bu özelliklerin çeşitli eğitim programlarıyla desteklenmesi ülke turizmine artı değer katacak, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin ve sektörün gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Uluslararası pazarlama açısından ele alındığı zaman eğitim turlarını gerçekleştiren işletmeler arasında yabancı dil kursları önemli bir yer tutmaktadır. Söz konusu işletmeler uluslararası düzeyde daha fazla müşterinin ilgisini çekebilmek için ürün farklılaştırma yoluna gidebilirler.

3.6. Sağlık Hizmetleri ile Ürün Farklılaştırması

Sağlık hizmetleri ile de turizm sektöründe farklılaşma yapılabilmektedir. Bilhassa yatçılık ve kurvaziyer işletmeleri bu hizmetin verilebilmesi için oldukça elverişlidir. Örneğin bir diyetisyen eşliğinde düzenlenen zayıflama turu farklılık oluşturabilir. Emekli ve yaşlı nüfusun fazlaca olduğu Avrupa Birliği ülkelerinde tatil amacıyla deniz turizmini tercih eden bir kitle mevcuttur. Uluslararası pazarlama stratejisi gereği bu kitleyi yakalayarak rekabet avantajı elde edebilmek adına düzenlenen turlarda sağlık ekiplerinin de bulunmasını sağlamak etkili bir ürün farklılaştırma yöntemidir. Bilhassa kurvazör gemiler ve yatlar bu iş için elverişlidir (Muslu, 2015).

Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı genellikle turistik hizmet veren tesislerin konfor nitelikleri üzerinde durmaktadır. Sağlık Bakanlığı ise 1593 sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanunu çerçevesinde turizm yörelerindeki sağlık hizmetlerinin kontrol ve düzenlenmesini yapmakla birlikte tesislere yönelik herhangi bir yaptırım veya uygulaması yoktur. Her ne kadar 1999 senesinde bir düzenleme ile Turizm Sağlığı hizmetleri veren ayrı bir birimin oluşturulmasına karar verildiyse de bu çalışma tamamlanamamıştır. Genelge ve protokoller haricinde turizm tesislerini sağlık yönünden denetleyici yasal bir düzenleme ve alt yapı çalışmasının bulunmaması büyük eksikliklerdir. Bilhassa yıldızı bulunmayan tesislerin sağlık açısından denetlenebilmesi neredeyse imkânsızdır (Evcı ve Tezcan, 2005).

Diğer taraftan turizm ve sağlık denilince akıllara termal turizm de gelmektedir. Sağlık hizmetleri ile ürün farklılaştırmaya oldukça elverişli bir alandır. Özellikle son yıllarda ülkemizde jeotermal kaynaklar geleneksel tedavi amaçlı kullanımının haricinde farklı hizmetlerle daha etkin ve verimli kullanılmaktadır. Kür parkları, kür merkezleri, hem konaklama hem de jeotermal hizmeti birlikte sunan tesisler ile tüketiciler için bu tür alanlar daha cazip hale gelmektedir. Dolayısıyla termal turizmden sağlık başta olmak üzere, eğlence, zindelik, dinlenme, spor tesisi ve rekreasyon gibi çok farklı alanlarda faydalanılabilir (Sağlık Bakanlığı, 2012).

Ayrıca Sağlık Bakanlığı taraftan ülkemize gelen ziyaretçilere yönelik meşguliyet terapileri ve bakım evlerinde rehabilitasyon hizmetleri verilmektedir. Bilhassa engellilere yönelik klinik oteller ve rehabilitasyon merkezlerinin bulunması ülkemiz açısından olumlu bir özelliktir (Sağlık Bakanlığı, 2012).

Havuz işletmelerinin sağlık koşulları ve bakımı ile ilgili düzenleme ise 15 Aralık 2011 tarihinde çıkarılan bir yönetmelikle gerçekleştirilmiştir. Bu yönetmeliğe göre bu tür işletmelerde kimya ya da sağlık eğitimi almış, en az lise mezunu bir mesul müdür ile eğitilmiş bir havuz operatörü çalıştırma mecburiyeti getirilmiştir (Aydoğdu, 2012).

Uluslararası pazarlama kapsamında ele alındığı zaman özellikle medikal sağlık turizminde marka olan işletmelerin sağlık alanında ürün farklılaştırma yoluna gitmeleri işletmeler açısından önemli bir konudur. Bu alanda hizmet veren işletmeler hastaların beklentilerine cevap vermeye yönelik hizmetlere ek olarak hastalara destekleyici hizmetler de sunarak ürün farklılaştırma yoluna gidebilirler.

3.7. Uluslararası Turizm Pazarlamasında Ürün Farklılaştırma Stratejileri

Küresel pazar şartlarına paralel olarak yenilikleri takip etmeyen, alternatif ürün üretmeyen ve kişiye özel ürün ve hizmet sunmayan işletmeler ekonomik hedeflerinden uzaklaşmakta, rekabet gücünü de kaybetmektedirler. Bu nedenle sosyal ve ekonomik alandaki hızlı değişim kişileri ve kurumları yenilik bağlamında farklı alanlara yöneltmektedir. Çünkü günümüz tüketici davranışları sürekli olarak değişmekte ve tatil kararları farklı etkenlere göre şekillenmektedir (Akgöz vd., 2014). Bu noktada turizm sektöründe ürün farklılaşmasına gidilmesi işletmeler açısından önemli bir yere

sahiptir. Duman ve diğerlerine (2007) göre ,turizmde ürün farklılaştırma stratejileri vasıtasıyla ürün değeri oluşturma, turizm çekim merkezleri arasında rekabetin hızla arttığı bir ortamda başarının anahtarı durumundadır.

Herhangi bir hizmet ya da ürünün bileşeni olan turistik ürün, farklı niteliklere sahip işletmeler tarafından üretilmektedir. İşletmeler arasında ise yıkıcı bir rekabet ortamı bulunduğu bilinmektedir. Rekabetin yoğun olduğu ortamda ayakta kalmak ve bir takım avantajlar elde edebilmek ise yeni ürünlerin üretilmesi ve çeşitlendirilmesi ile mümkün olmaktadır. Turistik ürünlerin farklılaşması da işletmelerin, bölgelerin veya ülkelerin altyapı, üstyapı olanakları ile birlikte doğal, sosyal ve kültürel imkânları ile daha kolay gerçekleşebilir (Akgöz vd., 2014).

Pazarlama ve tanıtım süreçlerinde bazı yatırımlar yüksek maliyetleri beraberinde getirmektedir. Maddi değeri yüksek olan tanıtım faaliyetlerinin her ülkede değil de belirli büyük bir pazarı ifade eden bir bölgede yürütülmesi önemli stratejilerden biri olarak kabul edilmektedir. Uluslararası pazarlama ve rekabet stratejileri de pazarlama faaliyeti yapılacak müşteri gruplarının bütünleştirilmesi gereğini ifade ettiğinden, AB bu anlamda önemli avantajları bünyesinde barındırabilen bir yapıdır (Kaşlı vd., 2009). AB haricinde doğu pazarlarına da yönelmek büyük avantaj sağlayabilecektir. Yüksek niteliğe sahip olan turizm işletmelerinde maliyet yapısı içerisinde sabit olarak katılan giderler yüksektir. Bu kapsamda turizm işletmelerinin maliyet odaklı çalışabilmelerinin çok fazla mümkün olmadığı söylenebilir. Buradan hareketle turizm işletmelerin karlı ve başarılı bir şekilde çalışabilmesi için pazar ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda yer alan bilgilerden de anlaşılacağı gibi turizm sektöründe işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için uluslararası ürün farklılaştırma stratejilerinden yararlanmaları oldukça önemlidir. Turizm sektöründe işletmelerin bu alanda kullandıkları stratejiler temel olarak üç bölümde ele alınmaktadır. Bunlar; yeni ürün geliştirme, destekleyici ürün geliştirme ve farklılaştırılmış ürün geliştirmedir (Coşar, 2014).

Söz konusu stratejiler arasında yaygın olarak kullanılan stratejilerin başında yeni ürün geliştirme gelmektedir. Zaman içerisinde mevcut ürünün müşterilere sağlamış oldukları deneyimler, tüketiciler açısından yeterli olmayabilir. Bu durumda tüketiciler için daha farklı çekim güçleri oluşturacak yeni turistik ürünler oluşturulabilir. Yeni turistik ürünler tüketiciler tarafından denenmek istenecektir ve destinasyon açısından bir rekabet avantajı oluşturacaktır. Yeni turistik ürün kendi başına bir çekim gücüne sahip olup kendi talebini oluşturacaktır. Aynı zamanda yeni ürün mevcut turistik ürüne de rakip olacaktır. Destekleyici ürün stratejisinde ise destekleyici ürünler tek başına talep oluşturmayan ama mevcut ürüne değer katan ürünlerdir. Destekleyici turistik ürünler tüketicilerin sahip oldukları ürün beklentilerinin zaman içinde değişmesi sonucu kendi başlarına talep oluşturan yeni turistik ürün haline dönüşebilirler (Sarkım, 2007; Akt. Coşar, 2004). Turizm sektörü açısından ele alındığı zaman müşterilerine denizde sadece yelken sporu hizmeti veren bir işletmenin söz konusu hizmetin yanında dalış sporunu da müşterilerine sunması ürün geliştirmeye örnek gösterilebilir.

Farklılaştırılmış ürün stratejisinde ise turistik ürünler birbirlerine benzeyen ürünler arasında yer almaktadır. Birbirine benzeyen ürünlerin rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmesi için farklılaştırılması gerekmektedir. Farklılaşan ürünler rakiplerinden ayırt edilebilir özelliklere sahip olmalıdır (Myers, 1996; Akt. Coşar, 2004). Örneğin; mavi tur kapsamında müşterilere deniz turu hizmeti sunan işletmeler tur esnasında belirli noktalarda müşterilerine olta balıkçılığı yapma imkânı sunabilirler. Böylece sadece gezme, görme ve öğrenme amacı taşıyan mavi turlara ek olarak müşterilerin balık tutma hobilerini de gerçekleştirebilecekleri farklı bir ürün ortaya çıkabilir.

Görüldüğü gibi uluslararası turizm pazarlamasında ürün farklılaştırma sürecinde çeşitli stratejiler kullanılmaktadır. Birbirinden farklı özelliklere sahip olan bu stratejilerin ortak noktası turizm potansiyelini ve müşteri sayısını geliştirmektir.

4. Sonuç

Son yıllarda turizm sektöründe meydana gelen değişimler ve turizm gelirlerinin ülke ekonomilerine önemli katkılar sağlaması sonucunda turizm şirketlerinin sektördeki varlıklarını sürdürebilmeleri için yeni stratejiler geliştirmeleri büyük bir zorunluluk haline gelmiştir. Bunun farkına varan işletmeler ürün farklılaştırma stratejileri kullanarak yeni ürünler ortaya koyma ya da mevcut turistik ürünleri geliştirme yoluna gitmişlerdir. Böylece işletmeler hem varlıklarını devam ettirme hem de sektörde daha başarılı bir konuma gelme noktasında önemli adımlar atmıştır. Uluslararası turizm pazarlaması alanında meydana gelen söz konusu gelişmeler akademik anlamda da ilgi çekmiş ve turizm pazarlamasında ürün farklılaştırması üzerine birçok akademik çalışma yapılmıştır. Ancak Türkiye’de bu konuda yapılan araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Türkiye’nin turizm potansiyelinin geliştirilmesi noktasında hem bu alanda yapılan akademik çalışmalara hem de turizm şirketlerinin ürün farklılaştırması konusunda bilgi düzeylerini geliştirmeye yönelik eğitimler almaları gerektiği söylenebilir.

Kaynakça

- Akgöz, E. Göral, R. Gürsoy, Y. (2014). “Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi ve Kurban Bayramı Örneği”. 31, 1-12
- Altınbaşak, Farina, İ. (2013). Küresel Pazarlama: Temel Kavramlar ve Kapsamı. Sevgi Ayşe Öztürk, Nezihe Figen Ersoy (Eds.). Küresel Pazarlama İçinde. 1-31
- Aydoğdu, A. (2012). “Otel İşletmelerinde Sağlık ve Güvenlik Standartları”. I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Kemer, Antalya.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batman, O. (2015). Uluslararası Otel İşletmeciliği, 1.Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bilgin, Y., Çatı, K. ve Öncü, M.A. (2016). “Otel İşletmelerinin Pazarlama Anlayışları Üzerine Nitel Bir Araştırma”. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 7(14): 241-286.
- Coşar, Y. (2004). Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi. Alp Timur (Ed.).Turistik Ürün Politikası içinde (ss.114-128). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Denizer, D. (1992), Turizm Pazarlaması, 1.Baskı Ankara, Yıldız Matbaacılık
- Duman, T. Kozak M. Uysal S.M, (2007), Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye’de Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme”. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 18(2), 206-214
- Efe, Ü. (2017). “Marka Genişlemesi Stratejisi Ve Türkiye’deki Bazı Ünlü Markaların Marka Genişlemesi Deneyimleri”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(48), 607-612
- Evcı, E.D. ve Tezcan, S. (2005). “Farklı Turizm Yörelerindeki Bazı Konaklama Tesislerinin Sağlık Açısından Değerlendirilmesi ve Turistlerin Sağlık Sorunları”. İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 12(2), 99-109.
- Gülcan, B. (2010). “Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı”. İşletme Araştırmaları Dergisi, 2(1), 99-108.
- Hernstein, R. ve Jaffe, E. D. (2008). “Sport Hospitality As A Business Strategy”. Journal of Business Strategy, 29(6). 36-43.
- İçöz, O. (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Ankara, Turhan Kitabevi.
- Kaşlı, M. İlban, O. M. (2009). “Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(27), 079-098

- Kazımov, A. (2004). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karmaşı Stratejileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Kım, Chung K., Anne M. Lavack, ve Margo J. Smith (2001). "Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands", *Journal of Business Research*, 52(3), 211-222.
- Muslu, A. (2015). "Deniz Turizminde Rekabet Stratejisi Olarak Ürün Farklılaştırması". *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(2): 28-46.
- Myers, J. H. (1996). *Segmentation and positioning for strategic marketing decions*. Chicago, American Marketing Ass.
- Porter M. E. (2013). *Strateji Nedir? Harvard Business Review'den En Etkili Yönetim Fikirleri İçinde (7-53)*, (Çev. M.İnan). Optimist Yayınları.
- Sağlık Bakanlığı (2012). *Sağlık Turizmi El Kitabı*. BMS Matbaacılık, Ankara.
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşitlendirme politikaları ve Antalya Örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Şahin, M.A. (2016). "Spor Turizmi Faaliyetleri Çerçevesinde Masterlar Yüzme Yarışlarının Değerlendirilmesi: Marmaris Bölgesi Örneği". III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*, 1.Baskı, İzmir, Cem Matbaası.
- Tektaş, Ö.Ö. (2010). "Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi, 1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2): 151-174.
- Tunçsiper, B. ve İlban, M.O. (2006). "Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları, Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması". *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1): 225-244.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*, 1.Baskı, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.