

TC.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

130039

**TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASI VE BİR ALAN
UYGULAMASI**

TC. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

HAZIRLAYAN

Lütfi ATAY

DANIŞMAN

Prof. Dr. Saime ORAL

İzmir- 2003

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması” adlı çalışmanın tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gűsterilenlerden olduğuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğuğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.11.106/ 2003

Lűtfi ATAY



DOKTORA TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün/...../..... tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından, Lisans Üstü Öğretim Yönetmeliğinin maddesi gereğince Enstitümüz Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora öğrencisi Lütfi ATAY'ın "Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması" konulu tezi incelenmiş ve aday 10.10.2017 tarihinde, saat 14.30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 10 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan ana bilim dallarından jüri üyelerince sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna ☒
DÜZELTME yapılmasına ☐*
RED edilmesine ☐**

OY BİRLİĞİ ☒
OY ÇOKLUĞU ☐
ile karar verilmiştir.

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

** Bu halde adayın kaydı silinir.

ÜYE

ÜYE

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

*** Tez, burs, ödül veya teşvik prog.(Tuba, Fullbright vb.) aday olabilir.

Evet Hayır

☐ ☐

Tez, mutlaka basılmalıdır.

☐ ☐

Tez, mevcut hali ile basılabilir.

☐ ☐

Tez, gözden geçirildikten sonra basılabilir.

☒ ☐

Tez basımı gerekliliği yoktur.

☐ ☐

YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ

FORMU

Tez No: Konu Kodu: Üniv Kodu:

Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez Yazarının

Soyadı: **ATAY**

Adı: **Lütfi**

Tezin Türkçe Adı: "Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması".

Tezin Yabancı Dildeki Adı: "Marketing Tourist Destination and A Field
Application "

Tezin Yapıldığı

Üniversite: Dokuz Eylül

Enstitü: Sosyal Bilimler

Yıl: 2003

Diğer kuruluşlar: -

Tezin Türü:

Yüksek Lisans: ☐

Dili: Türkçe

Doktora: ☒

Sayfa Sayısı: xviii + 221

Tıpta Uzmanlık: ☐

Referans Sayısı: 147

Sanatta yeterlilik ☐

Tez Danışmanlarının

Unvanı: Prof. Dr.

Adı: Saime

Soyadı: ORAL

Türkçe Anahtar Kelimeler:

İngilizce Anahtar Kelimeler:

1- Turistik Destinasyon

1- Tourist Destination

2- Pazarlama

2- Marketing

3- Destinasyon Pazarlaması

3- Marketing Destination

Tarih: 11.10.2003

İmza: 

Tezimin erişim (internet) sayfasında yayınlanmasına izin veriyorum. Evet Hayır



ÖNSÖZ

Doktora ders döneminde tez konusu belirlemeye çalışırken destinasyon pazarlaması konusunda yeterli Türkçe kaynağın ve çalışmanın olmadığını gördüm. Türkiye’den daha az turistik değere sahip olan bazı ülkeleri ziyaret eden turist sayısının bizden fazla olduğunu da dikkate alarak destinasyon pazarlaması konusunun çalışması gerektiğine karar verdim.

Tez çalışmam sürecinde çok önemli bilgi ve akademik birikim edinme olanağım olduğu için kendimi şanslı adlediyorum. Tüm zorluklarına rağmen tez hazırlama sürecinde, gerek yurt içinde gerekse Amerikada çok olumlu deneyimler kazanma imkanım oldu.

Doktora öğrencisi için danışmanı ve tez izleme komitesi üyeleri ile rahat iletişime geçmek çok önemlidir. Bu imkanı bana sunan, bu çalışmamda katkı ve desteklerini benden esirgemeyen başta danışmanın ve hocam Prof.Dr. Saim ORAL olmak üzere tez izleme komitesi üyesi hocalarım Prof.Dr. Alp TİMUR’a ve Prof.Dr. Koray BAŞOL’a teşekkürü bir borç bilirim. Doktora ders döneminde bizlere emeği geçen tüm hocalarıma ve doktora sürecince görevlendirildiğim D.E.Ü. İşletme Fakültesinde sağlanan fiziksel olanaklar, huzurlu çalışma ortamı ve yurt dışı görevlendirmemde sağladıkları kolaylıklar için hocam ve fakülte dekanı Prof.Dr. Orhan İÇÖZ’e ve diğer tüm fakülte personeline ayrıca teşekkür etmek isterim. Hem doktora ders döneminde hemde tez döneminde destekleri ile yanımda olan değerli akademisyen arkadaşlarıma ve alan araştırmasında yardımcı olan meslektaşlarıma ve turizm sektöründeki değerli insanlara şükranlarımı sunuyorum.

Yaşamımın ve eğitim hayatımın her kademesinde yanımda olan ve desteğini esirgemeyen başta annem ve babam olmak üzere aileme ayrıca teşekkür ediyorum. Bilginin paylaşıldıkça çoğaldığı gerçeğinden hareketle, bu çalışmanın araştırmacılara ve meraklılarına yardımcı olması ve yeni çalışmalarla geliştirilmesini umut ediyorum.

ÖZET

Destinasyon sahip olduğu çekim gücüne bağılı olarak değışik kitlelerin turizme katılmalarını sağlayabilir. Ancak, destinasyonun gelişebilmesi, yeterli talebe ulaşması ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşması çağdaş pazarlama imkanlarını ne derece kullandığına bağılıdır. Bu bakımdan, destinasyon pazarlaması ihmal edilemeyecek kadar önemli bir yönetim aracıdır.

Destinasyonun korunması, geliştirilmesi ve turizmden gereken payı alabilmesi için etkin bir pazarlama faaliyetinin uygulanması gerekmektedir. Destinasyonların temel sorunlarından birisi planlı, programlı ve örgütlü etkin bir pazarlama faaliyetinin olmayışıdır. Artık destinasyonlar, merkezi hükümetlerin yürüttüğü ve ülke imajını ön plana alan pazarlama anlayışından, destinasyonun özelliklerine uygun yerel motifleri ön plana çıkaran pazarlama faaliyetlerine yönelmek zorundadırlar.

Bu çalışmada, öncelikle turistik destinasyon kavramını ele alınmakta ve destinasyonun turizmden yeterli payı alabilmesi için çağdaş pazarlamadan nasıl yararlanabileceğine ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır ve çalışmanın ilk bölümünde Dünya’da ve Türkiye’de turizmin gelişmesi, turizmde pazarlama ve destinasyon kavramı üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde turistik destinasyonların geliştirilmesi ve etkin pazarlanması kapsamında yapılması gereken çalışmalar değerlendirilmektedir. Üçüncü bölümünde ise Gelibolu Yarımadası Milli Parkı’nda uygulanan bir alan araştırmasına yer verilmektedir.

Bu çerçevede, Türkiye’de destinasyon pazarlamasının durumu, görülen sorunlar ve ortaya konulan çabalar dikkate alınarak destinasyon pazarlamasının etkinleştirilmesi ve geliştirilmesi için neler yapılması gerektiği tartışılmakta ve sorunların çözümüne ilişkin öneriler ortaya konmaktadır.

ABSTRACT

People can be attracted to tourism by destination and this depends on its attraction power. And, a sustainable, developed and efficiently demanded destination depends on how much it uses the contemporary marketing. In this term, destination marketing is a very important management tool.

An efficient marketing must be implicated to preserve and develop a destination besides to make it benefit enough from tourism. One of the major issue of destination is lack of a marketing program which is planned and organized. Thus, destinations must move from the marketing concept that is being leaded by government and is focusing on the image of country to marketing concept that is highlighting the local motives fitting destination's features.

In this study, first of all tourist destination concept is explained and then how destination will benefit from contemporary marketing to get enough share from tourism activities is researched. The study consists of three chapters. First chapter discusses improvement of world and Turkish tourism, marketing in tourism and destination concept. In the second chapter the work which must be done in terms of improvement and effective marketing of destinations is being evaluated. And the last chapter covers a survey carried out in Gallipoli Battle Field.

Regarding the situation of destination marketing, the issues and efforts to prevent issues in Turkey, what can be done to make destination marketing effective and improved is discussed and the solution of issues are proposed.

YEMİN METNİ.....	i
TUTANAK.....	ii
Y.Ö.K. DÖKÜMANTASYON MERKEİ TE VERİ FORMU.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar.....	ix
ŞEKİLLER.....	ix
EKLER.....	x
GİRİŞ.....	xi

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK DESTİNASYON

1.1. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE TURİZM VE SEYAHATİN GELİŞİMİ	1
1.1.1. Dünya'da Turizm ve Seyahatin Gelişimi	1
1.1.2. Türkiye'de Turizmin Gelişimi	5
1.2. TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA	7
1.2.1. Genel Pazarlama	7
1.2.2. Turizm Pazarlaması	8
1.2.3. Turizmde Pazar (Piyasa) Kavramı I	13
1.2.4. Turistik Arz	16
1.2.4.1. Turizm Arzının Tanımı	16
1.2.4.2. Turizm Arzının Sınıflandırılması	17
1.2.4.3. Turizm Arzının Özellikleri	19
1.2.4.4. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler	21
1.2.5. Turistik Talep	22
1.2.5.1. Turistik Talebin Özellikleri	24

1.2.5.1.1. Talebin Fiyat Elastikiyeti	25
1.2.5.1.2. Talebin Gelir Elastikiyeti	25
1.2.5.2. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler	26
1.3. TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMI	27
1.3.1. Turistik Ürün Olarak Destinasyon	29
1.3.2. Destinasyonda Çekim Güçleri	30
1.3.3. Destinasyonların Sınıflanlandırılması	32
1.3.4. Destinasyonda Taşıma Kapasitesi	33
1.3.4.1. Taşıma Kapasitesini Etkileyen Faktörler	35
1.3.4.1.1. Ziyaretçilerin Özellikleri	35
1.3.4.1.2. Destinasyonun Özellikleri	36

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI

2.1. DESTİNASYONLARIN GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN ÇEVRESEL	
FAKTÖRLER VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ	38
2.1.1. İçsel Çevre Faktörleri	39
2.1.1.1. Doğrudan Turistik Mal ve Hizmet Sunan İşletmeler	40
2.1.1.2. Yerel Hizmetler	40
2.1.1.3. Yerel Yönetimler	41
2.1.1.4. Yerel Halk	42
2.1.1.5. Kullanılan Pazarlama Araçları	42
2.1.2. Dışsal Çevre Faktörleri	43
2.1.2.1. Doğal Çevre	44
2.1.2.2. Ekonomik Çevre	47
2.1.2.3. Rekabet Çevresi	49
2.1.2.4. Sosyo-Kültürel Çevre	50
2.1.2.5. Politik Çevre	52
2.1.2.6. Teknolojik Çevre	53

2.1.2.7. Demografik Çevre	55
2.1.3. Çevresel Faktörlerin Analizi	57
2.1.3.1. Çevresel Faktörlerle İlgili Verileri Tarama	59
2.1.3.2. Çevreyle İlgili Verilerin Değerlendirilmesi ve SWOT Analizi	59
2.1.3.3. Analizin Sağladığı Faydalar	62
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE PAZAR BÖLÜMLENDİRME	64
2.2.1. Seyahat Motifleri ve Satın Alma Davranışları	64
2.2.1.1. Destinasyona Yönelik Seyahat Motifleri	65
2.2.1.2. Turistik Ürünlere Yönelik Satın Alma Süreci	67
2.2.2. Pazar Bölümlendirme	69
2.2.2.1. Turistik Pazarları Etkin Bölümlendirmede Gerekli Unsurlar	71
2.2.2.2. Pazar Bölümlendirmenin Önemi ve Gerekliliği	72
2.2.2.3. Pazar Bölümlendirme Yöntemleri	74
2.2.2.4. Pazar Bölümlendirmede Temel Kriterler	74
2.2.3. Destinasyona Yönelik Hedef Pazar Seçim Süreci	77
2.2.3.1. Pazar Bölümlerini Değerlendirme	78
2.2.3.2. Hedef Pazar Belirleme Stratejisi	78
2.2.3.2.1. Bölümlendirmeyi Dikkate Almayan Pazarlama Stratejisi.....	79
2.2.3.2.2. Bölümlendirmeye Dayalı Stratejiler	80
2.2.3.3. Hedef Pazar Belirlemenin Önündeki Engeller	81
2.2.4. Pazarda Pozisyon Alma (Pazara Yerleşme)	82
2.2.4.1. Pozisyon Alma Stratejileri	84
2.2.4.2. Destinasyona Uygun Pozisyon Geliştirme Stratejisinin Aşamaları	85
2.3. DESTİNASYONDA ETKİN PAZARLAMA KARMASI OLUŞTURMA	88
2.3.1. Pazarlama Karmasının Elemanları	89
2.3.1.1. Destinasyona Yönelik Talep Yaratacak Ürün Geliştirme	91
2.3.1.1.1. Ürün Planlaması ve Ürün Karması	93

2.3.1.1.2. Mevcut ve Yeni Ürünlerin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesi	95
2.3.1.1.3. Yeni Turistik Ürün Geliştirme Süreci	97
2.3.1.2. Destinasyonda Turistik Ürünü Fiyatlandırma	102
2.3.1.2.1. Fiyatlandırmayı Etkileyen Etmenler	103
2.3.1.2.2. Fiyatlandırmada Temel Yaklaşımlar	105
2.3.1.2.3. Fiyatlandırma Stratejileri	107
2.3.1.3. Destinasyona Uygun ve Etkin Dağıtım Sistemi	110
2.3.1.3.1. Dağıtım Kanalları ve Aracılar	111
2.3.1.3.1.1. Aracısız Dağıtım Kanalları	113
2.3.1.3.1.2. Aracılı Dağıtım Kanalları	113
2.3.1.3.2. Destinasyonlarda Dağıtım Sistemini Seçme ve Değerlendirme Süreci	115
2.3.1.4. Destinasyona Yönelik Tutundurma Faaliyetleri	116
2.3.1.4.1. Tutundurma Faaliyetleri ve Etkin İletişim	118
2.3.1.4.2. Tutundurma Karması Oluşturma	119
2.3.1.4.3. Destinasyona Yönelik Tutundurma Stratejisi Geliştirme	119
2.4. DESTİNASYONDA İMAJ GELİŞTİRME VE ETKİN YÖNETİM	127
2.4.1. Destinasyon İmajı	127
2.4.1.1. Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci	129
2.4.1.2. Destinasyonda Marka Yaratma ve Marka İmajı	131
2.4.1.3. Destinasyonda İmaj ve Marka Yönetimi	133
2.4.2. Destinasyonda Stratejik Pazarlama Yönetiminin Oluşturulması	134
2.4.2.1. Destinasyonda Örgütlenme	134
2.4.2.2. Destinasyon Pazarlaması Yönetim Süreci ve Strateji Planlaması	137
2.4.2.2.1. Destinasyon Pazarlama Yönetimini Destekleyici Bilgi Sistemlerinin Oluşturulması	138
2.4.2.2.1.1. Dahili Raporlama Sistemi	140
2.4.2.2.1.2. Pazarlama İstihbarat Sistemi	141

2.4.2.2.1.3. Pazarlama Araştırma Sistemi	142
2.4.2.2.1.4. Analitik Pazarlama Sistemi	144
2.4.2.2.2. Destinasyon Pazarlama Stratejilerinin Planlanması	145
2.4.2.2.3. Pazarlama Planlarının Uygulanması	148
2.4.2.2.4. Pazarlama Faaliyet Planlarının Değerlendirilmesi	149
2.4.2.2.4.1. Yıllık Planı Değerlendirme	149
2.4.2.2.4.2. Yapılabilirlik Analizi	150
2.4.2.2.4.3. Stratejik Değerlendirme	150
2.4.3. Destinasyonda Toplam Kalite Yönetimi ve Müşteri Bağımlılığı	152
2.4.3.1. Destinasyonda Hizmet Kalitesi ve Toplam Kalite Yönetimi	152
2.4.3.2. Destinasyonda Toplam Kalite Yönetimi Anlayışının Gelişimi	153
2.4.3.3. Destinasyonda Hizmet Kalitesini Artırmada Teknoloji Kullanımı	156
2.4.3.4. Kalite Anlayışı Sürecinde Müşteri Bağımlılığı Oluşturma ve İlişki Pazarlaması	157

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASINA YÖNELİK GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ MİLLİ PARKINDA BİR ALAN UYGULAMASI

3.1. GİRİŞ	163
3.2. GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ MİLLİ PARKI	163
3.2.1. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkının Konumu	163
3.2.2. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkının Önemi	164
3.2.3. Turistik Çekicilikleri	165
3.2.3.1. Gelibolu Savaş Alanı Mezarlıkları ve Anıtları	165
3.2.3.2. Truva Milli Parkı	167
3.2.3.3. Diğer Çekicilikler	169

3.3. TURİSTİK DESTİNASYON OLARAK GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ	
MİLLİ PARKININ PAZARLANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA ..	171
3.3.1. Araştırmanın Amacı	171
3.3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	171
3.3.3. Araştırmanın Yöntemi	172
3.3.4. İşletmelere Yönelik Uygulama	173
3.3.4.1. Örneklemenin Genel Özellikleri	173
3.3.4.2. İşletmelere Yönelik Uygulamaya İlişkin Bulgular	173
3.3.4.3. İşletmelere Yönelik Uygulamaya İlişkin Bulguların Sonucu	183
3.3.5. Yabancı Ziyaretçilere Yönelik Uygulama	185
3.3.5.1. Örneklemenin Genel Özellikleri	185
3.3.5.2. Yabancı Ziyaretçilere Yönelik Uygulamaya İlişkin Bulgular	185
3.3.5.2.1. Tanımlayıcı Bulgular	186
3.3.5.2.1. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular	189
3.3.5.3. Yabancı Ziyaretçilere Yönelik Uygulamaya İlişkin Bulguların Sonucu	185
SONUÇ VE ÖNERİLER	194
KAYNAKÇA	204
EKLER	215

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo-1: Dünya Turist Sayısı ve Turizm Geliri	4
Tablo-2: Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Turizm Geliri	6
Tablo-3: 65 ve Üzeri Yaştaki İnsanların Toplam Nüfus İçerisindeki Oranı (1995-2025)	56
Tablo-4: Seyahat Amacına Göre Bazı Destinasyonlara Yönelik Turizm Hareketlerinin Yüzdelik Dağılımı	67
Tablo-5: Paket Programlarda Turistik Destinasyonlarda Kalan Pay	80
Tablo-6: Bir Destinasyonun Kontrol Edebileceği Pazarlama Karması Öğeleri	90
Tablo-7: Dağıtım Kanalındaki Unsurların Dağıtım Kanalından Genel Beklentileri ..	115
Tablo-8: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Ziyaretçi Sayısı(Yabancı+Yerli) ...	166
Tablo-9: Truva Örenyeri Ziyaretçi Sayısı	168
Tablo-10: İşletme Yöneticilerinin Cinsiyet ve Yaş Dağılımı	174
Tablo-11: İşletme Yöneticilerin Bölgedeki Yöneticilik Süresinin Sayısal ve Yüzde Dağılımı	174
Tablo-12: İşletme Yöneticilerinin Eğitim Düzeyinin Sayısal ve Yüzde Dağılımı ...	175
Tablo-13: İşletmelerin Türüne ve Büyüklüğüne Göre Sayısal ve Yüzde Dağılımı...176	
Tablo-14: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'ndaki Alt ve Üst Yapı Yeterliliğine İlişkin Bulguların Yüzde Dağılımı	177
Tablo-15: Bölgeye Gelen Ziyaretçilerin Ait Olduğu Gelir Drumuna İlişkin Bulguların Yüzde Dağılımı	177
Tablo-16: Bölgedeki İşletmelerin Çabalarına İlişkin Bulguların Yüzde Dağılımı ..	178
Tablo-17: Bölgede Sunulan Turistik Ürünlere İlişkin Bulguların Yüzde Dağılımı ...	179
Tablo-18: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'ndaki Alt ve Üst Yapı Yeterliliğine İlişkin Bulguların Yüzde Dağılımı	179
Tablo-19: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın İmajına İlişkin Bulguların Yüzde Dağılımı	180
Tablo-20: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın Tanıtımına İlişkin Bulguların	

Yüzde Dağılımı	181
Tablo-21: Yerel Pazarlama Örgütlenmesine İlişkin Bulguların Yüzde Dağılımı ...	182
Tablo-22: Bölgedeki İşletmelerin Tanıtıma Katkılarına İlişkin Bulguların Yüzde Dağılımı	183
Tablo-23: Yabancı Ziyaretçilerin Cinsiyet, Yaş, Eğitim, Milliyet ve Gelir Düzeylerine Göre Sayısal ve Yüzde Dağılımı	186
Tablo-24: Yabancı Ziyaretçilerin Seyahat Bilgi Kaynakları, Amaçları ve Şekillerine İlişkin Verilerin Sayısal ve Yüzde Dağılımı	187
Tablo-25: Yabancı Ziyaretçilerin Seyahat Süresinin Sayısal ve Yüzde Dağılımı ...	188
Tablo-26: Yabancı Ziyaretçilerin Harcama Bütçelerinin Sayısal ve Yüzde Dağılımı .	189
Tablo-27: İkamet Edilen Ülke İle Kalış Süresi Arasındaki İlişki	189
Tablo-28: Bölgede Kalınan Süre ile Harcama Arasındaki İlişki	190
Tablo-29: Yaş ile Gelir Gurubu Arasındaki İlişki	191
Tablo-30: Eğitim İle Bilgi Kaynağı Arasındaki İlişki	192

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1: Turizmin Gelişimini Etkileyen Çevrel Etmenler	39
Şekil-2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Turizme Uyarlanması	66
Şekil-3: Satın Alma Karar Süreci	69
Şekil-4: Pozisyon Geliştirme Stratejisinin Aşamaları	86
Şekil-5: Pazarlama Karmasının İşlevi	90
Şekil-6: Sorunlu Ürünler İçin Stratejik Seçenekler	95
Şekil-7: Mevcut ve Yeni Ürün İçin Pazar Seçenekleri Matriksi	96
Şekil-8: Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Etmenler	104
Şekil-9: Seyahat Acentalarının Destinasyon Tavsiye Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Etkileme Süreci	112
Şekil-10: Destinasyon Pazarlamasında Kullanılan Dağıtım Kanalları	113
Şekil-11: Destinasyon İletişim Süreci	118
Şekil-12: Destinasyon Tutundurma Stratejisini Geliştirme Süreci Aşamaları	125

GİRİŞ

Turizm sektörü, yarattığı dış kaynak geliri ile ülke ekonomisinde önemli bir sektör olarak dikkati çekmektedir. Diğer turist çeken ülkeler gibi Türkiye'nin de bu sektörden yararlanmasında, sahip olduğu turistik destinasyonlara yeterli sayıda yabancı ziyaretçi gelmesiyle yakından ilgilidir. Destinasyonlara yönelik talep yaratılması pazarlama faaliyeti ile olabilmektedir. Bu çalışma, ülkemizin sahip olduğu turistik destinasyonlara yönelik yabancı ziyaretçi trafiğini artırmak ve destinasyonların daha etkin ve verimli pazarlanmasını araştırmak üzere hazırlanmıştır.

Turistik destinasyonlara yönelik her türlü talep önemlidir. Ancak, Türk vatandaşlarının seyahat alışkanlıkları, satın alma güçleri ve ülke ekonomisinin dövizle olan ihtiyacı dikkate alındığında destinasyonun yabancı ziyaretçilere yönelik pazarlanmasının önemi daha da artmaktadır. Bu nedenle çalışma, destinasyon pazarlamasını yabancı ziyaretçi talebi açısından ele almaktadır. Bu çalışma sonuçları her ne kadar iç turizme yönelik değerlendirmeler için de kullanılabilir ise de, iç turizme yönelik destinasyon pazarlaması ayrı bir çalışmada incelenmesi gereken bir konudur.

Ülkenin uluslararası turizmden gereken payı alabilmesi ve rekabet gücünü artırabilmesi, destinasyon pazarlaması kavramının ne derece iyi anlaşıldığına ve uygulandığına bağlıdır. Ülkenin bir bütün olarak pazarlanması oldukça zor iken, her destinasyon sahip olduğu çekiciliklere göre farklı pazarlarda daha kolay ve etkin pazarlanabilmektedir.

Destinasyonlar çoğunlukla turistlerin ana ziyaret yerleri üzerinde bir geçiş veya mola noktası değildirler. Destinasyonlar tatil, iş yapma, arkadaş ziyareti ve gezip görme gibi çeşitli amaçlar ve referanslara uygun olarak ziyaret edilmek üzere, belirli bir ziyaret yeri olarak seçilen yerlerdir.

Turizm literatüründe destinasyon kavramının kullanımına bakıldığında farklı coğrafi büyüklüklerin kapsam alanına girdiği görülmektedir. Türkçe turizm

literatüründe destinasyon anlamında turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi, turizm yöresi, ziyaret merkezi, turizm mahalli ve turistik istasyon ifadeleri yoğun biçimde kullanılmaktadır. Ancak, bu kelimelerin destinasyon kavramını tam olarak karşılayamaması ve destinasyon kelimesinin de Türkçe’de sıkça kullanılır olması nedeniyle bu çalışmada destinasyon kelimesi kullanılmıştır.

Çalışmanın amacı, Türkiye’de destinasyon pazarlamasının geliştirilme ve uygulanma durumunun saptanması, bu saptamadan hareketle etkin ve uygulanabilir destinasyon pazarlamasının geliştirilmesine ilişkin çözüm yollarının irdelenmesi ve önerilerin ortaya konmasıdır.

Çalışmada teorik anlamda destinasyon pazarlamasına ilişkin genel nitelikte bilgilere yer verilirken, uygulama olarak Türkiye’nin verileri göz önüne alınmış ve Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı uygulama alanı olarak seçilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde Dünya’da ve Türkiye’de Turizmin gelişmesine ilişkin genel bir yaklaşım yapıldıktan sonra, turizm sektöründe pazarlama ve pazarlamaya ilişkin turizm pazarı, turistik arz ve turistik talep üzerinde durulmuştur. Ayrıca, turistik destinasyon kavramı çerçevesinde destinasyonda çekim güçleri ve destinasyonların sınıflandırılması ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümü turistik destinasyonların geliştirilmesi ve etkin pazarlanması kapsamında yapılması gereken çalışmalara ayrılmıştır. Öncelikle destinasyonların gelişimini etkileyen çevresel faktörler ve pazarlama ilişkisi ile tüketici davranışları ve pazar bölümlendirme konuları üzerinde durulmuştur. Hedef pazar dilimleri belirlendikten sonra bu pazarlara ulaşmasını ve gereken talebin yaratılmasını sağlamak üzere yapılması gerekenler ele alınmıştır. Bu kapsamda, destinasyonda pazarlama karmaşı oluşturmaya, imaj geliştirmeye ve yönetimi etkinleştirmeye ilişkin bilgiler değerlendirilmiştir. Ayrıca, ülkemizde destinasyon pazarlamasının durumu, görülen sorunlar ve ortaya konulan çabalar dikkate alınarak destinasyon pazarlamasının etkinleştirilmesi ve geliştirilmesi için neler yapılması gerektiği tartışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Gelibolu Yarımadası Milli Parkı'nda uygulanan bir alan araştırmasına yer verilmektedir. Araştırma, Gelibolu ilçesi ile Çanakkale Güzelyalı beldesi arasında kalan turistik işletmelerin yöneticileri ve Milli Parkı ziyaret eden yabancı ziyaretçileri ile yüzyüze görüşme yoluyla iki ayrı anket uygulanarak yapılmıştır. Araştırma ile hem bölgedeki turistik işletme yöneticilerinin hemde bölgeye gelen yabancı ziyaretçilerin demografik özellikleri ve Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın pazarlanmasına ilişkin bakış açıları anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler ile öncelikle Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın tespit edilen pazarlama sorunlarına ilişkin çözüm yolları ve önerileri değerlendirilmiştir. Burada yapılan değerlendirmelerden elde edilen bulgulardan hareketle, Türkiye'deki diğer destinasyonların pazarlanmasına ilişkin genel bir bakış açısı ortaya konmaktadır.

Türkiye'de destinasyon pazarlamasını ilişkin yeterli sayıda çalışmanın ve Türkçe kaynağın olmadığı dikkate alındığında bu çalışma, bundan sonra yapılacak çalışmalara kaynak oluşturması açısından önemlidir.

Bu çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı yerine Turizm Bakanlığı ve buna bağlı olarak Turizm İl Müdürlüğü ifadeleri kullanılmıştır. Bunun nedeni, araştırmanın neredeyse tamamını kapsayan süreçte Turizm Bakanlığının faaliyette oluşu, Kültür ve Turizm Bakanlığı oluşumunun henüz tamamlanamamış olması ve yeni oluşumun iptali için Anayasa Mahkemesine yapılan iptal başvurusunun sonuçlanmamasıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE DESTİNASYON

1.1. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE TURİZM VE SEYAHATİN GELİŞİMİ

1.1.1. Dünya'da Turizm ve Seyahatin Gelişimi

İnsanoğlu çok erken dönemlerden itibaren sürekli seyahat etmiştir. İlk seyahatler önceleri birincil ihtiyaçlar katagorisinde yer alan yemek, avlanmak, ısınmak ve benzeri temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılırken, zaman içerisinde daha farklı amaçlar ile de seyahat edildiği bilinmektedir.

Seyahatlerin tarihi gelişimi ve akışı turizmin gelişmesine de ışık tutmaktadır. Farklı yerleşim birimleri arasında yapılan ve turizm amaçlı olmayan seyahatler daha sonra turistik amaçlı seyahatlerin doğmasına sebep olabilmektedir. Tanıma ve öğrenme isteği sürekli seyahati teşvik ederek farklı yerlerin ziyaret edilmesine imkan sağlamıştır.

Parayı, yazıyı ve tekerleği ilk bulanlar olarak bilinen sümerler ile beraber seyahatin tarihinin M.Ö.4000 yıllarında başladığı söylenebilir. İnsanlar seyahatlerinde ulaşım veya konaklama için para veya malla ödeme yapabilmekteydiler ve Fenikeliler muhtemelen modern anlamda bir yerden diğerine tüccar olarak giden ilk gerçek seyyahlardır (McIntoch, 1972,9). Özellikle Çin ve Hindistan olmak üzere doğuda da eski seyahatler büyük ölçüde ticarete dayalı idi.

Önceki seyahatlerin tacirler ve tüccarlar tarafından yapılıyor olması dolayısıyla Marco Polo dünyanın ilk turisti olarak kabul edilmektedir (Bayer,1992,6). Marco Polo'yu, hayatlarını dedeleri gibi şatoda geçirmek istemeyen İngiliz asilzadeleri izledi. Şatoların ve malikhanelerinde ötelerinde hayatlar vardı. Teknolojik gelişmelerin de yardımı ile önceleri bireysel olarak yapılan seyahatler zamanla organize seyahatler

haline dönüştü. Seyyah, yolcu, kafadar kelimeleri unutuldu ve turist ve turizm kavramları ortaya çıktı.

Kişilerin yer değiştirmesi yani seyahat etmeleri turizmin ortaya çıkışının en önemli nedenlerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Toskay,1989,75). Turizm, çok sayıda toplumsal olayla içiçe olan karmaşık bir olaydır ve turizmi sadece ekonomik açıdan ele alarak tarihi gelişimini bir turizm iktisadına dönüştürmek doğru bir yaklaşım olamaz. Olayı çok yönlü bir yaklaşım ile irdelemek gerekmektedir. Bu çerçevede, seyahat kavramı ile turizm kavramı çok kez eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Özellikle yabancı kaynaklarda bu iki kavramın sıkça birlikte kullanıldığı görülmektedir.

Seyahatin genel tanımı, bir yerden başka bir yere gitme hareketi iken, turist kavramı ilk defa 1937 yılında Roma Konferansında tanımlanmış, 1963 yılında yapılan Birleşmiş Milletlerin Uluslararası Seyahat ve Turizm konulu Konferansında ise yeni bir tanım yapılarak turist, sürekli yaşadığı yer dışındaki bir bölgeyi bir meslek edinme hariç herhangi bir nedenle ziyaret eden kişi şeklinde ifade edilmiştir. (Gee,1989,12).

Kişilerin, sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılıp, iç veya dış turizme katılarak turist olarak seyahat edebilmeleri için öncelikle şu şartların olması gereklidir;

- Kişiyi, seyahate yönlendirmede yeterli merak, bilgi, boş zaman ve harcanabilir gelir düzeyinin ve isteğin oluşması,
- Turisti bölgeye çezebedecek çekiciliklerin varlığı,
- Bölgeye gelen turiste hizmet verecek alt-yapı ve üst-yapı hizmetlerinin yeterliliği ve
- Turisti sürekli yaşadıkları mekanlardan geçici kullanacakları alanlara taşıyacak ulaşım imkanlarının ve araçlarının talebi karşılar yapıda olması.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında özellikle sanayi devrimi sonucu ortaya çıkan ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve psikolojik değişimler, alışkanlıklar ve ihtiyaçlar üzerinde etkiler yaratmış, buda uluslararası düzeyde yaygın bir turizm hareketi

doğurmuştur. Turist çekme ve turiste hizmet verme bilimi, sanatı ve ticareti olarak tanımlanan turizm, ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı dev boyutlarla yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen önemli çevresel koruma işlevleri başaran bir nitelik kazanmıştır (Usta, 2001,1).

Bugün büyük endüstri olarak kabul edilen turizm mevcut önemine uzun bir süreçten geçerek kavuşmuştur. Toplum hayatında, boş zaman, entellektüellik ve hareketlilik gibi özelliklerin de artması ile turizm daha da gelişme göstermiştir (Hudman,1999,24).Merak duygusuyla beraber harekete geçen ve talep edilen turizm faaliyetleri özellikle son yüzyılda gelişme göstermiştir. Bu gelişmeler şu başlıklar altında ele alabilir;

- Dünyanın ve özellikle gelişmiş ülkelerin nüfusunun artması,
- Endüstrileşmenin, buna paralel olarak refah düzeyinin ve harcanabilir gelir düzeyinin artması,
- Ulaştırma da yeni teknolojinin kullanımı sonucu uçak gibi diğer hızlı ulaşım araçlarının gelişmesi ve seyahat edilecek sürelerin azalması ve mesafelerin yaklaşması,
- Çok çeşitli tanıtım ve reklam faaliyetinin gerçekleştirilmesi,
- İnsanlara yeni merak konularının sunulması,
- Her bütçeye uygun konaklama ve seyahat imkanının gelişmesi,
- Toplu seyahat ve tatil imkanlarının artması,
- Endüstrileşme ile beraber artan stres ve dinlenme ihtiyacı,

- Turizmde aracı kurumların ve kurumlaşmanın gelişmesi ve cazip paket programlar sunması ve rekabetin artması,
- Çevre kirliliğinin artması sonucu doğal ortamlara yönelme talebinin artması,
- Özellikle gelişmiş ülkeler başta olmak üzere birçok ülkede seyahat kredilerinin ve taksitli seyahat olanaklarının artması (İçöz,1996,15).

Turizm, Dünyada gerek seyahatlere katılanlar ve turizm ürününü arz edenler gerekse turizm endüstrisine destek veren sanayi ve hizmet sektörü bakımından milyonlarca insanın ilgi alanıdır. Tablo-1’de görüldüğü gibi dünya turizmine katılan kişi sayısı ve turistik harcama miktarı sürekli artış göstermiş. 1950 yılında 25 milyon olan turist sayısı 28 defa artarak 2000 yılında 698 milyon kişiye yükselmiştir. Artan turizm hareketlerine ilaveten 1950 yılında 2.1 milyar dolarlık turistik amaçlı harcama 226 kat artarak 2000 yılında 475 milyar dolara yükselmiştir.

Tablo-1 Dünya Turist Sayısı ve Turizm Geliri

Yıllar	Turist Sayısı (Milyon)	Turizm Geliri (milyar \$)
1950	25	2,1
1960	70	6,8
1970	165	18
1980	285	105
1990	458	268
2000	698	475

Kaynak: <http://www.turizm gazetesi.com> (29.12.2001)

Ulaştığı ekonomik boyut, turizmin özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından önemsenmesine neden olmuştur. Az gelişmiş yada gelişmekte olan ülkeler uluslararası turizmden alacağı paylarla ulusal ekonomilerine katma değer yaratabilmektedirler. Ekonomileri ve refah düzeyleriyle dikkatleri çeken ve seyahatlerde ziyaret merkezlerine dönüşen gelişmiş ülkelerin yanı sıra az gelişmiş veya gelişmemiş ülkeler de sahip oldukları tarihi, doğal, kültürel ve sosyal zenginlikleri değerlendirerek uluslararası turizmden pay alma çabasındadırlar.

Bugünkü durumuyla turizm gelirleri dünya dış ticaret hacminden %10'luk pay alırken, bu oran turizmin ağırlıklı pazarı olan OECD ülkelerinde çok daha daha yüksektir (Usta, 2001,65). Turist deposu olarak kabul edilebilecek gelişmiş ülkeler bir yandan turist gönderirken diğer yandan ziyaretçi kabul etmektedirler. Gelişmekte olan ülkeler ise, uluslararası turizmden dış pasif turizmden ziyade dış aktif turizm faaliyetiyle katılmakta ve kazandığı dövizlerle ekonomik gelişmelerine katkı sağlayabilmektedirler. Turizm sadece ülkeye döviz kazandırarak ödemeler dengesine yardımcı olmamakta, insanların ve milletlerin birbirlerine yakınlaşmasına imkan vermektedir.

Turizm sektörü son derece dinamik ve ekonomik, sosyal, politik, çevresel ve teknolojik gelişmelerden oldukça fazla etkilenen bir yapıya sahiptir. Örneğin, Uzakdoğu ülkelerinde meydana gelen kriz, 1997 yılının ikinci çeyreği ile 1988 yılının başları itibarıyla bölgedeki iç turizm ve dış pasif turizmde %8'lik büyüme hedefi tahmin edilirken tahminlerin aksine %2'lik bir azalma oldu. Yine aynı bölgeye giden özellikle avrupalı turist sayısında %15'lerin üzerinde bir artış olduğu görülmüştür (Mall,1999,2). Bu nedenle, Dünyanın hiç bir sektörünün çevresel etmenlerden bu şekilde etkilenmediği söylenebilir.

Dünya ekonomisindeki artan önemi neticesi gelişmekte olan ülkeler, turizmin ülke kalkınmasına yapabileceği olumlu etkileri fark ederek turizmi teşvik etmeye yönelmişler. Bu çerçevede, Türkiye'de özellikle turizmin döviz getirici ve diğer olumlu etkileri fark edilere turizm sektörünün gelişmesi için gerekli düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır.

1.1.2. Türkiye'de Turizmin Gelişimi

Çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış olan Türkiye, mevcut varlıkları ile çok zengin ürün çeşidine sahiptir. Üç tarafını çeviren deniz-kum-güneş üçlüsü ile kitle turizmine yoğun arz sunarken, diğer yandan doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile kültürel amaçlı taleplere yönelik arz sunabilmektedir.

İkinci Dünya Savaşından sonra daha da belirginleşen ekonomik kalkınma ve teknolojik gelişmeler neticesinde hem kişilerin alım gücünün ve harcanabilir gelirlerinin artması hem de seyahatin kolaylaşmasıyla uluslararası turizmde de gelişmeler olmuştur. Bulunduğu coğrafi konum ve sahip olduğu doğal ve tarihi değerlerle Türkiye, özellikle Avrupa pazarı ağırlıklı turizm talebine yönelmiştir.

Diğer gelişmekte olan ülkeler gibi Türkiye de turizmin döviz kazandırıcı etkisi başta olmak üzere ekonomiye olan katkısını farkederek, planlı dönemlerle birlikte turizme büyük ilgi göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda, Türkiye’de 1991 yılından 2001 yılı sonuna kadar yaklaşık 11.7 milyar dolarlık sabit sermaye yatırımı gerçekleştirmiştir (TYD,2000,15). Yine yatırıma paralel olarak ülkeye gelen turist sayısında da aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi düzenli bir artış olmuştur. Ancak, mevcut artışın yeterli olduğunu söyleyebilmek oldukça zordur.

Tablo-2: Yıllara Göre Türkiye’ye Gelen Turist Sayısı ve Turizm Geliri

Yıllar	Gelen Turist Sayısı(000)	Turizm Geliri (milyon\$)
1990	5 389	2 705
1991	5 517	2 654
1992	7 076	3 639
1993	6 500	3 659
1994	6 670	4 321
1995	7 726	4 957
1996	8 614	5 900
1997	9 689	7 008
1998	9 752	7 177
1999	7 483	5 203
2000	10 412	7 636
2001	11 619	8 090
2002	13 246	8 473

Kaynak: <http://www.turizm gazetesi.com> (12.05.2003)

Diğer ülkelerde turistik tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile mesleki turizm eğitimi, yaygın yurtiçi ve yurtdışı örgütlenme, turizm endüstrisinin finansal bakımdan teşvik edilmesi gibi uygulamalara yer verilerek, turizmin ülke kalkınmasına katkı sağlayan bir sektör olmasına imkan sağlanmıştır. Tablo-2’de de açıkça görüldüğü üzere Türk turizm sektöründe sürekli bir artış eğilimi gözlenmektedir. Ancak,

Türkiyenin sahip olduğu turistik potansiyeli yeterince kullanabilme yeteneğine sahip olup olmadığı tartışılması gereken bir konudur.

Çok farklı ürün çeşidine ve üretmeye hazır genç nüfusa sahip bir ülke olmasına rağmen, Türkiye mevcut zenginliklerinden yeterince yararlanamamaktadır. Türkiye'nin ürün birikimine uygun çağdaş bir pazarlama anlayışını benimsemesi doğru olacaktır. Bu doğrultuda turizm sektöründe pazarlama konusunun irdelenmesi faydalı olacaktır.

1.2. TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA

1.2.1. Genel Pazarlama

Pazarlama diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründede hayati derecede öneme sahiptir. Bugünün pazarlamasında tüketici bir kral gibi her şeyin üstünde yer almaktadır. Tüketici tarafından ürünleri tercih edilen işletmenin başarılı bir işletme, personelinin de başarılı bir personel olduğunu söylemek mümkündür.

Günümüz pazarlaması, sadece bir iş olmanın ötesinde fikir, iş kurma ve düşünmenin bir yolu olarak görülebilir. Pazarlama sadece belirli bir kesimin yaptığı bir işten öte kurumun ve kurum çalışanlarının birlikte yaptığı bir faaliyet haline gelmiştir.

Pazarlamayı, Kotler “ürünleri ve değerlerini diğer unsurlarla birlikte yaratma ve değiştirme kapsamında bireylerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerini elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç” olarak tanımlarken (Kotler,1999,12), Cemalcılar “ Kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir” şeklinde tanımlamaktadır (Cemalcılar,1996,6).

Başka bir tanımda ise pazarlamanın amacı, satışı en mükemmel düzeye çıkarmak ve bunun içinde mal ve hizmetin tüketiciye uyacağını ve kendiliğinden

satılacağını anlayacak kadar tüketiciyi iyi bilmek ve anlamak şeklinde ifade edilmektedir (Drucker,1973,64) .

Konumunuz ne olursa olsun, genel müdür, departman müdürü veya sadece şef konumunda bulunun pazarlama özel hayatınızda ve mesleki hayatınızda etki eden önemli bir unsur olarak karşınıza çıkacaktır. Eğer müdürseniz personelinizi müşteriye sunduğu hizmeti en iyi düzeye çıkarmak için için motive etmek durumundasınız ve böylece müşteri tatminini kara yansıtmak ve bundan emin olmak istersiniz. Bu durum basit ve açık pazarlamadır. Böylesine hayata girmiş olan pazarlamanın turizm dışında olması da söz konusu olamaz.

1.2.2. Turizm Pazarlaması

Hizmet pazarlanması denildiğinde hemen aklımıza otellerin ve seyahat acentalarının gazete ilanları, broşürler ve otellerin satış departmanları gelebilir. Bu unsurların sürekli ön plana çıkarılması turizm pazarlamasının bu faaliyetlerden oluştuğunu göstermez. Söz konusu faaliyetler satış ve reklamı oluşturur ki, bu da turizm pazarlaması karmasının sadece iki unsurudur. Pazarlaması faaliyeti diğer pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat ve dağıtım ile bütün olur.

Turizm pazarlaması denilince akla hemen konaklama endüstrisi gelebilir. Oysa ki, turizm pazarlamasının diğer ayağını oluşturan seyahat pazarlaması çok daha fazla öneme sahiptir. Hatta konaklama endüstrisi seyahat endüstrisine çok bağımlıdır. Acentalardan ve tur operatorlerinden oluşan seyahat endüstrisinin pazardaki gücünü göstermeye yönelik en güzel örneklerden birisi, Boston şehri yetkililerinin seyahat acentalarını ikna ederek şehre gelen gemi sayısını artırmaları ve yerel ekonomiyi 17.3 milyar dolar katkı sağlamalarıdır (Kotler,1999,11).

Eğer pazarlamacı, müşteri ihtiyaçlarını tanımlamada, ürün geliştirmede ve ürünü başarılı şekilde fiyatlandırmada, dağıtmada ve tanıtmada işini başarılı biçimde yaparsa, sonuç iyi bir ürün ve tatmin olmuş bir müşteridir. İdeal pazarlama anlayışını

yakalayabilmek bir günün işi değildir. Pazarlamanın bu aşamaya gelmesinde çeşitli aşamalar olmuştur.

Bazı insanlar tüketiciyi çekme ve muhafaza etmede kilit noktanın ürün olduğunu iddia edebilirler. Bu gruba göre ürünü yaparsan müşteri gelir. Diğer ortak görüş ise satışın müşteri kazanmada doğru yöntem olduğudur. Yani birisi birşeyler satana kadar hiç birşey olmaz anlayışıyla özetlenebilir. Esasen bunların haklı oldukları bazı yönleri vardır ama mevcut manzaranın tamamını da görmedikleri bir gerçektir. Pazarlamanın tarihsel gelişimine baktığımızda genel pazarlama da olduğu gibi hizmet pazarlamasında da çeşitli süreçlerin ve bu süreçler içerisinde yaklaşımların olduğu söylenebilir (Hsu,2002,2;İçöz,1996.10). Bu yaklaşımlar üç ana başlık altında özetlenebilir.

Ürün odaklı yaklaşım: İkinci Dünya Savaşını takip eden yıllarda otel doluluk oranları sürekli yüksekti. Başarılı olan otel sahipleri yol kenarlarındaki motellerin eskidiğini görüyor ve otellerinin ne kadar iyi olduğunu biliyorlardı ve hizmete sundukları oteller yol kenarındaki moteller değildi. On yıl sonrasında bu otellerin çoğu düşen doluluk oranları ve gelirleri ile karşıkarşıya kaldılar. Yol üstündeki moteller elverişli ve düşük fiyatlar sunmaya başladılar. Moteller geleneksel şekilde kurulmuş otellerin müşterilerini çalmaya başladılar. Ancak, otel yöneticileri hizmete sundukları ürünlerin en önemli başarı unsuru olduğunu düşündüler.

Bazı yeme-içme işletmeleri de benzer odaklanmalardan zarar gördüler. İyi bir restoranın ne olduğunu kendi lezzet ve alışkanlıklarına uygun ve sevdikleri şeyler olarak tanımladılar. Bunlara göre geleneklerle tanımlanan ürün ürktücü idi. Bugünün pazarında bu tür işletmeler yok olmakta ve yerlerini değişen müşteri talebine uyumlu işletmeler yer almaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarının, damak zevklerinin ve alışkanlıklarının hızlı değiştiği bir gerçektir ve neyin başarılı olup neyin başarısız olacağına karar veren de tüketicilerdir. Ürün odaklı olan işletmeler, etkin pazarlama için iyi ürünün ve iyi yönetimin koşul olduğu görüşüne sahiptirler. Sonuç olarak bakıldığında ise doğru ürünün tek başına başarı için yeterli olmayacağı gerçektir.

Satış odaklı yaklaşım: ağırlama sektöründe satışın pazarlamanın tamamı olduğunu düşünen insana ratlamak çok olasıdır. Bu bakış açısı iş başarısında kilit noktanın “buradan çık ve sat” anlayışı olduğu fikriyle genelleştirilebilir. Burada kanı,” yeteri kadar satışı zorlarsan müşteri alır” anlayışıdır. Bu nedenle satışa dayalı odaklanma hala ürün veya bir işletmenin neyi hizmete sunmak zorunda olduğudur. Pazarlamanın sadece reklam ve satış olduğunu düşünen yöneticiler bu katagoriye girerler. Sadece işlerinin sadece tanıtım kısmına bakan yöneticilerde aynı durumdadırlar.

Gerçekten de satış çok önemli bir işletme faaliyetidir. Satış odaklanmadaki esas tehlike satışı gerçekleştirmek için herhangi bir başarının, “satış, satış, satış” anlayışının başarılı olmada tek yöntem olduğu şeklinde bir hayal ortamı yaratabileceğidir. Bir işletme misafirlerinin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uyan ürün veya hizmet sunduğunda satışı artırabilir ve işletmenin başarısını yükseltebilir. Herhangi bir nedenle tüketicilerin alışkanlıkları değişir yada işletme müşterilerini tatmin etme başarısını gösteremez ise satış odaklı anlayış çökmeye mahkumdur. Müşteri tatmininin satışı tekrarlamada ve anahtar olduğu ve pazarlamanın hayati bölümü plduğu unutulmamalıdır.

Pazarlama odaklı yaklaşım: Pazarlama odaklı yaklaşımda, müşteriye ne sunabiliriz konusundaki sorgulama süreci müşteri ihtiyaçları ve istekleri ile başlar. Müşterinin ihtiyaçları, istekleri ve tercihleri keşfedilmeli ve onların sözkonusu ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak, tercihlerine uyum sağlayacak ürün ve hizmetler temin edilmelidir. İşletmecilerin bildiği ve satabileceğinden ziyade tüketicilerin ne düşündükleri ve hissettikleri modern anlamda işletmeciliği tanımlar. Bu bağlamda, rakip işletmelerin arasındaki basit biçimde tek farkın konuklarının ihtiyaçlarını daha iyi tanımlamasında yatmaktadır. Günümüzde müşterinin hizmet işletmesine sadece işletmenin sunduğu hizmeti beğendiği için gelmeye devam ettiğine inanacak kadar çok sayıda insanın varlığı söz konusu olabilir.

Pazarlama faaliyetleri günümüzde turizm sektörü ve işletmeleri için her zamankinden daha önemli duruma gelmiştir. Ülkeler ve işletmeler arasında gittikçe artan rekabet, çeşitlilik ve farklılıklar gösteren karmaşık bir pazar yapısı, eskisinden daha deneyimli ve bilinçli bir tüketici kitlesi turizm sektöründe pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem verilmesine neden olmuştur.

Bu koşulların sağlanmasına ilaveten turistin bir bölgeye veya ülkeye gitmesi için turistik çekicilikleri ve olanakları duyuran ve bundan haberdar olmalarını sağlayan uygun tanıtım, propağanda veya diğer bir deyişle pazarlama faaliyetinin yapılması gerekmektedir.

Dünyada meydana gelen ekonomik ve sosyal değişimler pazarlamayı önemli hale getirmektedir. Toplumların değişen demografik yapıları ve sosyal özellikleri de turistik talebi etkiler niteliktedir. Özellikle dünyadan ve turist deposu olan ülkelerden turist gelmesi isteniyorsa pazarlama faaliyetinin ihmal edilmemesi ve sürekli yeniden yapılandırılması zorunludur.

Turizmde pazarlamanın önemi ve turizm pazarlamasının özellikleri

ABD’de yaklaşık 12 milyon istihdam ve 500 milyar doların üzerinde harcama hacmi ile ülkenin en büyük ikinci endüstrisi konumunda olduğu, 50 Eyaletin yarısından fazlasında da en büyük istihdam sektörü olduğu belirtilen turizm sektörünün (Kotler,1999,7), dünyanın ana sektörlerinden birisi olduğu söylenebilir.

Büyük sermayeli zincir ve tekelleşme özelliği gösteren işletmelerin çoğalması ve sektörün çok çeşitli alanlarına yayılması ufak ölçekli işletmeleri oldukça zor duruma sokmaktadır. Bir yanda kendi içerisinde rekabet eden diğer yanda da zincir işletmelere karşı ayakta durmaya çalışan işletmeler açısından pazarlama daha da hayati önem kazanmaktadır.

Turizm sektöründe her ne kadar tekelleşmeler artmakta ve ufak ölçekli işletmeler adım adım azalmakta ise de, bu durum ufak işletmeler için bir avantaj da sağlayabilir. Turizmin temelinde stresten ve tek düzelikten uzaklaşmak, farklı bir ortamı yaşamak isteği vardır. Bu durumda ufak işletmeler büyük ve kurumsallaşmış işletmelere göre daha avantajlı duruma gelmekte ve yeni fırsatlar doğmaktadır. Küçük ölçekli işletmelerin yerel olduğu düşünüldüğünde, işletmeciler mevcut fırsatları avantaja çevirecek pazarlama faaliyetine geçebilir.

Günümüzde küresel haberleşme imkanlarının varlığı da dikkate alınırsa yerel işletmeler, ürününü doğru tanımlayarak ve bu ürüne uygun müşteri niteliklerini tespit ederek pazarlama faaliyetinde bulunabilirler. Küreselleşmenin yerel işletmelere zararı önemli boyuttadır. Ancak bu zarar aynı zamanda doğru bir pazarlama uygulaması ile daha güçlü olma imkanı yaratmaktadır.

Turizm pazarlamasının özelliği, turistik ürünün mal ve hizmetler bütünü olmasından kaynaklanmaktadır. Turizm pazarlamasının özellikleri aynı zamanda turizm sektörü ürünlerinin diğer sektör ürünlerinden farklılıklarını da ortaya koyar. Turizm pazarlamasının belli başlı özellikleri ve farklılıkları iki grup altında toplanmıştır (İçöz,1996,28);

I- Sektörel nitelikteki genel farklılıklar

- Hizmetlerin soyut olma özelliği
- Farklı üretim yöntemleri
- Kolay bozulabilirlik
- Daha fazla duygusal ve ekonomik olmayan nedenlerle satın alınması
- Ayırdedilemezlik yani mal ve hizmetlerin bir bütünlük özelliği olması
- Statü ve marka imajı
- Tamamlayıcı işletmelere bağımlılık
- Hizmetlerin taklit edilme kolaylığı
- Dağıtım kanallarının yapısı
- Faaliyetlerin dönemsel özelliği ve arz-talep dengesizliği

- Arzın talebe uyarlanması
- Talebin arza uyarlanması

2- Hizmet ürünlerinin pazarlanmasındaki farklılıklar

- Pazarlama faaliyetlerinin alanı
- Pazarlama faaliyetlerinin etkinliği
- Turizm işletmelerinin farklı yapıları
- Rakip firmaların pazar etkinlikleri
- Devlet müdahalesi
- Kar amacı taşımayan kuruluşların etkisi ve dolaylı rekabet.

1.2.3. Turizmde Pazar (Piyasa) Kavramı

Pazar yada piyasa kavramı ekonomi ile ilgili bir kavramdır ve çok basit ifade ile pazar, alıcılar ile satıcıların temasa geçtikleri bir yerdir. Pazarı, bir ürünün alıcıları ile satıcılarını bir araya getiren mekanlar veya alıcılarla satıcılar arasında teması sağlayan bir örgütün varlığı şeklinde de tanımlamak olasıdır. Pazar ile ilgili yapılan tanımların ortak yönlerine dayanarak, piyasanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Tribe,1996,34;Olalı,1988,166).

- Piyasa, alıcı ile satıcıların birbirleri ile kolayca temas etmelerini sağlayan çok geniş nitelikte ve genişlikte örgüttür.
- Piyasaların her yerinde belirli bir malın fiyatı vardır.
- Fiyatlar arasında, malın piyasa genişliğine bağlı taşıma masrafları kadar fark olur.
- Söz konusu malların homojenliğine, taşınma ve dayanma kabiliyetlerine bağlı olarak piyasalar arasında farklar oluşabilir.

- Piyasalar sürekli'dir.
- Piyasaların şekilleri değişim üzerindeki kısıtlamalara göre değişik olabilir.
- Serbest rekabette fiyat, arz ve talebe göre oluşurken, piyasa türüne göre fiyat oluşumu alıcı ve satıcıların rekabet imkanlarına göre farklılıklar gösterir.

Belirli bir pazar, ürünü temin eden satıcıları ve ürünü talep eden alıcıları olan ürüne atıfta bulunarak tanımlanır (Medlik,1993,96). Buradan turizm pazarının, turizm ürünlerine, ürünü temin edenlere ve bunları satın almak isteyen turistlere atıfta bulunarak tanımlandığını söylemek mümkündür.

Değişik şekillerde tanımlanmakta olan turizm pazarı (İçöz,1996,25;Hacıoğlu,1989,27;Olalı,1988,166), turistik destinasyonun hizmete sunduğu ürünlerin, satın alma gücü olan turistlerce satın alındığı mekan veya örgüt olarak tanımlanabilir. Turizm piyasası kavramı soyut bir kavramı ifade eder. Çünkü, turizm piyasasını meydana getiren turizm arzı ve turizm talebi genellikle birbirinden uzaktırlar ve çok geniş bir mekanı kapsar. Turizm pazarı, başka yerlerde karşılanması gerekli ihtiyaçların toplumsal karakterli olduğu mahallerdir (Olalı,1988,168) ve turizm pazarı olarak nitelenen yerleşim birimleri aynı zamanda birer turist deposu konumundadırlar.

Bir çok kaynakta pazar ve piyasa kavramları eş kavramlar olarak kullanılmakta ise de İçöz, piyasa kavramının bazı durumlarda pazar kavramından farklı kullanıldığını belirtmektedir (İçöz,1996,25).

Başka sektörlerde olmayan ve turizm arzının ve turizm talebinin üzerinde etkili olan faktörlerin değişik özellikler taşıması neticesi turizm piyasası farklı bir niteliğe sahiptir. Coğrafi açıdan bir destinasyonun turizm piyasası makro planda, uluslararası ve ulusal pazar olmak üzere iki ana grupta incelenebilir (Hacıoğlu,1989,31). Toplumsal

açından turizm piyasası bir bütün olarak ele alınır, makro araştırmalar yapılır veya turizm piyasası işletmenin spesifik piyasası olarak düşünülerek işletme açısından mikro planlar birinci planda yer alır.

Toplumsal açıdan turizm piyasası ele alındığında dünya, ülke, bölge ve istasyon seviyesinde turizm arz ve talebinin karşılaştığı yer olarak makro bir araştırma yapılır. Mikro yaklaşımda ise, spesifik piyasa küresel piyasa içerisinde teşebbüse ait belirli bir payı ifade ettiğinden, genel piyasadaki ihtiyaçların bir kısmı turizm sektörünce karşılanır.

Turizm piyasası ile ilgili olarak yapılacak araştırmalar üç ana bölümden oluşur (Olalı,1998,167):

- *Coğrafik piyasa yaklaşımı;* mevcut potansiyel ziyaretçilerin nerede oturduğu, gerek teşebbüs gerekse araçlar tarafından teşebbüsün mal ve hizmetlerinin ulaştırılmasının mümkün olduğu, garanti edilebileceği uç noktalar araştırılır. Turistik teşebbüslerde bu uç noktalar sonsuzdur.
- *Demografik piyasa yaklaşımı;* Yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, nüfus dağılımı, ortalama aile birey sayısı ve benzeri bazı bilgiler toplanarak turizm işletmesinin spesifik piyasası için uygun müşteri katagorisi belirlenir.
- *Psikolojik piyasa yaklaşımı;* Bu tür yaklaşımda alışkanlıklar, ilgi alanları, reklamlar ve seyahat eğilimleri araştırılır.

Sağlıklı bir turizm politikasının oluşturulması ulusal ve uluslararası turizm piyasasının ciddi biçimde analizine bağlıdır. Turistik hareketleri takip ederek meydana gelen ve gelebilecek değişimlere karşı destinasyonun arzu edilen etkinlikte ve verimde pazarlanması ve yönetilmesi açısından pazar analizleri yapmak gerekir. Piyasa analizi yapılırken, piyasanın vazgeçilmez iki elemanının yani destinasyonun sahip olduğu turizm arzının ve turistik talebin incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekir.

1.2.4. Turistik Arz

Turistik ürünün doğası ve dağıtım süreci nedeniyle turizm arzı çok karmaşık bir bilinmeyen gibidir. İlke olarak depolanamazlar ve satın alınmadan önce denenemezler ve tüketmek için seyahat etme zorunluğu vardır. Gerek doğal, gerekse insan yapımı kaynaklara karşı aşırı güven mevcuttur ve tek başına veya ayrı ayrı satın alınan fazla sayıda unsur sözkonusudur. Ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek servisi, doğal kaynaklar, eğlence ve benzeri faaliyetler, dükkanlar, bankalar, seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi bir çok unsurdan oluşan bir üründür. Söz konusu hizmetleri sağlayan işletmeler diğer sektörlerle ve farklı taleplere göre farklı hizmetler sunmaktadır. Bu da turizm arzını belirlemede ve ölçmede sıkıntılar yaratabilmektedir. Bu nedenle turizmi, endüstriler ve pazarlar koleksiyonu olarak turizmi tanımlamak yanlış olmasa gerekir.

Arz analizi yapılırken hem kendi ürünümüz hemde ana rakiplerin durumuna beraber bakılır. Biz kimiz? Rakibimiz kim? Zayıf ve avantajlı yanlarımız nelerdir? Rakiplerin zayıf ve avantajlı yönleri nelerdir? Müşterileriniz kimlerdir ve rakiplerinizin müşterilerine benzerlikleri ve farklılıkları nelerdir gibi soruların cevapları aranır (Swan,2000,9).

1.2.4.1. Turizm Arzının Tanımı

Kullanıma hazır hale getirme anlamına gelen arz kavramını turizm sektöründe basitçe, turistik ihtiyaçları karşılamaya yönelik tüketilmeye hazır olan maddi ve manevi kaynaklar bütünü olarak tanımlayabileceğimiz gibi, bir ülkenin sahip olduğu ve turistik işletmeleri ve kurumları ile turistlere sunduğu ürünlerin bütünü şeklinde de tanımlanabilir.

Olalı'nın yaptığı tanıma göre turizm arzı "Bir ülkenin, bir bölgenin veya bir çekim merkezinin seyahat edenlerin ihtiyacını karşılamada sahip olduğu varlık, değer ve olanakların tümü ile, belirli bir zaman süresi içindeki yolculuk ve konaklamaya dönük

ve belli bir fiyata satılmaya hazır mal ve hizmet akımı” olarak ifade edilmektedir (Olalı,1988,171). Tanıma dikkat edilirse belirli bir sürede ve belirli bir zaman diliminde tüketilmeye hazır ifadesi kullanılmakta ve bu vurguyla ülkenin sahip olduğu tüm potansiyelin bir turistik arz verisi oluşturmayacağı belirtilmektedir.

Bir turizm işletmesinin faaliyet gösterebilmesi için üç arz unsurunun varlığı gerekir. Bunlar; mal, hizmet (veya emek) ve sermaye arzıdır (Hsu,2002,250). İşletme faaliyetinin en önemli parçası maldır. Mal talebi karşılar ve artırır nitelikte ise fiyatları da artırabilir. İşgücü ve sermaye de oldukça önemli unsurlardır.

1.2.4.2. Turizm Arzının Sınıflandırılması

Turizm çok yönlüdür ve turizmin faaliyetler, hizmetler ve turizme hizmet sunan diğer endüstrilerden oluşan bir bütün olduğu düşünüldüğünde turizmin arz bileşenlerini oluşturan unsurları tanımlamak ve gruplandırmak oldukça önemlidir. Bunun niteliği ve niceliği bir bölgede turizmin kabul edilebilir başarı ölçüsünü belirler.

Turizm arzını bulunduğu ülke ve coğrafya koşullarına göre farklı şekillerde sınıflandırmak olasıdır. Mesela, Olalı ve Timur bilimsel olarak turizm arzını oluşturan verilerin sistematik olarak sınıflandırılması ve her nevi gruba giren varlık ve kaynakların incelenmesi gerektiğini belirterek, Turizm arz verilerini; doğal veriler, sosyal veriler, Psikolojik veriler ve Turizm Endüstrisinin durumu olmak üzere dört başlık altında toplamıştır (Olalı,1988,174). Ancak, daha kapsamlı olması bakımından McIntoch’un yaptığı sınıflandırma da dikkat çekicidir. 1986 yılı baskısında bes grup altında turizm arzını toplarken (McIntoch,1986,200), 1990 yılı basımlı kitabında doğru bir yaklaşımda bulunarak üst yapıyıda alt yapı içerisine dahil ederek turizm arzını dört grup altında toplamaktadır (McIntoch,1990,227). Bunlar;

Doğal kaynaklar: Doğal kaynaklar kombinasyonunun çok çeşitli ve zengin olması turizmin gelişmesine imkan sağlayacak çevreyi yaratabilir. Ancak, bölgenin sıcaklığındaki mevsimsel değişme bölgeye yönelik rekreasyonel amaçlı talebi de etkiler.

Doğal kaynakların turizm pazarına yakın olması ve doğru yönetim ve işgücü ile de verimli şekilde kullanılması doğal kaynaklara olan talebi artıracaktır. Turistlerin kullanmasına ve faydalanmasına uygun olan doğal kaynaklar, turizm arzının temel ölçüsü olarak ele alınmaktadır. Bu grubu oluşturan kaynaklar hava, iklim, arazi şekilleri, toprak örtüsü, bitki örtüsü, plajlar, doğal güzellikler, içme suyu kaynakları, jeolojik özellikler, ırmak ve nehirler, şelaleler, mağara ve benzeri yeraltı oluşumları gibi doğal güzelliklerden oluşur.

Doğal kaynakların, turistik çekicilikler içerisinde çok öncelikli bir yere sahip olduğu ve çok büyük kitlesel hareket doğurduğu söylenebilir. Özellikle deniz-kum-güneş üçlüsüne yönelik turizm hareketinin büyüklüğü dikkate alındığında olayın boyutu daha açık olarak görülebilir.

Alt yapı: Alt yapı, yol, su şebekesi sistemi, kanalizasyon ve kanalizasyon arıtma, haberleşme , havagazı ve elektrik sistemleri gibi tüm yeraltı hizmetleri ve karayolları, demiryolları, otoyollar, havalimanları, tren istasyonları, park ve rekreasyon alanları, gece ışıklandırmaları, yaya kaldırımları, otopark alanları, marinalar, limanlar, müzeler, konaklama işletmeleri, yeme-içme işletmeleri, alış-veriş merkezleri ve eğlence yerleri gibi tüm yer üstü hizmetlerinden oluşur.

Ulaştırma ve ulaşım ekipmanları: Ulaştırmayı ilgilendiren tüm faktörlerin turizmin gelişmesine katkı sağladığı kabul edilir. Gemi, uçak, tren, tranvay, otobüs, otomobil, limuzin, metro ve benzeri ulaşım araçları ve bunların kullanımı bu kapsama girmektedir.

Ağırlama ve kültürel birikim: Ağırlama kaynaklarının gelişmesi belki de turizmin en önemli yanıdır. Çünkü eğer turist hoş karşılanmadığını hissederse o zaman en iyi fiziki faaliyetler dahi değersiz kalabilir. Turistlerin seyahatleri esnasında uygun biçimde ağırlanmalarına imkan veren kültürel birikimdir. Turistin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamadaki başarıya göre bu birikimin zenginliğinden söz etmek olasıdır.

Burada söz konusu olan sadece turistlerin temel ihtiyaçlarının karşılanması değil, aynı zamanda bölgesel özelliklerin ve kültürel değerlerin de folklorik motifler içerisinde turistlere sunulmasıdır. Özellikle kitlesel turizmden çok kültürel unsurların ağırlıklı olduğu turizm arzını sunmak ülke turizminin de kalitesini artırma da önemli bir etken sayılabilir. Turistlerin hoşlarına giden aktiviteler, alış-veriş imkanları, işletme sahip ve çalışanların sıcak kanlılığı, uygun fiyatlandırma, eğlence ve dinlence faaliyetleri ile müzeler birikime örnek verilebilir.

1.2.4.3. Turistik Arzın Özellikleri

Çok zengin içeriği olan turizm arzının özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Olalı,1988,179);

- Turizm arzı ancak büyük yatırımlarla oluşabilir: belirli bir yörenin turizm pazarlarında etkin olmaya başlaması, gelecekte yapılacak yatırımların daha da masraflı olmasına yol açar ve arazi fiyatlarında spekülatif baskılar artar, personel sorunu doğar.
- Turizm sektöründeki krizler, turizm talebindeki mevsimlik dalgalanmalar, politik huzursuzluklar ile tesadüfi faktörlerden çok etkilenen turizm sektörünün ürettiği mal ve hizmetler stok teşkiline elverişli değildir. Bu nedenle turizm arzını oluşturan mal ve hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi gerekir.
- Turizm arzında ikame imkanlarının yüksek olması risklerin dağıtımını güçleştirmektedir.
- Yapısal özellik: teknik gelişmeler neticesi çağımızda otomasyonlaşmanın yoğun olduğu gözlenmektedir. Ancak, turizm sektörünün emek yoğun

oluşu otomasyona geçişi zorlaştırmaktadır. Bu da sektörde maliyetlerin yüksek kalmasına neden olmaktadır.

- Turizm arzı, diğer turistik istasyondaki fiyatların etkisi ve tüketicideki değişik eğilimler ve ihtiyaçlar gibi dış unsurların etkisi ile ayrıcalıklar gösterir.
- Her bölgenin sahip olduğu doğal kaynakların farklılığı, turizmin mevsimlik oluşu, turizm arzı ile talepler arasında farklı mesafeler oluşu gibi nedenlerle turizmi tam rekabet ortamından uzaklaştırır.
- Turizm arzı kapasite kullanımına dayalı bir esnekliğe sahiptir ve konaklama tesislerinde kapasiteyi yatak sayısı ifade eder. Bu nedenle kapasite kullanımı günlük, aylık, mevsimlik ve yıllık geceleme olarak hesaplanır.
- Turizm arzı inelastik özellik gösterir: örneğin, konaklama ücretlerinin artışı ve konaklama tesisi kurmak için gerekli üretim faktörlerinin fiyatlarının azalması karşısında yatak sayısının artması veya aksi durumda yatak sayısının azalması gerekir. diğer ifade ile yatak sayısının artışı, yeni konaklama tesislerinin yapımının azalışı ve mevcutların kapatılmasına bağlıdır. Bunların olabilmesi için belirli bir sürenin geçmesi gerektiğinden turistik arz analizlerinde “ zaman faktörü” göz önüne alınmalıdır.

Zaman faktörü söz konusu olduğunda üç dönemden bahsedilir; çok kısa dönem (piyasa dönemi), kısa dönem ve uzun dönem. Kısa dönemde arz elastikiyeti (0) sıfırdır. Ancak turizm sektöründe diğer sektörlerden farklı olarak kısa dönemde de arz katıdır. Uzun dönemde ise arz elastikiyetinden söz edilebilir. Bu elastikiyet birim esneklikte değil, birimden daha az esnektir. Örneğin, otel fiyatlarındaki artışla yatak sayısı artmaz ancak uzun dönemde ve daha büyük ölçüde artabilir.

Turizm arzının temelini sınırlı olan doğal kaynakların oluşturması, yatırım maliyetlerinin yüksek olması, fiyat değişimleri karşısında fiyat arzının daha az değişim göstermesi ve sabit sermaye oranının oldukça yüksek olması gibi nedenlerle turizmi arzı inelastiktir.

1.2.4.4. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler

Turizm arzını etkileyen bir çok faktör mevcuttur. Bunların bazıları sektörün kendi bünyesinden kaynaklanırken bir kısmı dışsal gelişmelerden etkilenmektedir. Turizm arzını etkileyen unsurlar beş ana başlık altında toplandığını görüyoruz (Tribe,1996,38):

- *Kullanılan ararnlerin fiyatları:*retici belirli bir hammadde veya ara mal kullanıyor olabilir. Ancak burnlerin fiyatlarında bir artış söz konusu olursa işletmeci alternatifleri değerlendirmek zorunda kalabilir. Alternatiflerin kullanılması, kalite farklılığı ortaya çıkarabileceğinden arzı etkiler.
- *rn maliyetindeki değişim:* işgücü, hammadde ve kullanılan kredi faizlerinde değişim bunların belli başlılarıdır.
- *Teknik gelişmeler:* Uçak kapasitelerinin artması neticesi daha ucuza uçuşlar, bölgenin televizyon, video, Dvd ve benzeri meteryallerin kullanılmasıyla tanıtımırnek gösterilebilir.
- *Vergiler ve teşvikler:* devletin veya resmi kurumların yaptığı vergi ayarlamaları, yurt dışı çıkış fonu gibi yeni vergilerin konması veya bazı vergi kolaylıklarının ve muaffiyetlerinin sağlanmasırnek gösterilebilir.
- *Diğer faktörler:* grev,savaş ve hava şartları gibi) turizm arzını etkileyen farklı unsurlar da vardır.

1.2.4. Turistik Talep

Turistik talep, fiili ve potansiyel tüketicileri temsil eder. Genç insanlar belirli bir ürünü talep ederke, yaşlı insanlar daha farklı bir ürünü talep edebilmekte, bazen de aynı ürünleri beraber talep edebilmektedirler. Ekonomik açıdan bakıldığında turizm talebi, belirlenen zaman diliminde belirlenen fiyattan satın alınan turistik mal ve hizmetlerinin miktarı şeklinde tanımlayanabileceği gibi daha detaylı “belirli bir piyasada, belirli bir fiyata, turistik mal ve hizmetleri rasyonel veya irrasyonel nedenlerle, kendi konaklama yeri dışında satın alma isteğinde bulunan, bu isteğini gerçekleştirmeye imkan verecek kadar satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan ve satın almayı gerçekleştiren insanların miktarı” olarak tanımlanmaktadır (Olah,1988,195).

Kuşkusuz bu tanımda vurgulanan fiili taleptir. Çünkü satın almanın gerçekleştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Fiili talep sadece birşeyler istiyor olmanın ötesinde satın alma ile dönen talep olarak tanımlanır (Tribe,1996,34). O zaman burada başka bir talebin varlığı da söz konusudur. Söz konusu olan talep potansiyel taleptir. Pazarlamanın temel ilkesi de fiili ve potansiyel talebi ortaya çıkaracak faaliyetlerde bulunmaktır. Potansiyel talebi de içine dahil ederek tanımlamak daha doğru olacaktır. Buradan turizm talebini, belirli bir piyasada, belirli bir fiyata, turistik mal ve hizmetleri rasyonel veya irrasyonel nedenlerle, satın alma isteğinde bulunan, bu isteğini gerçekleştirmeye imkan verecek kadar satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan ve satın almayı gerçekleştiren ve gerçekleştirebilecek potansiyelde olan insanların miktarı şeklinde tanımlamak mümkündür.

Turizm talebi esasen turist sayısı bağlamında hesaplanır. Burada turizme kesin olarak katılanların oluşturduğu fiili taleple, turizme katılmamış ancak gelecekte katılabilecek potansiyel talep arasındaki farkı belirlemek gerekir. Pazarlamanın amaçları açısından bakıldığında fiili olabilmesi için her ikisi de gerekli satın alma gücüyle geri dönebilmelidir. Belirli bir ihtiyacı karşılayacak uygun ürünün yokluğu veya arzın yetersizliği gibi nedenlerle oluşabilecek tatmin edilmeyen talep gizli talep olarak

değerlendirilir (Medlik,1993,45). Burada bahsedilen gizli talep diğer adıyla potansiyel taleptir.

Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yerde karşılayamadıkları ihtiyaçlardan doğduğu için, herhangi bir yerleşim yerinde bu ihtiyaçların bir kısmı kişisel nitelikten sıyrılıp, toplumsal bir karaktere dönüşmüş ise, o mahal çok sayıda potansiyel turistlerin toplandığı yer olmaktadır. Bu mahalde oturanların bir kısmının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla başka coğrafi alanlara seyahati, potansiyel talebin fiili talebe dönüştüğünü gösterir.

Turizmde nicelik yani miktar açıklaması zor bir konudur. Yapılan bazı detaylı talep tanımları dikkate alınmadığında, turistik ürünlerin fiyatı artarsa talep edilen miktar azalır sonucuna varılabilir.

Turistlerin çok olması ve harcamalarının ölçeği, destinasyondaki gelirden, istihdamda,devlet (kamu) gelirlerinde, ödeme dengesinde, çevresel unsurlar ve kültür üzerinde dikkate değer etki yaratır. Artan talep daha yüksek istihdam, gelir ve çıktı sağlayarak çevre kalitesini ve sürdürülebilirliği tehditle sonuçlanırken, talepteki azalma da düşen bir yaşam standartı ile artan işsizliği beraberinde getirir. (Sinclair & Stabler,1997,15). Şirketlerin gelirlerindeki ve karlarındaki değişime göre hükümet de bazı değişikliklere giderek vergi ve harcamalarda yeni düzenlemeler yapacaktır. Dolayısıyla, esnafdan ev halkına kadar herkes bu döngüden etkilenecektir. Bu detaylar dikkate alındığında turizm talebinin önemi daha iyi anlaşılabilir.

Turizm talebi analizi yapılırken, talebin fiili ve potansiyel tüketiciyi temsil ettiği düşünüldüğünde şu soruların yanıtları aranır (Shaw,2000,9). Kimdir bu fiili ve potansiyel tüketiciler? İhtiyaçları nedir? Ne isterler? İstek ve ihtiyaçları değişiyor mu? Nüfus yapıları değişiyor mu? Bugünün müşterisinin tutum, davranış, fikirleri değişiyor mu yoksa tutucu mu? Bu soruların yanıtlarını aramadan önce turistik talebin özelliklerini belirtmek gerekir.

1.2.5.1. Turistik Talebin Özellikleri

Turistik talebinin özelliklerini çeşitli şekillerde sıralamak söz konusudur. Kısaca en belirgin özellikleri şu şekilde özetlenebilir;

- *Turistik talep aşırı elastik özelliğe sahiptir.* Siyasi, ekonomik, sosyal ve benzeri faktörlerin turistik talebe yönlilik kararlar üzerinde etkili olmasının yanı sıra ikame imkanlarının da yüksek olması turizm talebine aşırı elastik özellik kazandırmaktadır.
- *Turistik talep mevsimlidir.* Turizm hareketleri iklim, çalışanların tatil imkanları, okulların tatil dönemi ve benzeri nedenlerle belirli mevsimlerde yoğunlaşır. Dolayısıyla turistik talepte mevsimsel bir yoğunlaşma olur.
- *Bağımsız bir taleptir.* İnsanları çok çeşitli nedenlerle seyahate teşvik eden motifler vardır. Bu motifler kişilerin ortam değiştirme, kişisel bir takım etkiler altında kalması ve benzeri sebeplerin bir sonucudur.
- *Turistik talep büyük ölçüde kişisel gelirlerin kullanılmasını ifade eder.* Bazen kişisel gelirler dışında turizm faaliyeti katılım masrafları işverenler tarafından da karşılanabilmektedir.
- *Turistik talebin ikame oranı yüksektir.* Lüks tüketim olarak kabul edilmesi nedeniyle çabuk ikame edilebilir.
- *Aşırı rekabet mevcuttur.* Piyasa da aşırı rekabet söz konusudur. Hatta turistik mal ve hizmetler arasında bile aşırı rekabet vardır. Bu rekabet kişisel tercihlere bağlı olarak ortaya çıkar. Konaklama süresi ile mesafe arasında bir rekabet olduğu gibi turistik harcamalardan konaklamaya akan pay ile ulaştırmaya akan pay arasında da bir rekabet mevcuttur. Turist

gönderen yer ile turistik destinasyon arasında da bir rekabet vardır ve mesafe uzadıkça genellikle konaklama süresi azalır (Olalı,1988,197).

1.2.5.1.1. Talebin Fiyat Elastikiyeti

Turistik ürüne yönelik talebi etkileyen faktörlerden ilki ürünün fiyatıdır (İçöz,2002,105). Turizm talebi ile turistik ürün fiyatları arasında genellikle ters yönlü bir ilişki vardır. Eger destinasyonda sunulan mal ve hizmetlerin fiyatları düşerse buna paralel, destinasyona yönelik talepte bir artış olması kaçınılmazdır. Fiyat düşmesi karşısında talebin, hem gelir hemde ikame etkisi sonucu artacağı belirtilmektedir (Olalı,1988,207). Tatil maliyeti artışında ve fiyatların yükselmesi halinde, seyahat edecek ve tatile çıkacak kişilerin sayısı azalmakta, düşüşünde ise sayı artmaktadır.

Destinasyonun sunduğu mal ve hizmetler için talep değişik esneklikler gösterir. Genellikle ürünler arasında rekabet ve ikame oranı artıkça fiyat esnekliğinin de arttığı belirtilmektedir. Fiyata duyarlı olan turistlerin düşük fiyatlı ürünleri araştırdıkları rahatlıkla gözlenebilir. Gerek son dakika satışlarının yaygınlığı gerekse internet üzerinde indirimli seyahat pazarlama sitelerinin çokluğu talebin fiyat elastikiyetinin bir sonucudur.

1.2.5.1.2. Talebin Gelir Elastikiyeti

Bireylerin gelirleri artıkça seyahat etme talepleri de artacaktır. Turistik taleple gelir arasında bir pozitif ilişki mevcuttur. Özellikle, harcanabilir gelir artışındaki reel artış talep açısından en önemli etkidir. Özellikle reel bazda fiyatların artmaması ve harcanabilir gelir düzeyindeki artışın fiyat artışlarının üzerinde olması talebi artırıcı etki yapacaktır.

Talep turizm harcamaları olarak değerlendirildiğinde, destinasyona yönelik turizm talebi gelir karşısında nispeten esnektir. Turist gecelemleri yada turist sayıları baz alındığında bu esnekliğin daha düşük olduğu gözlenmektedir (İçöz,2002,115).

Zamanları sınırlı olan fakat gelirleri artan turistler, aynı tatil sürelerinde daha yüksek fiyata sahip daha kaliteli ürünleri tercih etmektedirler. Gelirdeki azalma karşısında ise, turist gönderen ülkelerdeki insanların, tatillerini planlamış olmaları ve tatili bir ihtiyaç olarak görmeleri dolayısıyla, tatillerini azaltmak yerine aynı süreyi daha ucuz ürünleri kullanarak geçirmektedir.

Destinasyona yönelik talep, eğer turist deposu olan merkezlerden geliyorsa, talebin gelir elastikiyeti daha da yüksek olabilir (McIntoch, 1990, 292).

1.2.5.2. Turistik Talebi Etkileyen Faktörler

Turistik talebi etkileyen ve çok çeşitli ekonomik (rasyonel), irrasyonel, siyasal, sosyal, kültürel ve benzeri unsurları içeren faktörlerden bahsedilebilir (Tribe, 1996, 35; Olalı, 1988, 197). Söz konusu faktörler turizmin gelişmesini etkilediği gibi toplumların yapılarına göre farklılıklar göstermekte ve zaman içerisinde değişmektedir. Mesela, müslimanların dini inançları gereği yaptıkları hac ziyareti kapsamında Mekke ve Medineye belirli dönemlerde gerçekleşen ziyarete olan taleple, herhangi bir sahil bölgesine yapılan ziyaretlerin talebini belirleyen faktörler ne derece aynıdır? veya temelde aynı olsa bile talebi etkileyen faktörler her iki faktörde mi eşit etkilemektedir? Şüphesiz turistik ürünün özelliğine göre talebi etkileyen faktörlerde farklılık göstermektedirler.

Turistik talebi etkileyen belli başlı faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Turistik mal ve hizmetlerin fiyatı
- Harcanabilir gelir düzeyi
- İkame mal ve hizmetlerin fiyatı
- Tamamlayıcı mal ve hizmetlerin fiyatları
- Tüketici zevk ve tercihleri
- Moda ve alışkanlıklar
- Reklam
- Turistik ürünlerin rekabet edebilir kalite düzeyi
- Devlet müdahaleleri ve yasal düzenlemeler
- Tüketim fırsatları veya kullanılabilir boş zaman

1.3. TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMI

Kişiyi seyahate yönlendirmede merak, bilgi, boş zaman, yeterli düzeyde gelir sahibi olma gibi unsurların yanı sıra kişiyi seyahate yönlendirecek çekiciliklerin de olması gerekir. İşte bu aşamada turistik destinasyon kavramı belirgin biçimde önem kazanmaktadır.

Destinasyon değişik kaynaklarda farklı şekillerde tanımlanmaktadır; Turizm destinasyonunu, Coltman “yerel olmayan turist veya g n birl k ilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan “olarak tanımlarken (Coltman,1989,4), başka bir kaynak “turizm amaçlı seyahat edenlere çok yönlü turizm ürünü sunan coğrafik alan ve bölgeler” şeklinde tanımlamaktadır. (Shaw,200,109).

Çok basit ifadeyle, ziyaret edilen yer anlamını taşıyan turizm destinasyonları, * e itli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını ve bir kısmını sunabilen coğrafik bir mekan* olarak tanımlanabilir. Turizm literatüründe destinasyon kavramının kullanılı ına bakıldığında farklı coğrafik büyüklüklerin kapsam alanına girdiği görülmektedir. Türkçe turizm literatüründe destinasyon anlamında Turizm Alanı, Turizm Merkezi, Turizm Bölgesi, Turizm Mahalli ifadeleri yoğun biçimde kullanılmaktadır. Sayın Olalı ve Timur’un çalışmasında ise destinasyon anlamında “turistik istasyon” ifadesi de kullanılmaktadır (Olalı,1988,179).

Destinasyonlar çoğunlukla turistlerin ana ziyaret yerleri üzerinde bir geçiş veya mola noktası değildirler. İnsanlar buraları tatil, i  yapma, arkadaş ziyareti ve gezip görme gibi çeşitli amaçları ve referanslarına uygun olarak ziyaret etmek üzere, belirli bir ziyaret yeri olarak seçerler. Destinasyonlar bir kıta kadar büyük olabileceği gibi bir köy kadar da küçük olabilir. Köyler, kasabalar, ilçeler, şehirler, bölgeler, eyaletler ve hatta ülkeler kendilerini destinasyon olarak pazarlayabilmektedirler.

Kotler destinasyonları mikro ve makro diye ikiye ayırmıştır (Kotler,1999,648). Bir şekilde sınırı fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerleri mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını içeren yere ise makro destinasyon demektir. Bu tanıma göre, Kapadokya mikro destinasyon, Türkiye makro destinasyon olmaktadır.

Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi için; ulaşım, konaklama, yeme-içme ve kumsal, gece klübü, park, müze, ören yeri ve benzeri eğlence- dinlence imkanlarının varlığı oldukça önemlidir. Bu çalışmada destinasyon kavramı, sınırları belirli olan ve belirli turistik ürünlerin ve turizm çeşitlerinin yoğunlaştığı coğrafi mekan olarak sınırlandırılmıştır. Kapadokya, Bergama, İstanbul, Antalya ve Gelibolu Milli Parkı gibi.

Turist deposu olan yerleşim birimlerinden destinasyona yönelik talep hareketinin boyutunu etkileyen faktörler ise her iki nokta açısından şu şekilde sıralanabilir;

Turist gönderen yerin;

- Refah ve harcanabilir gelir düzeyi
- Coğrafi büyüklüğü,
- Doğa koşulları
- Nüfus yoğunluğu ve özelliği
- Sosyal, ekonomik, politik ve kültürel koşulları

Destinasyonun;

- Coğrafi büyüklüğü,
- Çekim gücü ve çekim gücünün özelliği
- Sosyo-kültürel yapısı,
- Arz potansiyeli,
- Ulaşım imkanları
- Politik durumu

Destinasyon olabilmede ki en önemli nokta, turisti çekebilecek fiziki veya soyut nitelikte belirgin bir veya birden çok özelliğin ve çekiciliğin var olmasıdır.

1.3.1. Turistik Ürün Olarak Destinasyon

İnsan ihtiyaç, istek ve taleplerini karşılamaya müsait mal ve hizmetler bileşkesi olan ürün, pazara talep karşılamak amacıyla sunulur. Ürünü fiziki olarak sınırlandırmamak gerekir, ihtiyaç karşılama özelliği olan herşey ürün olarak kabul edilebilir. Mal ve hizmet derken sadece fiziki varlık ve insanın yalın olarak sunduğu hizmet dikkate alınmalıdır. Ürün kavramı, kişileri, örgütleri, mekanları, faaliyetleri ve fikirleri kapsayan çok geniş bir kapsam alanına sahiptir.

Bir tüketici hangi restorana gideceğine, nerede tatil yapacağına, hangi ulaşım şeklini ve şirketini kullanacağına, hangi işletmeler vasıtasıyla ihtiyacını karşılayacağına ve kendisine yardımcı olacak fikirlere karar verir. Bu karar sürecinde ki her bir unsur bir üründür. Öyleyse, seyahat eden kişiler seyahatleri esnasında çeşitli ürünleri talep eder ve kullanırlar. Ancak, turizmin temel tanımlarında da belirtildiği üzere turizm faaliyeti turistin turistik destinasyona gelmesi ile gerçekleşebilir. Turistik destinasyonda turistik tüketim yapan turistin talebini karşılayan ürünlere baktığımızda ise bunların tamamının bir destinasyonu oluşturan unsurları meydana getirdiğini görebiliriz. Olaya bu açıdan bakıldığında turistik ürünle destinasyon arasında sıkı bir ilişki söz konusudur. Hatta bazı durumlarda destinasyon ve turistik ürünün eş anlamlı olduğunu söyleyebilmek dahi mümkündür.

Turistik destinasyonun turistik ihtiyaçları karşılamaya yönelik mal ve hizmetleri içeren bir coğrafi mekan olduğu dikkate alındığında, ziyaretçilere sunulan mal ve hizmetleri bir paket ürün olarak değerlendirmek gerekir. Bu açıdan bakıldığında, turistik ürünleri paket halinde tüketime sunan bir destinasyonunda tek başına turistik ürün olduğunu söyleyebilmek söz konusudur. Akademisyenlerin de benzer yaklaşımlarla

destinasyonu bir turistik ürün olarak ele aldıkları ve analiz ettikleri görülmektedir (Murphy,2000,44).

Destinasyonla turistik ürün arasındaki sıkı bağın oluşumu, turistik tüketimin turistik ürünün üretildiği yerde yani destinasyonda yapılması ilkesinden kaynaklanmaktadır.

1.3.2. Destinasyonda Çekim Güçleri

Çekim güçleri turizm sektörü içerisinde çok karmaşık bir yapıya sahiptirler. Ziyaretçilerin eğlenmesi, dinlenmesi, eğitimi ve benzeri ihtiyaçlarını karşılayan turistik çekim gücünü, genel ifade ile ulaşılabilir olan ve çok sayıda insanı belirli veya kısa bir süre ziyaret etmeleri için, çoğunlukla boş zamanlarında evlerinden belirli bir mesafeye seyahat ettirme gücüne sahip, tek ünitelerden, bağımsız alanlardan veya küçük ölçekli olarak tanımlanan coğrafya parçalarından oluştuğu varsayılır (Swarbrooke,1995,3). Bu yaklaşımın hava gibi çekim gücü sayılabilecek bazı unsurları dahil etmediği görülecektir.

Çok çeşitli tanımlar yapılıyor olmasına rağmen çekim gücünü, *kısaca tek başına veya bir paketin parçası olarak seyahatin veya turistik bir aktivitenin nedeni olan soyut ve somut değerler bütünü* olarak tanımlamak mümkündür.

Çekicilikler beş ana grupta toplanabilir. Aşağıda yapılan sınıflandırmada belirtilen nitelikler, aynı zamanda çekim gücünün özelliklerini de belirlemektedir.

- *Doğal çevre içerisindeki özellikler:* temiz hava, şelale, vadi ve benzeri doğal varlıklar
- *İnsanlar tarafından turist çekme dışında diğer amaçlar için yapılmış binalar, yapılar ve alanlar:* parlamento binaları, saraylar, şehirler ve benzeri yapılar

- *İnsanlar tarafından turist çekmek amacıyla yapılan bina, yapı ve alanlar:* bu çekiciliklerde turistin ihtiyaçları hedef alınmıştır ve konu parkları, ören yerleri, gazinolar, oteller ve müzeler örnek verilebilir.
- *Sosyo-kültürel ve politik özellikler:* toplumun yaşam tarzı, dini yapısı ve rejimi örnek verilebilir.
- *Özel olaylar:* Özel olaylara da karnavallar ve festivaller örnek verilebilir.

Yapılan bir çalışmada batılı endüstri toplumlarında 1960'lı yıllardan itibaren orta sınıfın oluşmasıyla beraber turistik çekim güçlerine yönelik talepte bir artış olduğu ve bu süreç içerisinde çekim gücü oluşturan yedi unsur olduğu belirlenmiştir (Brymer, 1998,36). Bunlar; Deniz- kum ve güneş, herşey dahil paket turlar, özel parklar (Theme parks), macera turizmi, kültürel miras turizmi, doğa, evdışı çeşitli faaliyetler ve ekoturizmdir.

Turizm bir bakıma, turist depolarından destinasyonlara olan bir akım olduğuna göre, her turizm mahallî bir veya daha fazla çekim gücüne sahip olabilir. Yapılan bir araştırmada, tatil beldelerini seçerken kişiler üzerinde etkili olan etkenler ise şu şekilde sıralanmaktadır (Gee, 1997,134);

- Hava
- Manzara güzelliği
- Yerel insanların misafirperverliği
- Uygun konaklama imkanları
- İlginç yaşam tarzı ve kültür
- Uygun fiyat
- Huzur ve güvenlik
- Para biriminin alım gücü

Yukardaki sıralama öncelik sırası dikkate alınarak yapılmamıştır. Kişilerin alışkanlıkları , tutum ve içinde bulundukları pazar şartları destinasyonun seçiminde bireye ve destinasyonun sahip olduğu çekim güçlerinin durumuna göre farklılık gösterebilir.

Çekim gücü ile seyahat motivasyon arasında yakın bir etkileşim vardır. Çekim gücünü oluşturan nitelikler aynı zamanda kişi üzerinde etkili olan ve seyahat kararı almasına neden olan motiflerin içerisinde yer alır. Çekim gücü olmayan bir destinasyona turistik amaçlı seyahat söz konusu olamaz.

1.3.3. Destinasyonların Sınıflandırılması

Destinasyon olarak sınıflandırılacak çok değişik yer ve yapıdan bahsedilebilir. Coğrafi konum, hizmet sunulan pazarın ve müşterinin yapısı, sezonun özelliği ve benzeri çok değişik kriterlere göre sınıflandırma yapılabilir. Temel olarak destinasyonu iki ana grup altında toplamak olasıdır;

Birinci grubu, tatil beldesinde tatilci turist tarafından ihtiyaç duyulan konaklama ve diğer ihtiyaçların tamamını temin eden ve ekonomik olarak turizme odaklanmış ve gelişmiş destinasyonlar oluşturur. Bu gruba örnek olarak Kuşadası, Kemer ve Disney World verilebilir. İkinci grup ise turist çeken ancak, ekonomisinin sadece bir kısmını turizmin oluşturduğu destinasyonları kapsar ki buna İstanbul örnek gösterilebilir.

Birinci gruba giren destinasyonlar özellikle turizm için geliştirilen yerlerdir. Las Vegas en güzel örneklerden birisidir. Oysa ki ikinci gruba giren destinasyonlar turizm için geliştirilmemiş yerlerdir, ancak çok sayıda turistin ziyaret ettiği yerlerdir. İstanbul, Paris, Roma, New York ve Atina gibi dünyanın önde gelen şehirleri, sahip oldukları tarihi, doğal, kültürel ve toplumsal değerlerle milyonlarca turistin akımına uğramaktadır. İkinci gruba giren destinasyonlardan bazılarının turizm kazancı, temel ekonomik kaynağı turizm olan destinasyonların turizm gelirlerinin çok üzerindedir.

Destinasyonları, kış destinasyonları, yaz destinasyonları, dört mevsim destinasyonlar diye de sınıflandırmak mümkündür. İlginç bir sınıflandırmada şu şekilde yapılmaktadır (Cook,1998,172);

- *Bunalıcı kalabalıktan uzak sakin destinasyonlar:* avlanma, balık tutma ve çiftlik turizmi
- *Mevsimsel güzellikleri sunan destinasyonlar:* Dağ evleri, sahiller ve yazlıklar
- *Spor faaliyeti sunan destinasyonlar:* Kış kayak alanları ve golf alanları
- *Yıl boyu devam eden hizmetleri sunan destinasyonlar:* Termal alanlar, gazinolar ve yolcu gemileri
- *Parlak ışık ve şehir manzaraları sunan destinasyonları:* Şehirleşmiş alanlar

Bu sınıflandırma stratejik sınıflandırma kapsamı içerisinde ve destinasyonların benzerlikleri ve farklılıkları değerlendirilerek yapılmıştır. Ancak söz konusu kaynakta “destination resorts” kavramı kullanılarak resort kavramı, destinasyonun üzerinde üst bir kavram gibi kullanılmıştır. Oysa ki, destinasyonun bir köyden bir kıtaya kadar farklı ölçeklerdeki alanları kapsayabildiği ve resort kavramının kitlesel bir turizm talebini karşılayan alanlar olduğunu düşünürsek destination resorts yerine resort destinations demek daha doğru olabilir.

1.3.4. Destinasyonda Taşıma Kapasitesi

Turizm alanlarının taşıma kapasiteleri ile ilgili çok geniş literatür söz konusudur. Dünya Turizm Örgütü taşıma kapasitesini, “Çevrenin korunması ve sürdürülebilir gelişme için zaruri olan, kaynaklar üzerinde olumsuz etkiye neden olmayacak, ziyaretçi tatminini azaltıcı etki yapmayacak ve bölge toplumu, kültürü ve ekonomisi üzerinde

ters etkiye neden olmayacak şekilde bir mahalin en üst düzeyde kullanımı” şeklinde tanımlamaktadır (WTO,1992,23);

Taşıma kapasitesini, fiziki çevrede kabul edilemez bir değişme ve ziyaretçilerin elde ettiği deneyimin kalitesinde kabul edilemez bir düşme olmaksızın alanı kullanan maksimum insan sayısı olarak tanımlamamız mümkündür. (Mitchell,1979,180;Mathieson,1982,21). Taşıma kapasitesi ile ilgili birkaç noktayı vurgulamakta yarar vardır. Söz konusu kavram, doğal ve insan yapımı çevre için uygulanabilir. Bunu, çok sayıda turizm çalışmasında görebilmek mümkündür.

Bir rekreasyon alanı veya turistik belde doğal, kısmen yapay, yada tamamen yapay olsa bile tek bir tip taşıma kapasitesine sahip değildir. Genellikle fiziksel, sosyal, ekonomik, çevresel ve psikolojik olmak üzere beş taşıma kapasitesinin varlığından söz edilir (Mathieson,1996,20; Farrell,1992). Turizm alanı için belirlenen hedeflere kapasitenin yansımaları olacaktır ve bunlar da kabul edilemez çevresel değişim seviyesini ve sağlanacak yaşamın doğasını belirleyecektir. Bu sermayenin elverişliliğinden ve yönetimsel deneyimden etkilenir.

Turizm alanlarında kapasite ölçümü, yaklaşım yöntemine, bir bütün olarak tatil bölgesine ve çekiciliklerine veya bireysel hizmet ve faaliyetlerle bağlantılıdır. (Mathieson,1996,21). Her bir örnekte kapasitenin ölçülebilecek ekonomik, sosyal ve fiziki niteliği söz konusu olabilir. Her bir kapasite türü destinasyonun fiziksel karakterine, kullanım seviyesi şekline ve tatmin etmeyi umdukları hedef kitlelere bağlı olarak farklı destinasyonlar için farklı olabilir.

Her kapasite, destinasyon veya faaliyete göre farklı tolerans sınırına sahip olabilir. Bu limit, esasta negatif olan etkilere neden olan turizm faaliyetlerinin ötesinde değişimin bir başlangıcını işaret eder. Hoşgörü sınırı genellikle turizmin etkisi olumlu olacak şekilde aşılmaz.

Kapasite destinasyonun ekonomik, sosyal ve fiziki yada çevre alt sistemlerinin her biri için mevcuttur. Hediyeye dükkanları, restoranlar, otel ve otoparklar için alan bulmak dükkanların ve öncelikle yerel ekonomiyi besleyen uzman faaliyetlerce işgal edilen toprağın tahsisi anlamına gelir. Ekonomik taşıma kapasitesi fikri geliştirilebilir. Tarihi binalardaki eskime ve ayrılmalar ile kanalizasyonlarca pisletilen plajlar aşılabilir kapasite kullanımlarına örneklerdir. Bazı bölgelerde yerel insanların turistlerin varlığı ve hareketlerine karşı olan tolerans düzeyinin zorlanması ve aşılması söz konusudur ki buda sosyal taşıma kapasitesinin aşıldığına örnektir.

1.3.4.1. Taşıma Kapasitesini Etkileyen Unsurlar

Taşıma kapasitesi tek başına bir son değildir ama son için bir araçtır. Turizm destinasyonları için değişim kaçınılmazdır ancak, taşıma kapasitesi kavramını kullanma değişimin dercesini ve yönünü belirlemede ve ne tür değişimlerin makul olduğunu tahminlemede oldukça önemlidir. Kapasite düzeyinin hem ziyaretçilerin özelliği hemde destinasyonun ve nüfusunun özelliği olmak üzere iki unsurdan etkilendiği söylenebilir. (Mathieson, 1996, 22);

1.3.4.1.1. Ziyaretçilerin Özellikleri

Taşıma kapasitesi ve turistik etkinin doğası açısından belirtileri bulunan ziyaretçilerin özellikleri şunları kapsar:

- Ziyaretçilerin sosyo-ekonomik özellikleri. Bunlar yaş ve cinsiyet dağılımı, gelir düzeyi, para harcama durumları, motivasyon davranış ve beklentileri, araştırma kalitesi düzeyi, etnik geçmişi ve davranışlarına yansımaları gibi özelliklerden oluşur,
- Kullanım düzeyi. Ziyaretçi sayısı, zaman ve mekana göre dağılımı ve buradan ziyaretçi yoğunluğunun açıkça önemi görülür,

- Kalış süresi,
- Turist faaliyetlerinin türü,
- Turistin tatmin düzeyi.

Yukarıda belirtilen ziyaretçi özelliklerinin her biri önemlidir ve özelliklerin tamamı destinasyonun ve insanların fiziksel davranışlarıyla bağlantılı olarak taşıma kapasitesinin uygunluğunu ve büyüklüğü etkiler.

1.3.4.1.2. Destinasyon Alanının ve Nüfusunun Özellikleri

Taşıma kapasitesi ve turistik etkileşim üzerinde etkili olan destinasyon alanının ve sakinlerinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

Doğal çevresel özellikler ve süreç: Bu gruba dağlar, göller, nehirler ve deniz, toprak, bitki örtüsü, güneş, sıcaklık, temiz hava ve oksijen durumu, erozyon, deprem ve benzeri doğal olaylar etkili olur.

Ekonomik yapı ve ekonomik gelişme: Ekonomik gelişme düzeyi, ekonomik esaslarda farklılıklar, gelişmenin özellikleri, yatırım şekilleri, destinasyonun gelirinin ithalat ve ihracat ile ilgisi başta olmak üzere çeşitli ekonomik kriterler sıralanabilir.

Sosyal yapı ve örgütlenme: Yerel nüfusun demoğrafik yapısı, yerel kültürün dayanıklılığı, sosyal faaliyetlerin elverişliliği ve kalitesi, sosyal örgütlerin yapısı, çalışma hayatındaki kadın, dinsel hayatın etkisi, sağlık durumu, ziyaretçilere karşı tutum ve davranışlar gibi unsurlar dikkate alınır.

Siyasal Örgütlenme: Ağırlama yapan ülkenin ve bölgenin kültürü oldukça önemlidir. Özellikle sosyalist ve kapitalist ilkelerin varlığı, yerel seyahatlerin durumu,

turizme etkili olabilmede ulusal, bölgesel ve yerel turist örgütlerinin etkisi gibi unsurlar bu grupta yer alır.

Turizmin gelişme düzeyi: Turizm sektöründeki yerel ilginin düzeyiyle ilgilidir. Gelişme oranı, çekiciliklerin doğası ve farklılığı, konaklamanın türü ve kalitesi, eğlence ve yeme-içme imkanları ve seyahatteki aracı kurumların rolü hemen sayılabilecek unsurlardır.



II.BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI

2.1. DESTİNASYON PAZARLAMASINI ETKİLEYEN ÇEVRESEL FAKTÖRLER VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Bir bölgenin gelişimi planlama, yönetim ve pazarlama ile beraber yerel ve merkezi yönetimlerin, mimarların, yatırımcıların, finansmancılarının ve yerel halkın işbirliği sonucu olur. Eğer bu unsurlar birbirini tamamlamıyor ise gelişimin oluşumu yavaşlar veya gelişim sağlıklı bir yapıda ve süreçte olmayabilir. Turizmin ve dolayısıyla destinasyonların gelişimi belirli bir süreç içerisinde olur. Bir bölgedeki turistik gelişimin belirtileri şunlardır (Heath,1992,34):

- Bazı ufak grupların alım güçlerinde artış
- Ekonomik kalkınmada turizmin bir faktör olduğu anlayışındaki artış
- Daha yüksek standartlara öncülük edecek olan devlet kontrolündeki kuruluşların özelleştirilmesindeki artış
- Mevcut faaliyetlerin daha fazla yararlanacağı alt yapı hizmetlerde akılcığın artması
- Hizmet ve faaliyet farklılığının yanı sıra konaklama faaliyetlerindeki artış
- Belirli bazı sorunlu noktalardaki altyapı üzerinde baskının artması

Turistik üretim yapan alanlarla yani destinasyonlarla turist gönderen ülkeler arasındaki ilişki bağlamında turizm hareketleri incelendiğinde turizmin çok çeşitli faktörlerden etkilendiği söylenebilir. Destinasyonların turizm faaliyet alanları olduğu düşünüldüğünde, söz konusu etmenlerin destinasyonlar üzerindeki etkisi fark

edilecektir. Destinasyonu etkileyen çevresel unsurlar, destinasyonun hedef pazarlara ulaşmasını ve turistlerin destinasyona gelmelerini etkileyen destinasyon dışı faktörlerden ve kuvvetlerden oluşur. Destinasyonları etkileyecek faktörler temelde iki ana gruba ayrılabilir. Bu gruplandırma değişik isimler altında yapılabilir (Kotler,1999,104; İçöz,1996,41): içsel ve dışsal etmenler, iç çevre ve dış çevre elemanları, mikro ve makro çevre elemanları veya kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen çevre elemanları şeklinde olabilir.

Şekil-1: Turizmin Gelişimini Etkileyen Çevrel Etmenler



2.1.1. İçsel Çevre Faktörleri

Bu grubu oluşturan çevre unsurları destinasyonun kendi özelliğinden ve yapısından kaynaklanır ve destinasyon içerisinde kontrol edilebilecek niteliktedir. İçsel etmenlerinde destinasyonun gelişimi ve pazarlanması üzerinde bir gücü ve etkisi olabilir. Destinasyon bir işletme gibi düşünüldüğünde destinasyon yönetiminin de bazı sorumluluklarının olması gerekir. destinasyon yönetiminin amacı, hedef pazara uygun ve cazip bir destinasyon sunmak olmalıdır. Cazip ürünü sunabilmek için de, destinasyonu meydana getiren mal ve hizmetlerden optimum düzeyde yararlanmalıdır.

Destinasyon içerisinde mevcut ve kontrol edilebilen etmenleri; doğrudan turistik mal ve hizmet sunan işletmeler, yerel yönetimler, yerel hizmetler, yerel halk ve pazarlama aracı ve araçları şeklinde belirli başlıklar altında toplanabilir.

2.1.1.1. Doğrudan Turistik Mal ve Hizmet Sunan İşletmeler

Doğrudan turistik mal ve hizmet sunan işletmeler, turistin doğrudan yararlandığı ve temelde kuruluş ve faaliyet amacı turizm sektörü olan işletmelerden oluşur. Konaklama tesisleri, yeme-içme işletmeleri, seyahat acentaları ve anı-hatıra eşya dükkanları bu gruba örnek gösterilebilir. Bu işletmelerin yeterliliği, kapasitesi, hizmet zenginliği ve kalite düzeyi destinasyon üzerinde önemli etkiye sahiptir. destinasyon içerisinde gerekli denetim ve düzenlemeler yapılarak aksaklıkların giderilmesi veya kontrolün sağlanması kolaydır.

Seyahat acentaları müşteriyle doğrudan bağlantı kurabilen işletmeler olmaları nedeniyle bölgenin gelişimde diğer turizm işletmelerine göre daha aktif olabilirler. Destinasyon içerisinde rekabeti de optimum düzeye çıkararak kalite artışına yardımcı olunabilir. Turistik destinasyonda sunulan hizmetlerin düzeyi, destinasyonun gelişmişliği ile paraleldir. Genellikle talebe göre arzın kalitesi ve kantitesi belli olur.

2.1.1.2. Yerel Hizmetler

Doğrudan turizmin kullanımına sunulmayan ancak destinasyon içerisinde mevcut olan ve yaşamın gerekli kıldığı alt yapı ve üst yapı hizmetleri ile yerel halkın yanı sıra turizm işletmelerine de mal ve hizmet sunan özel işletmeleri kapsar. Ulaşımı olmayan, şehir içme suyu ve kanalizasyon ile arıtma tesisi yetersiz, çöp sorunu hat safhaya gelmiş, yerel ulaşımı düzensiz ve aksak bir destinasyonu turiste pazarlamak oldukça zordur.

Çevre il ve ilçelerle ulaşım ağının yeterliliği de pazarlamaya olumlu katkı sağlar. Ayrıca, hastane, postahane ve iletişim imkanlarının yeterliliği ve kullanılabilirliği de çok önemlidir.

Doğrudan turiste turistik mal ve hizmet sunan işletmeler bu ürünleri sunarken yerel üretim faktörlerinden de yararlanabilir. Turistik işletmeler gerekli düzeyde kaliteli hizmeti alamazlar ise kendi kalitelerinde de bir aksama olması söz konusudur.

Örneğin, Pamukkale’de ki yerel bir acentanın yerel firmayla olan ilişkisini ele alalım. Acenta müşterisine iyi bir paket sunabilmek için tüm organizasyonlarını yapmış, turistini otobüs terminalinden almış ve otele yerleştirmiş. Ertesi gün de günlük Pamukkale turunu yapmış. Müşteri akşam otobüsü ile Ürgüp’e gidecek ve bileti yerel firmadan alınmış. Ancak, bilet alınmasına rağmen akşamki otobüslerin hepsi dolu ve turist ertesi günü otobüsü beklemek zorundadır. Burada görüleceği gibi turizm işletmeleri kadar turizme dolaylı olarak hizmet veren işletmeler ve hizmet kaliteleri destinasyon için önemlidir.

2.1.1.3. Yerel Yönetimler

Yerel yönetimler destinasyonların gelişimi ve pazarlanması açısından belki en önemli içsel faktördür. Coğrafi alanın büyüklüğüne ve siyasal yapılanmaya göre yönetimler farklılıklar gösterebilir ancak ülkemizde kamu örgütlenmesine göre bu, bir muhtarlıktan, belediye başkanlığı veya başkanlıkları, valilik ve il genel meclisi boyutuna kadar uzayabilir. Yerel yönetimler sahip oldukları yönetsel beceri, bilgi, birikim ve siyasi erke bağlı olarak destinasyonun planlanmasından pazarlanmasına kadar bir çok aşamada çok farklı düzeyde katkı sağlayabilirler. Yerel yönetimlerin kararlılığı içsel ve dışsal çevrenin etkisini minimize etmede en önemli güç olarak sayılabilir.

Turistik destinasyon kavramı yerel yönetimler tarafından iyi anlaşılmalı ise destinasyon pazarlama faaliyetlerinin verimliliği ve etkinliği önemli derece de olumsuz etkilenir.

2.1.1.4. Yerel Halk

Destinasyonun ve destinasyona hizmet veren yerleşim alanlarında yaşayan halkın sosyo-kültürel yapısı da oldukça önemli. Muhafazakar yapıya sahip bir halk ile liberal yapıya sahip halk arasında, destinasyona sahiplenme açısından fark olacaktır. Başlangıçta yerel halkın yapısı destinasyonun gelişimi ve pazarlanması açısından bir zorluk oluşturabilirse de zaman içerisinde turizmin ekonomik getirileri, bölge de kısmı bir hareketliliğe ve katma değer artışına neden olabilir. Dolayısıyla da adaptasyon zaman alabilir.

Yerel halkın destinasyonun gelişmesine katkısı nüfusun demografik yapısına, dini anlayışına, politik yapısına ve politikacıların yönlendirmesine, eğitim düzeyine, refah düzeyine ve benzer sosyal ve kültürel unsurlara bağlıdır. Yaşlı bir nüfusun sağlayacağı fayda ile genç nüfusun sağlayacağı fayda ne kadar farklı ise yaklaşımlar da o oranda fark edebilir. Eğitimin toplumsal değişim üzerinde etkili olabildiği dikkate alındığında, genç nüfusu eğitmenin daha kolay olduğu ve böylece destinasyon bilincini artırmaya yardımcı olacağı ve olumlu katkı sağlayacağı söylenebilir.

2.1.1.5. Kullanılan Pazarlama Araçları

Kullanılan pazarlama araçları, tüketicilerin destinasyonun ulaşmasını sağlayan pazarlama ve halkla ilişkiler şirketleri ile tur operatörlerinden oluşur. Destinasyon pazarlaması yapılırken, yetkili yerel veya merkezi otorite istediği şirketle pazarlama yapma hakkına sahip olduğu gibi bu süreç içerisinde müdahale hakkına da sahip olabilir.

Verimsiz ve başarısız olan pazarlama kanalları ile ilişkiyi bitirip daha başarılı olabilecek başka bir pazarlama kurumu tercih edilebilir. Bazen aracı kurum çok iyi olduğu halde pazar şartları nedeniyle başarısız olunabilir. Bu durumda bilimsel ölçütler içerisinde bir değerlendirme yapılarak devam edilip edilmeyeceği kararı yine destinasyon yönetimi tarafından verilebilir.

Destinasyonun gelişimini etkileyebilecek bu içsel etmenler destinasyonu yöneten idareciler veya destinasyonun parçası olan birimler tarafından kontrol edilebilir.

İçsel etmenler destinasyonun özelliğine göre farklılıklar gösterebilir. Örneğin, herşey dahil paket tur satılan sejour ağırlıklı bir bölgenin pazarlanmasında yerel halkın yaklaşımı çok önemli olmayabilir. Bu tür turları tüketen insanlar tatil sürelerinin büyük bir kısmını otelde harcadıkları için karar verme sürecinde farklı kriterleri ön plana alabilirler.

Destinasyon yönetimin herşeyi kontrol edebilmesi ve etkileyebilmesi olanaksızdır. İç çevre faktörlerinin yanısıra turistik destinasyonu etkileyen dış çevre faktörleri dikkate alınmalıdır.

2.1.2. Dışsal Çevre Faktörleri

Dış çevre unsurları destinasyonun zayıf ve güçlü yanlarını ortaya koyar. Dışsal etmenlerin sürekli biçimde değişimi söz konusu olabilir. Dışsal etmenleri oluşturan unsurlar destinasyon yönetiminin kontrolu dışında gelişir. Destinasyon yönetimi bu kontrol edilemeyen etmenleri takip etmeli ve değişimlere uyum sağlayacak gerekli düzenlemeleri yapmalıdırlar. Dışsal etmenlerin değişik şekillerde gruplandırıldığını görmek mümkündür (Kotler,1999,106;İçöz,1996,42;Heath,1992,32). Söz konusu dışsal etmenlerin etkileri bölge, toplum ve turizm işletmeleri olmak üzere üç değişik aşamada gözlemlenebilir.

Destinasyondaki turizm örgütlenmesi çevresel etmenlerde oluşan değişimleri takip ederek bölge açısından ortaya çıkabilecek eğilimler, dezavantajlar ve fırsatlar üzerine yoğunlaşmalıdırlar. Özellikle 11 Eylül saldırıları sonrası hava yollarına olan talebin azalması, Amerika pazarı ağırlıklı destinasyonların olumsuz etkilenmesine neden olmuştur. Etkin yönetime sahip destinasyonların zararı minimize edecek alternatif pazarlara ve pazarlama yöntemlerine başvurusu kaçınılmazdır.

2.1.2.1. Doğal Çevre

Doğal çevre, doğal kaynaklardan oluşur. Söz konusu doğal kaynaklar pazarlama için çok gerekli olduğu gibi pazarlama tarafından da çoğunlukla olumsuz şekilde, aşırı derecede etkilenmektedir. Özellikle endüstrileşme ve nüfus yoğunlaşması neticesi su, hava ve toprak gibi ana çevre temaları zararı görmektedir.

Sanayi devriminden sonra özellikle yoğun kentleşme faaliyetleri ile beraber çevre kirliliği sorunları çoğalmaya başlamış ve kirlilik toplum açısından en öncelikli sorunlardan birisi olmuştur. Plansız yoğunlaşma sonucu destinasyonlarda kirlenmenin artması bir sorun olarak karşımızda durmakta ve sadece uzmanlar tarafından değil turistler tarafından da kabul edilebilirlik sınırlarının aşıldığı belirtilmektedir (Klippendorf,1982,139).

Çok okunan kitaplarda, medya ve sivil kitle toplumlarında çevre kirliliğine karşı olan tepki ve mücadele giderek artmaktadır. Dünya Yeşiller Örgütü ve Tema örnek gösterilebilir. Doğal çevre etmenleri; kaynakların korunması, katı atıkların yok edilmesi ve ekoturizm olmak üzere üç noktada yoğunlaşmaktadır (Kotler,1999,120).

Kaynakların Korunması; İnsan yaşamının devam edebilmesi için zorunlu olan hava, su ve toprak üçlüsünün aşırı derece de kirlenmesi tüm insanları olduğu gibi turizm merkezlerini de ilgilendirmekte ve etkilemektedir. Hava, su, ses, toprak ve manzara kirliliği olarak sıralanabilecek kirliliklerle çeşitli düzeylerde mücadele verilmektedir. Bu mücadelelerden bazıları dikkat çekicidir.

Florida’da 1988 yılında yapılan katı atık sözleşmesi ile israf miktarının %30’lar düzeyinde azaldığı gözlenmiştir (Kotler,1999,120). Disley Land’deki bir dizi katı atıkların kullanımının azaltılması ve geri dönüşümünün sağlanması uygulaması ile hem şirket milyonlarca dolar kar etmiş hemde katı atık kirliliğinde önemli azalmalar olmuştur. Disney yönetimi, ufak kutularda domates salçası alımını bırakarak 220

kiloluk varillerle alım yapmaya başlamışlar ve yılda 86000 kutu kullanımını azaltmışlar, kağıt israfını azaltarak ise yıllık 130 ton kağıt tasarrufunda bulunmuşlar (Jain,1990.338). Sheraton Otel Afrika ve Hint Okyanusu bölgesindeki işletmelerine gelen müşterilerinin hesaplarına 1 dolarlık katı artıklarla mücadele masrafı eklemektedir.

Katı atıkların yok edilmesi; yeme-içme işletmeleri turizm sektöründe katı atık kullanımını en yoğun şekilde yapan işletmelerdir. Özellikle fast-food türü hizmetlerde daha da fazladır. Gelişmiş batılı ülkelerde hizmet şeklinden kaynaklanan ve 1986 yılında 157.5 milyon ton olan yıllık israfların hacminin 2000’li yıllarda 192.7 milyon ton olarak tahmin edilmektedir (Kotler,1999,121).

Özellikle sivil toplum örgütlerinin güçlü olduğu ülkelerde sivil kuruluşların bilinçli tepkileri ve baskıları neticesi işletmeler ve yönetimlerin katı atık kullanımını azaltma ve yok etmede gelişmeler olduğu gözlemlenebilir.

Destinasyon yönetimlerinin de bir örgütlenmeye gitmeleri mümkündür. Çevre kirliliği ile mücadele fonu gibi bir fon kurularak, gelen turistlerde geceleme başına 1 veya 2 dolar gibi sembolik bir ücret alınabilir. Bu para fonda toplandığı zaman mücadele için gerekli projelerin finanse edilmesinde önemli bir kaynak oluşturur. Tabi ki burada Türkiye gibi şeffaflık sorunu olan ülkelerde bu tür fonların kullanımı ve şeffaflığı oldukça önemlidir.

Ekolojik çevre; Yerel turizmin gelişme belirtileri, nüfusun fiziksel çevreye artan ilgisiyle görülebilir. Eğer yerel halk çevre konusunda biliçli ise destinasyonu kirleten unsurlarla örgütlü mücadele daha etkin ve verimli yapılabileceği gibi, ilgisizlik durumunda ise yönetimin girişimleri sonuçsuz kalabilecektir. Günümüzde turizm sadece belirli alanlarda hizmet vermenin de ötesinde çok uzak ve kırılgan sayılabilecek çevreleri ve kültürleri de etkisi alanına almaktadır. Alternatif turizm gibi özel ilgi alanlarına hitap eden turizm türleri ile bakir ve ekolojik dengesini koruyan alanlara doğru bir yönelme söz konusudur.

Alternatif turizm, kitle turizmine alternatif olarak ortaya çıkan ve ekoturizm, yeşil turizm, çitlik turizmi, köy turizmi ve yayla turizmi gibi çok farklı isimler altında ifade edilen turizm faaliyetlerinden oluşmaktadır. Özel ilgi turizmi de denilen (Weiler,1992,1) alternatif turizm faaliyetleri şehir, kırsal ve doğal olmak üzere üç farklı mekanda gerçekleştirilebilir.

Ekoturizmin tanımı konusunda turizm literatüründe tam bir fikir birliği oluşmamıştır. Ekoturizmin değişik şekillerde tanımlandığını görmek mümkün (Fennell,1999,42;Weaver,1999;Campbell,1999). Ekoturizm, temel ilke olarak doğayı tanımaya ve öğrenmeye odaklanan ve etik açıdan da tükenmemiş yerel değerlere sahip turizme dayalı doğal değerlerin kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Fennell,1999,43). Bu çerçevede ekoturist, doğa hakkında bilgi edinmek isteyen ve doğal çevresi bozulmamış bölgeleri ziyaret eden ve ziyaret süresinin en az üçte birini bu amaçla kullanan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Fennel,1999,42).

ABD’de New Jersey yakınlarındaki Cape May Country’ye 1994-95 yıllarında 55 milyon kişinin kuş seyretmeye geldiği ve şehir ekonomisine 31 milyon dolarlık harcama yaptığı ve bu sayının da 1982 yılına göre %155 artış gösterdiği belirtilmektedir (Kotler,1999,121). Yine aynı kaynağa göre, Güney Avustralya’da Kanguru Adasının 4000 civarındaki nüfusunun geçim kaynağının Kanguru, Deniz Aslanı ve Koala gibi vahşi doğa hayvanlarını görmeye gelen turistlerin harcamaları oluşturmaktadır.

Turizmin besin kaynağı olan doğal denge sürekli zarar görmektedir. Son yıllarda hava sıcaklıklarında meydana gelen değişim ve artış dikkate alındığında, dünyanın fiziksel çevresinin ve küresel iklimin değişeceğini, böylece hava sıcaklıklarının artacağını ve deniz seviyelerinin yükseleceğini belirten kişilerin (McBoyle,1986,52) haklı olabileceği söylenebilir

Alternatif turizmde çekim gücüne sahip kaynaklar doğal ve aynı doğal sistemlere dayalı ekoturizm olarak bilinmektedir (Cater,1994,35). Bu bağlamda,

sürdürülebilir alternatif turizm faaliyetleri ekosistemin yapısına ve faaliyetlerine bağlıdır. Doğal çevre etmenlerinin olumlu şekilde etkili olması isteniyorsa sürdürülebilir turizm anlayışının benimsenmesi ve uygulanması gerekir.

Ekoturizmin ve alternatif turizmin gelişebilmesi, sürdürülebilir turizm anlayışıyla paraleldir. Sürdürülebilir turizm, destinasyonun taşıma kapasitesinin uygun kullanımı ve korunması, yerel halk açısından kabul edilebilir ve faydalı bir biçimde ekolojik dengenin korunması ile gerçekleştirilebilir. Sürdürülebilir turizm açısından ekoturizm temel ihtiyaçlardandır(Weaver,1999,792). Aynı çalışmada Weaver'ın ekoturizmin değişkenlerini aktif ve pasif diye ikiye ayırdığını görüyoruz. Aktif sınıfı, turiste doğrudan doğal ortam içerisinde hizmet veren tuistik ürünler, pasif değişkenleri ise turistin doğrudan kullanmadığı doğal bitkiler, hayvanlar ve benzeri unsurlar oluşturmaktadır.

2.1.2.2. Ekonomik Çevre

Ekonomik çevre, tüketicinin satın alma gücünü ve harcama şeklini etkileyen faktörlerden oluşur. Pazar açısından insan kadar önemli olan diğer bir konu da satın alma gücüdür. Enflasyon, işsizlik veya ekonomik durğunluk olumsuz etkiler yaparken, ekonomik gelişme, üretim artışı ve artan refah düzeyi destinasyon pazarlamasına olumlu katkılar sağlar. Bu etki hem turist gönderen merkezler hemde destinasyon için geçerlidir. Ekonomik çevreyi, satın alma gücünde meydana gelen değişimler, tüketici harcama alışkanlıklarındaki değişimler ve küresel ekonomik göstergeler şeklinde ana başlıklar altında inceleyebiliriz.

Satın alma gücünde meydana gelen değişimler; bireylerin gelirlerindeki artışa paralel olarak satın alma gücünde de belirli değişimler olacaktır. İyi giden bir ekonomi döneminde iş imkanlarının ve ücretlerin artması harcanabilir geliri artırırken, aksi durumda da bir azalma olacaktır. Turistik ihtiyaçların lüks ihtiyaçlar sınıfından olması turizmin harcamalar içerisindeki önceliğini de etkiler. 1980'li yılların ortalarından

itibaren Amerikan ve uzak doğu ekonomisindeki büyüme de dünya turizmini olumlu yönde etkilediği görölmüştür.

Harcanabilir gelirdeki artış sadece turizm talebinin miktarını değil aynı zamanda kalitesini de artırmaktadır. Harcama gücü artan tüketici daha yüksek standartta mal ve hizmet talebine yönelebilecektir.

Harcama gücü aynı zamanda gelirin paylaşımı ile de ilgilidir. Bireyin içerisinde bulunduğu toplumda gelir paylaşımı adaleti artıkça harcanabilir gelirli turist sayısında da artış olabilir. Her toplumda harcama gücü toplumun genel düzeyine ve ekonomisine bağlı olmayan sosyal gruplar söz konusudur. Bu grup üyeleri için harcanabilir gelirlerindeki değişimden çok zevk ve moda unsurları daha öncelikli belirleyicidir.

Harcanabilir geliri belirleyen unsurların başında tasarruf gelir. Orta gelir grubunu oluşturan esnaf ve ücretli kesimin öncelikle yeme-içme, barınma, giyecek, eğitim ve sağlık gibi ihtiyaçlarını karşılaması gerektiğinden tasarrufları destinasyona yönelik talebi etkiler.

Tüketici harcama alışkanlıklarındaki değişimler; gelir, yaşam maliyeti, faiz oranları, tasarruflar ve borçlanma durumları gibi temel ekonomik değişkenlerdeki değişimin pazar üzerindeki etkisi çok büyüktür. Destinasyonların pazarlanması yapılırken bu değişkenlerle ilgili tahminler yapılarak kararların verilmesi gerekir. İyi tahminler destinasyonun gelişimine de katkı sağlayacaktır.

Amerika'da 1990 yılında yapılan bir araştırmaya göre, 20 bin ile 30 bin dolar arasında geliri olan insanların gelirinin %15.8'i gıdaya, %4.7'si eğlenceye giderken, 50 bin dolar üzerinde gelir düzeyinde ise gelirin %12,8'i gıdaya %6.1'de eğlenceye gitmektedir (Kotler,1999,119). Gelir artışı ile beraber gelir içerisindeki yüzdeleri açısından gıda harcamasında azalma, eğlence giderinde artma olmakta ve kirada ise herhangi bir değişim olmamaktadır.

Küresel ekonomik göstergeler; yeni ekonomilerin ortaya çıkması ve dünya genelinde üretimin artması gibi nedenlerle yeni pazarlar oluşabilir. Son dönemlerde Çin ekonomisindeki olağanüstü gelişme Çinlilerin seyahate daha aktif katılabilmelerine imkan sağlayabilir.

Destinasyon yönetimi küresel gelişmeleri ve pazar hareketlerini dikkatle takip ederek destinasyonun sahip olduğu ürün çeşidine uygun pazarlara yönelmesi gerekmektedir. Ayrıca, destinasyon sadece pazarda tüketici bulmakla yetinmeyip, yeni pazarlar arayan ve belirli müşteri potansiyeli olan konaklama ve seyahat işletmelerinin bölgeye yatırım yapması için çaba sarfetmelidir.

Ekonomik etki yalnız turizm hizmeti veren destinasyonlar üzerinde etkili olmuyor, aynı zamanda seyahata karar veren turisti gönderen yerlerde de etkili oluyor. Turist deposu ülkelerdeki ekonomik gelişmelere göre destinasyona yönelik turizm hareketinde bir değişim gözleyebilmek mümkündür (Hall,1999,2). Eğer destinasyonun ve destinasyondaki ürünlerin yerel para birimi üzerinden fiyatları, turist gönderen ülke para birimi karşısında değer kaybediyorsa, turist bunu bir avantaj olarak kabul edip destinasyonu ziyaret edebilecektir. Aynı zamanda hedef pazar ülkedeki ekonomik durgunluk veya küçülme de destinasyona olan talep üzerinde azaltıcı etki yapacaktır.

2.1.2.3. Rekabet Çevresi

Rekabet iş dünyasının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Her işletme, özel koşullar hariç faaliyet alanı içerisinde rekabetle karşı karşıya kalırlar ve bu süreçte rakiplerinin durumunu etkileyecekleri gibi rakiplerinden de etkilenirler. Söz konusu etki fiyat, kalite ve pazarlama teknikleri konularında yapılabileceği belirtilmektedir (İçöz,1996,42). Ayrıca pazarlama kavramı açısından bakıldığında başarılı işletme, rakiplerinden daha iyi derecede tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmelidir. Destinasyonlarda birer işletme gibi düşünüldüğünde hedef pazarlarında rakiplerinin olduğunu ve bazen sert rekabet yaşamak zorunda oldukları dikkat çekicidir.

Destinasyon yönetimi, hedef pazarda rakiplerini çok iyi şekilde takip etmelidir. Rakiplerinin stratejilerini iyi analiz edip, tüketicilerin beyinlerine ürünleri enjekte edecek stratejik fırsatlardan faydalanmalıdır. Destinasyonun büyüklüğüne göre takip edilecek rekabet stratejisi farklılık gösterebilir. Güçlü ve fazla arz sunan destinasyonların stratejileri ufak destinasyonlardan farklı olacaktır. Büyük destinasyonların büyük işletmeler gibi daha geniş pazarlama kanalları hizmetlerini satın alma gücü vardır. Ayrıca, büyük destinasyon içerisinde yer alan işletmelerde bireysel pazarlama faaliyetlerinde bulunarak genel pazarlama faaliyetlerine destek verebilirler.

Rekabeti etkileyen başka bir unsur da pazara girme ve çıkma kolaylığıdır. Pazara giriş kolaylığı destinasyonların yeni pazara girmelerinin önündeki engelleri, çıkış kolaylığı da çıkmak istemeleri durumunda önlerine çıkacak engelleri ifade eder. Söz konusu engeller yasal, politik, mesafe gibi çok farklı unsurlardan oluşur (Hall,1999,31).

Destinasyonun rekabette başarılı olabilmesi için rekabeti iyi tanımlaması ve doğru rekabet stratejisini kullanması gerekir. Bunu yaparken de destinasyon için gerekli analizlerin belirlenmesi ve yapılması gerekir.

2.1.2.4. Sosyo-Kültürel Çevre

Sosyol ve kültürel çevre toplumsal hayatın vazgeçilmez iki unsurudur. Sosyo-kültürel çevre toplumun temel beklentilerini, alışkanlıkları, değerlerini ve ilişkilerini etkileyen kurumsal ve diğer bireysel güçleri kapsar. Bireylerde meydana gelen değişimden toplumlar etkileneceği gibi toplumsal değişimden de bireyler etkilenir.

Herhangi bir toplumda insanların doğuştan gelen ve anne-babadan çocuğa geçen bir inanç ve değerleri vardır. Bu inanç ve değerler toplumdan topluma farklılık göstermesine rağmen genellikle çalışmak, evlenmek, dini kurumlarına yardım etmek ve dürüst olmaktır (Kotler,1999,128). Bu değerler toplumun temel kurumları olan aile, okul, ibadethane ve işyerinde edinilir. Farklı din, etnik veya bölgesel özellikleri birarada

barındıran toplumlarda sosyo-kültürel değişim, kapalı toplumlara göre çok daha hızlıdır. Sosyo-kültürel çevredeki değişimler bölge turizmi açısından yeni fırsatlar ve tehlikeler olarak tanımlanabilir. Bireylerin değerleri, yeni deneyimlerin sonucu olarak değişmekte ve aile, ibadethane ve okul gibi kurumlarla olan ikili ilişkilerde bu değişim sürecinden etkilenmektedir. Bölgesel düzeyde turizm açısından önemli olabilecek temel sosyo-kültürel değişimlerden bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- İnsanların yaşam standartlarının ve gelir düzeylerinin artması
- İnsanların eğitim düzeyinin artması ve yeni şeyler keşfetme duygusunun artması
- Evlenme yaşının yükselmesi ve boşanmaların artması
- Doğurganlığın azalması
- Kişisel egoların karşılanmasındaki artış
- Yaşam tarzında gönüllülüğe doğru bir eğilimin olması
- Günlük yaşam ve iş stresi ortamından belirli bir süre uzaklaşma
- Destinasyonlara ulaşabilecek bilgi düzeylerinin artması
- Benzer ilgi ve zevklere sahip kişilerin örgütlenmesindeki artış
- Gelişmiş ekonomiye sahip ülkelerde insanların yalnızlaşması ve yalnızlığını giderecek yeni ortamlar araması.
- Toplumsal radikal hareketlerdeki değişim

2.1.2.5. Politik Çevre

Politik çevre kısaca güç unsurlarından oluşur. Politik çevrenin ana unsurları siyasi kurumlar, hükümet, yasalar ve lobilerdir. Söz konusu bu unsurların siyasi kararlar üzerinde etkileri yüksektir. Turizmin dışında gelişiyor olmasına rağmen politik çevre destinasyonun gelişimi açısından çok önemlidir. Özellikle Türkiye gibi merkezi yönetimin çok güçlü olduğu ülkelerde politik çevre turizmi ve destinasyonu aşırı derece de etkileyebilir.

1980 yılı askeri iktidarı sonrası turizm teşvikleri ve kredilerinin sağlanması ve artırılması ile politik çevrenin turizm üzerine yapacağı etkinin boyutu görülmüştür. Gelişmemiş veya az gelişmiş destinasyonların politik çevreye olan bağımlılığı gerek iç gerekse dış pazarlarda gelişmiş destinasyonlara nispeten daha da fazladır. Ancak, turizm ve politika ilişkisi konusunda analiz yapan fazla bilimsel çalışma olmadığı konusunda haklı şikayetler vardır (Hall, 1994, 5).

Yapılan uygulamaları protesto eden bir grubun faaliyetleri veya terör yanlısı hareketlerde siyasal çevre kapsamına girer. 11 Eylül'deki dünya Ticaret merkezine yönelik saldırıda olduğu gibi, uçak kaçırma ve uçak imhası, kalabalık yerlere karşı intihar saldırıları, yabancılara karşı olumsuz tavır ve uygulamalar, yabancı sermayenin dışlanması ve benzeri bazı olumsuz siyasi kaynaklı gelişmeler turizm sektörü dışında gelişiyor olmasına rağmen turizmi olumsuz etkiler.

Siyasal çevrenin varlığı turizmi sadece olumsuz yönde etkilemez, yasal ve siyasi düzenlemeler ile seyahatin önündeki engellerin de kaldırılmasına, uluslararası ilişkilerin geliştirilmesi ve ikili anlaşmalarla yeni pazarların önünün açılmasına imkan verilebilir.

Destinasyonlar negatif gelişmelerin sonucunda tepkileri hemen alırken, olumlu gelişmelerin etkisini belirli bir süreçte görebilmektedir. Destinasyonda fiyatlar olumsuzluklar rezervasyon iptalleri ve fiyat düşüşü şeklinde aşağı yönde hızlı tepki

verirken, olumlu gelişmeler karşısında fiyat artışını belirli aşamalarda yakalayabilmektedir.

Kotler, politik çevreyi oluşturan unsurları, pazarlama yönetimi açısından ele alarak siyasal eğilimler ve belirtilerini şu başlıklar altında toplamıştır (Kotler,1999,124);

- Uluslararası yasalar
- İş hayatını etkileyen mevzuat ve düzenlemelerin artması
- Doğal kaynakların yönetimine siyasi müdahale
- Devlet kurumları tarafından yapılan zorlamalardaki değişim
- Sivil toplum örgütlerinin gelişimi
- Ahlaki ve sosyal sorumluluk değerlerine verilen önemin artması.

Somut olarak politik çevrenin yapabileceği bazı etkileri şöyle sıralayabiliriz. Hedef pazarlardaki vergi artışları, yurtdışı çıkışlarda ek vergi alınması, yerel hükümetin vize ücretini ve sürecini değiştirmesi, 1999 yılında terör örgütü başının yakalanması ile doğan İtalya-Türkiye krizi ve pazar ülkedeki yönetimin seyahat teşviklerini ve kredilerini kullandırma alanları ve uygulamaları örnek gösterilebilir.

2.1.2.6. Teknolojik Çevre

Teknolojik gelişmeler her sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de değişik ölçülerde etkiler. Bunu sadece iletişim teknolojisi açısından ele almamak gerekir. Olaya geniş açıdan bakıldığında, silah sanayindeki gelişme sonucu terör ve suç oranının artması, sağlık sektöründe teknolojik gelişme ile beraber doğum kontrolünün artması, ulaşımdaki gelişme ile hızlı ve büyük uçakların hizmet vermesi, televizyon ve internet

teknolojisi ile herşeyin ulaşılabilirliğinin artması ve benzeri bir çok teknolojik gelişmenin geniş açılardan değerlendirilmesi gerekmektedir.

Teknoloji, destinasyonun kendi yapısında ve dışsal çevresinde çok farklı şekillerde kullanılabilir. Örneğin, destinasyondaki işletmelerde otomatik mutfak malzemesi ve bulaşık makinalarının, ofis sistemlerinde ve rezervasyonlarda otomasyonla beraber internetin kullanılması istihdamda ve hata oranında azalmalara ve hizmet kalitesinin artmasına neden olmuştur (Leonard,1993,3).

Turizmin gelişmesini etkileyen teknolojik eğilimler önemleri açısından iki grupta toplanmıştır (Heath,1992,37);

- 1- Turizm sektöründeki otomasyonla beraber hizmetlerde ki artış
- 2- Görsel iletişimi kullanan insan sayısındaki artış.

Son dönemlerde pazarlama teknolojisinde ve kanallarında kullanılan teknik ve yöntemlere bakıldığında sürekli bir yenilenme ve rekabetin olduğu gözlenecektir. Yapılan bir araştırmada da, turizm sektöründe yeni teknolojiler kullanmanın, yeni satış ve pazarlama sistemleri kullanımını artıran önemli eğilim olduğu görülmüştür (Schwaninger,1984,255).

Amerika'da evinden seyahat acentacılığı hizmeti veren ufak ölçekli seyahat acentalarının internetin gelişimi ile pazarlarını kaybetmeye başladıkları gözlenebilmektedir. Havayolu şirketleri ve tur operatörleri acentalara komisyon vermeye devam etmektedirler. Ancak, internet kullanımının artması ile beraber tüketiciler araçlar yerine internetten daha rahat bir ortamda ürün seçebilmekte ve satın alabilmektedirler.

Destinasyonlarda hedeflerine uygun olarak pazarlama politikasını ve stratejisini belirlerken teknolojik değişimlere uyum sağlayabilecek dinamik bir yaklaşıma sahip

olmalıdır. İnternet sisteminin hayatın bir parçası olması bir taraftan destinasyonların ulaşılabilirliğini artırırken diğer taraftanda da destinasyonu sert bir rekabet ortamına sokmaktadır. Rasyonel olamayan destinasyonların verimli ve etkin pazarlanabilmesi gittikçe zorlaşmaktadır.

2.1.2.7. Demografik Çevre

Demografi, büyüklük, yoğunluk, yerleşim, yaş, cinsiyet, ırk, meslek, eğitim ve benzeri açılardan nüfusla ilgili verileri inceler. Turist gönderen ülkelerdeki demografik değişimler ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yaşam tarzındaki değişim eğilimleri, turistik talebi dolayısıyla da destinasyon pazarlamasını etkiler.

Pazarda talebi insanların oluşturduğu dikkate alındığında, demografik çevrenin pazarlama üzerinde etkili olan ana etmenlerden birisi olduğunu söylemek yanlış olmaz. Turizm pazarlamasını etkileyen demografik çevre unsurlarını şu başlıklar altında toplayabiliriz:

Nüfusun yapısındaki yaş ile ilgili değişimler; Gelişmişliğe ve refah düzeyine paralel ancak ters oranda bir nüfus artışının olduğu gözlenmektedir. Aşağıdaki tablo incelendiğinde, özellikle turist deposu olan gelişmiş ve refah düzeyi yüksek ülkelerde doğum oranının gittikçe azaldığı ve ortalama yaşam süresinin de uzadığı gözlenmektedir. Bu, da batılı ve diğer gelişmiş toplumlarda nüfusun giderek yaşlanmasına neden olmaktadır. Aşağıdaki tablo gelişmiş ülkelerdeki yaşlanan nüfusu yansıtmaktadır.

Ortalama yaşam süresinin uzamasına paralel olarak evlenme yaşıda giderek yükselmektedir. Amerika'da ortalama yaşam süresi bayanlarda 71,5 erkeklerde 78 olmak üzere genelde 75 yıldır. 1900 yılındaki tahminlere göre Amerika'daki yaşam ömrü ortalama 26 yıl artmış. Evlenme yaşı ise 1980'li yılların ikinci döneminde 31 iken 2000 'li yıllarda 36 ve 2050'li yıllarda 42 olarak tahmin edilmektedir (Kotler,1999,111;Waldrop,1989,22;).

Tablo-3: 65 ve Üzeri Yaşta İnsanların Toplam Nüfus İçerisindeki Oranı 1995-2025

Ülke	1950	1970	1990	1995	2000	2010	2025	Değişim % (1995-2025)
Dünya	5.1	5.4	6.2	6.5	6.8	7.3	8.7	33.8
Gelişmiş ülkeler	7.6	9.6	12.0	12.9	13.5	14.4	18.3	41.8
İngiltere	10.7	12.9	15.7	15.6	15.4	15.8	19.4	24.4
Almanya	9.7	13.7	14.6	14.8	15.5	18.4	20.5	38.5
Fransa	11.4	12.9	14.0	14.9	15.6	16.0	21.2	42.3
İtalya	8.3	10.9	14.1	15.6	17.0	18.9	22.3	42.9
ABD	8.1	9.8	12.6	12.6	12.3	12.8	18.5	46.8
Canada	7.7	7.9	11.5	12.0	12.4	13.3	18.6	55.0
Japonya	4.9	7.1	11.7	13.9	16.2	20.1	24.4	75.0

Kaynak: Kotler,1999,111.

Aile yapısındaki değişimler; özellikle gelişmiş toplumlarda aile yaşam tarzının ve aile yapısının değiştiğini görmekteyiz. Kalabalık aileler yerine çekirdek aile yapılarının oluştuğunu söyleyebiliriz. Kadınların çalışma hayatına girmesiyle beraber ekonomik özgürlüklerinin de gelişmesi geleneksel aile anlayışını ve evlenme yaşını etkilemektedir.

Amerika'da yapılan araştırmada aile mensuplarının bireysel yaşamı tercih ettiğini ve bu nedenle nüfusun %47'sinin tek başına konut kiraladıklarını göstermektedir. Bu miktarın bir kısmı geç evlenmeyi tercih edenlerden ve geriye kalan kısmı ise, eşinden ayrılmış ve tek başına yaşamayı tercih edenlerden oluşmaktadır (Kotler,1999,112).

Coğrafik özellikler ve etnik yapıdaki değişimler; Kırsal ve geri kalmış bölgelerden şehirlere ve endüstrileşmiş yerleşim birimlerine, sahil kentlerine doğru hızlı bir göç söz konusudur. Bu beraberinde pazarın nüfus yapısını da değiştirmektedir.

Gelişmiş ülkelere yönelik göç hareketlerine bakıldığında değişik milletlerden ve etnik yapıdan insanı görmek mümkündür. Farklı etnik yapıları barındıran toplumlar içerisinde evlenmeler ve değişik alış-verişler olduğu için demoğrafik yapıda da

farklılıklar olmaktadır. Etnik özelliklerden kaynaklanan alışkanlıklar pazarın yapısını da etkilemektedir Amerika'da şu an nüfusun yaklaşık %84'ü beyaz, %12'si zenci ve geriye kalanı da İspanyol ve diğer unsurlardan oluşmakta. Ancak, hızlı göç nedeniyle beyaz ırk dışındaki ırkların çoğaldığı söylenebilir.

Eğitim düzeyindeki değişimler; Eğitim, kişilerin alışkanlıklarını ve taleplerini etkiler. Eğitim bilgiyi artırır ve merak duygusunu geliştirir. Turizmin temelinde de merak öğesinin olduğu düşünülür ise, destinasyon açısından pazardaki eğitim düzeyinin önemi daha iyi anlaşılır.

Küresel bazda eğitim düzeyi artmaktadır. Ülkeler geliştikçe vatandaşlarının eğitim olasılıkları da artmaktadır. 25-34 yaş arası üniversite bitiren insanların nüfusun geneli içindeki payı bazı ülkelere göre şöyle sıralanmaktadır (Evans,1993,174); Almanya %11.8, Amerika %24.2, İngiltere %11.2, İtalya %6.7, Japonya %22.9, Fransa %7.6, Kanada %16.1.

Yukarıdaki örnekte adı geçen ülkelerin tamamı turist gönderen ülkelerdir. Ekonomik kalkınmışlık ile eğitim ve turizm arasında sıkı bir ilişki olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, çevresel faktörlerde meydana gelen değişimin iyi bir şekilde analiz edilmesi, turizm sektörünün etkin yönlendirilmesine yardımcı olacaktır.

2.1.3. Çevresel Faktörlerin Analizi

Çevresel faktörlerin hizmet sektörüne etkisini görebileceğimiz en güzel alan yeme-içme işletmelerindeki değişimdir. Kadınların çalışma hayatına girmesi ve erkekler gibi kariyer yapması neticesi, insanların eskiye göre daha çok dışarda yemek yedikleri ve eve götürülebilecek hazır yemekleri tercih ettikleri büyük alış-veriş merkezlerindeki hazır gıda reyonlarından gözlenebilir. Yiyecek içecek pazarındaki gelişmeler de bunu destekler niteliktedir. Boston da evde yemeğe yönelik hazırlanan yemek pazarının büyüklüğü bir milyar doları aşmıştır ve yine aynı şekilde 1992 yılında Amerikada gıda

marketlerinin hazır yemek reyonlarının hasılatı diğer ürünlerin satışından elde edilen hasılatı aşmıştır (Kotler,1999,132).

Pazardaki bu gelişmelere paralel olarak eve veya otomobile hizmet veren yeme-içme işletmelerinin sayısı artmış, mevcut işletmeler de bu tür hizmetler sunan birimler oluşturmuşlardır. Bu örnekte görüleceği gibi, tüketim alışkanlığındaki bir değişimin ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, demografik ve rekabet üzerinde etkisi oluşmaktadır.

Bilgisayar teknolojisindeki hızlı ilerleme ile ortaya çıkan manzara da benzer etkiyi yapmaktadır. İnternetin ve sanal alemin çok hızlı gelişimi turizm pazarının yapısını da değiştirmiştir. Daha önceleri bir tur operatörünün şubesi veya seyahat acentası aracılığı ile talep karşılanırken, şimdi internet üzerindeki web sitelerinden rezervasyon ve satın alma işlemleri gerçekleşmektedir. Bu gelişim sadece turizmi ve destinasyonu değil diğer çevresel etmenleri de etkilemektedir.

Pazarlama çevresini kontrol edilemez klasik anlayışıyla kabullenen yaklaşıma sahip destinasyon yönetimleri bu gelişmelere ayak uydurmaya çalışır. Dolayısıyla çevresel etmenleri dolaylı olarak kabullenmiş olur. Bu etmenleri değiştirmeyi deneme çabası içerisinde olmaz. Bu anlayışa sahip yöneticiler, çevresel etmenleri analiz eder ve destinasyonu, çevresel etmenlerdeki gelişimlerden ortaya çıkan tehlikelerden koruyacak ve fırsatlardan da yararlanıracak stratejiler ve taktikler geliştirirler.

Turizm pazarlama stratejisi sürecinin, uzun dönemli bir karara ve etkinliğe dayandığı bilinmektedir (Usal,2001,238). Stratejinin oluşması için hedeflerin belirlenmesi gerekmektedir. Her destinasyon kendi özelliklerine göre hedefler belirler, ancak temel hedef karlılıktır. Stratejilerin, istenilen hedeflere ulaşmak ve hedefleri başarmak için yapılması gerekli tanımları kapsadığı, taktiklerin ise stratejilerin uygulanması için kullanılan planlar ve yöntemler olduğu belirtmektedir (İçöz,1996,85). Strateji ile taktik arasındaki fark uygulama alanında ortaya çıkar. Stratejik kararlar

süreklilik gösterirken, taktiksel kararlar daha kısa sürelidirler. Stratejilerde vazgeçilme maliyetide yüksektir.

Destinasyonda çevresel analiz, çevreyi tarama ve pazarlama çevresi ile ilgili bilgilerin kullanılması aşamalarından oluşur.

2.1.3.1. Çevresel Etmenlerle İlgili Verileri Tarama

Çevresel etmenlerin taranması destinasyon yönetimine büyük avantajlar sağlar. Verimli ve etkin pazarlama faaliyetinin olabilmesi için öncelikle durum tespitinin yapılması gerekir. durum tespitinin olabilmesi içinde mevcut durum hakkında bilginin oluşması gerekir. Çevresel etmenleri gözden geçirme süreci şu aşamalardan oluşur (Kotler,1999,133):

- Gözden geçirilmesi gereken destinasyonla ilgili mahallerin tespit edilmesi gerekir. bu mevcut pazar, rakipler ve potansiyel pazarın olduğu mekanları içerir.
- Bilginin kaynağı, ne sıklıkla ve nasıl toplanacağı ve kimler tarafından değerlendirileceği gibi detayların belirlenmesi gerekir.
- Bilgi toplama işlemi ne şekilde ve hangi araçlarla yapılacak? Karar verilir.
- Bilgiyi toplama, değerlendirme ve gerekli birimlere iletme.

2.1.3.2. Çevreyle İlgili Bilgilerin Değerlendirilmesi ve SWOT Analizi

Turizmin gelişmesi ile ilgisi olan bölgesel turizm örgütleri, destinasyonla ilgili gelecekteki stratejiler üzerine büyük etkisi olan çevresel değerlere gereğince eğilmek durumdadırlar. Bölgesel örgütlerin bunu yapabilecek bilgi ve deneyime sahip olmaları gerekir. Toplanan veriler gerekli uzmanlık bilgisine sahip kişiler tarafından

değerlendirilir. Destinasyon açısından bilgi değerlendirme oldukça önemlidir. Elde edilecek sonuçlar ışığında stratejik pazarlama planları oluşturulur. Bir bölge açısından düşünüldüğünde veri değerlendirme işlevinin basamakları şunlardır (Heath,1992,45;Jain,1985,278);

- *Çevrede ortaya çıkan eğilimler gözlenir. Yeni sosyal sınıfların ortaya çıkması veya demoğrafik yapının değişmesi gibi.*
- *Çevresel eğilimin ortaya çıkışı belirlenir. Bölge açısından önemli olan çevrelerdeki eğilimlerin seçilmesi ve izlenmesi gerekir. yoksa her eğilimi takip etmenin rasyonelliği olmaz.*
- *Destinasyonun sunduğu turizm ürünleri açısından eğilimin etkisi derinlemesine incelenir. Ne tür bir etki yaptığı belirlenmeye çalışılır, tehlike mi yoksa fırsat mı yarattığı irdelenir.*
- *Eğer inceleme sonucu eğilimin destinasyon açısından önemli olduğu belirlenirse, çevresel eğilimin gelecekteki durumu hakkında tahminler yapılır.*
- *Çevresel eğilimin etkisinin varlığı ve yokluğu varsayımlarına göre bölgesel turizmin durumu analiz edilir.*
- *Ortaya çıkan çevresel eğilimin sağlayacağı fırsatlar değerlendirilir. Ne gibi imkanlar ortaya çıkabileceği üzerinde durulur. Yeni bir turistik ürün gelişimi mi olacak yoksa sadece mevcut ürün çeşitlerine yönelik yeni talepler mi gelecek.? Bunun tespiti yapılır.*
- *Çevresel eğilimle ilgili ortaya çıkan sonuçların mevcut destinasyon stratejileri içerisinde mi yoksa ayrı bir strateji ile mi değerlendirileceğine karar verilir.*

SWOT analizi

Ürün değerlendirme, tüketiciler ve onları etkileyecek insanlar açısından ürünün nasıl algılandığının ve rakiplerle nasıl karşılaştırıldığının bilinmesiyle başlar. SWOT analizi bu işe başlama noktasıdır. Avantajlar, zayıflıklar, fırsatlar ve tehlikeler olarak değerlendirilen Swot analizi destinasyonun kendisine uygulanabileceği gibi destinasyonu oluşturan unsurların herbirine de uygulanabilir (Seaton,1996,119). Swot analizi yeni bir ürün piyasaya sürüleceği veya mevcut pazar korunarak yeni pazarlara girileceği zaman uygulanır ve Swot analizi yapan yerel örgüt ve işletmelerin yöneticileri şu hususların farkında olmalıdırlar (Holloway,1993,17):

- Örgütün faaliyetlerini ve performansını etkileyen veya belirleyen ekonomik, yasal, siyasi, sosyol, kültürel ve teknolojik olaylar.
- Büyüklükleri, gelişmişliği ve eğilimler dahil, her pazar için verilen ürün ve fiyat aralığı, dağıtım kanalı ve müşteri, dağıtıcılarla iletişimde kullanılan ürün bilgisini içerecek şekilde pazar ile ilgili tüm bilgi.
- Pazar payı, özellikleri, güçlü ve zayıf yanları gibi detaylarıyla beraber rakiplerinin yapısı.
- Örgütün veya işletmenin sahip olduğu pazar payı, satışları, karlılığı ve ticaret şekli dahil her tür detay.

Destinasyonların, destinasyon dışından kaynaklanan gelişmelerden çok kolay etkilenebilir özellikte olması dolayısıyla, destinasyonda yapılacak yatırımların etkin ve verimli kullanılması için swot analizi yapılma zorunluluğu vardır. Örneğin, turistik talebin yoğun olduğu bir destinasyon, aglomerasyon, çevre kirliliği, taşıma kapasitesinin aşılması, seyahat motiflerinin değişmesi, yeni destinasyonların ve ürünlerin ortaya çıkması, savaş ve benzeri nedenlerden dolayı talep yetersizliği sorunu ile karşı karşıya kalabilmektedir.

Destinasyonlara olan talebin azalması turistik tesislerin kapasitelerini atıl duruma getirmektedir (Oral,2001,75). Azalan talep karşısında destinasyonda hizmet veren işletmelerden bir kısmı, destinasyonu terk ederek başka fırsatları değerlendirirken, özellikle konaklama işletmelerinin destinasyon dışına fiziki hareketleri mümkün değildir. Bu bağlamda, sabit sermaye yatırımları yoğun olan konaklama işletmeleri (Kahraman,1997,18) yapılırken mevcut ve potansiyel riskleri azaltmak ve destinasyon için hedeflenen başarıyı yakalamak için swot analizin yapılması gereklidir.

2.1.3.3. Analizin Sağladığı Faydalar

Çevresel etkenlerle ilgili verilerin etkin şekilde taranması, yerel turizm örgütlerinin dolayısıyla destinasyonun niteliklerini artırır ve hızlı değişen çevresel unsurlara uyum sağlayacak birimlere yardımcı olur. Etkin bölgesel veri tarama işleminin destinasyona sağlayacağı faydalar ise şu şekilde sıralanabilir;

- Yerel turizm örgütlerine ve işletmelerine, rakiplerine karşı bir üstünlük sağlayacağı gibi, erken fırsatlardan yararlanmalarına yardımcı olur.
- Bölge turizm örgütlerinin ve işletmelerinin mevcut ve potansiyel turistlerin değişen istek ve ihtiyaçlarına karşı duyarlı olmalarını sağlar
- Destinasyonların çevresel değişimler ve değişimlere uyum konusunda duyarlı olduğu imajını geliştirir.
- Ortaya çıkabilecek sorunlar hakkında erken uyarıda bulunur . Böylece, önceden sorunların fark edilmesini ve gerekli tedbirlerin alınmasını sağlar.
- Stratejik planlama ve yönetim işin temel veri oluşturur.

- Destinasyonun dinamik bir yapıya kavuşmasına ve etkin kullanımına imkan sağlar.
- Çevresel etmenlerin kontrol edilemeyeceği değerlendirilmesi ile pasif olan yönetimlere çevresel yönetim perspektifi kazandırır. Çevresel yönetim perspektifine sahip yöneticiler sadece çevresel etmenlerin değişimine göre yaklaşım belirlemenin ötesinde bazen çevresel etmenleri etkileyecek stratejiler de geliştirebilirler.



2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Turistik destinasyonların belirlenen hedeflere ulaşması etkin bir pazarlama faaliyetinin uygulanmasını gerektirir. Pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi tüketiciyi davranışlarının ve pazar bölümlerinin iyi analiz edilmesi ile yakından ilişkilidir.

2.2.1. Seyahat Motifleri ve Satın Alma Davranışları

Tüketici pazarları çok geniş kitleleri kapsarlar. ABD’de tüketici pazarının boyutu 255 milyon tüketici ve 2 trilyon dolarlık mal ve hizmet harcaması ile dev bir yapıya dönüşmüştür (Kotler,1999,180). Kişi başı yıllık tüketim 9000 doların üzerindedir.

Tüketicileri seyahate yönlendirebilmek için hangi nedenlerle seyahate karar verdiklerini iyi incelemek gerekir. Satın alma davranışları hakkındaki bilgiler psikoloji, toplum bilimi ve sosyoloji gibi bilim dalları kullanılarak elde edilir. Tüketici davranışları incelenirken şu beş önceliğe dikkat çekilmektedir (Chambers,1995,199);

- Tüketici davranışları amaç dolu ve hedefi olan davranışlardır.
- Tüketici karar vermekte serbesttir ve iletilen mesaja ilgi göstermeyebilir.
- Tüketici davranışı bir süreçtir ve pazarlama biriminin bunu anlaması gerekir.
- Tüketici davranışları etkilenebilir. Satın alma davranış süreci iyi anlaşılırsa tüketicinin davranışlarını da etkilemek mümkündür.
- Tüketicinin eğitime ihtiyacı vardır

2.2.1.1. Destinasyona Yönelik Seyahat Motifleri

Bireysel motiflerle seyahat eden homojen bir insan topluluğunun seyahate ve turizme katıldığını düşünmek doğru olmaz. Diğer sektörlerden farklı olarak turizm kaynakları sabittir ve turizm ürünlerinden yararlanmak isteyenlerin destinasyona seyahat etmeleri gerekir. Yapılan bir araştırmada, insanları seyahate bilgi, reklam, aglamerasyon ve yeni destinasyonların ortaya çıkışı gibi çeşitli dinamik etkenlerin yönlendirdiği ortaya çıkmıştır (Papatheodorou,2001,175). Genel literatürde kabul gören, bazı seyahat motiflerinin kişilerin seyahat kararında etkili olduğudur ki bu motifleri içsel (kişiden kaynaklanan) ve dışsal (bireyi etkileyen dış etmenler) motifler olarak iki ana başlık altında incelenebileceği gibi (Lumsdon,1997,36;Olalı,1988,21), bireysel ve sosyal motifler şeklinde de incelenebilmektedir (Seaton,1996,59).

Bireysel motifler; öğrenme, din ve inançlar, kişisel algılama özellikleri, kişilik yapısı vb.

Sosyal motifler; kültür, yaş ve cinsiyet, sosyal sınıf, yaşam tarzı, yaşam süreci (life cycle)ve referans grupları ve benzeri.

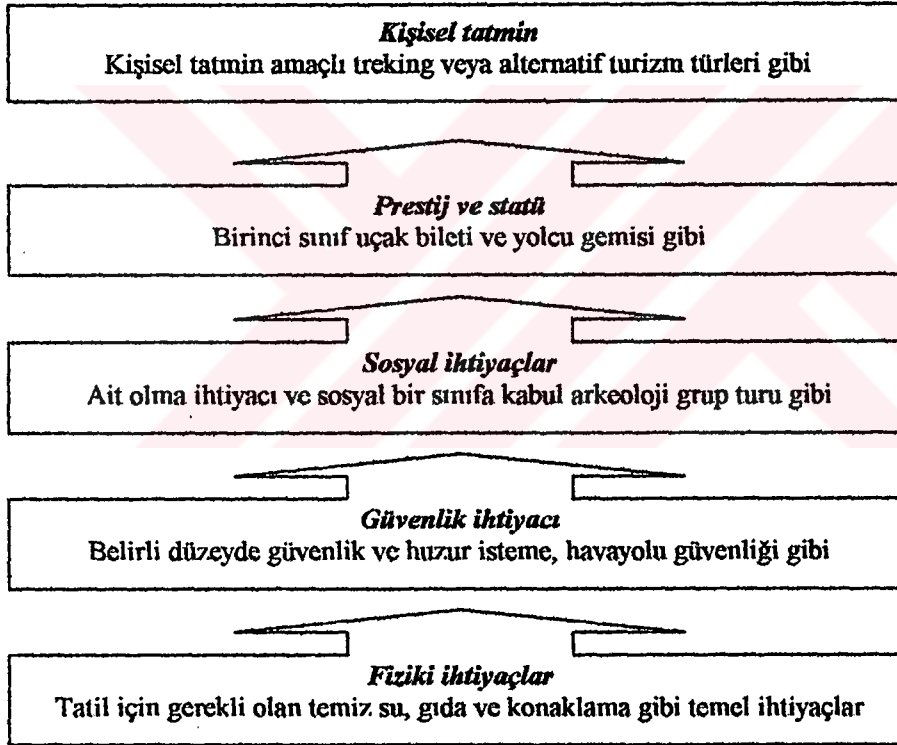
İnsanları seyahate iten çeşitli motivasyon unsurlarından bahsedilebilir. Günlük monotonlukluğu değiştirme ve ara verme ihtiyacı insanlar için ana motivasyondur. Farklı çevreler bireylerin çeşitli değişim ihtiyaçlarını karşılayacak hizmet verirler. Birileri olağan dışı ve egzotik destinasyonlara yönlendirilirken bazıları da sürekli olarak akraba ve arkadaşlarına yakın destinasyonları seçerler.

Davranış bilimciler seyahat eden insanları Psychocentrics (tutucu) ve allocentric (yenilikçi) diye iki gruba ayırırlar (Plog teorisi). Tutucu olanlar risk almadan benzer yerleri ziyaret ederken, yenilikçi olanlar risk almaya severler ve çok turistik olmayan yeni ve farklı yerleri tercih ederler. Bunların dışında kalan ve her iki grubun denge

noktasını oluşturan gezginler ise midcentric (klasik denebilir) olarak adlandırılmaktadır (Brymer,1998,36)

Ayrıca, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi de çalışmalarda sıkça kullanılan bir teoridir. Bilindiği gibi Maslow ihtiyaçları; fiziksel, güvenlik, sosyal, prestij-statü ve kişisel ego tatmini ihtiyaçları şeklinde sınıflandırmakta ve fiziksel ihtiyaçları temel kabul ederek, genellikle bir önceki ihtiyacın karşılanması ile bir sonraki ihtiyacın ortaya çıkacağını vurgulamaktadır (Cook,1998,29). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi turizm sektöründe değerlendirildiğinde aşağıdaki şekil ortaya çıkmaktadır.

Şekil-2: Maslow 'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Turizme Uyarlanması



Kaynak: Lumsdon,1997,37.

Kişiler bireysel motivasyon unsurlarına göre değişik tatil seçenekleri tercih edebilirler. Birileri dinlenme amacıyla seyahat ederken, diğer bir grup iş için yada dini nedenlerle seyahat edebilir. Aşağıdaki tablo'da bazı destinasyonlar için belirli turizm hareketlerinin boyutu görülmektedir.

Türsab verilerine göre de Türkiye'yi 1999 yılında, %62.5'i dinlenme, %5'i iş ve meslek ve %32'si de diğer nedenlerle olmak toplam 11.569.000 yabancı turist ziyaret etmiştir (www.tursab.org.tr/istatistikler -11.11.2002).

Tablo-4: Seyahat Amacına Göre Bazı Destinasyonlara Yönelik Turizm Hareketlerinin Yüzdelik Dağılımı

Seyahatin amacı	Bermuda	Hawaii	Endonezya	Avustralya	Hong Kong	Britanya	Pakistan
Dinlenme	%82.6	%79.4	%74.4	%62.3	%54.1	%43.2	%19.8
İş ve meslek	%10.6	%11.4	%23.2	%13.7	%30.5	%26.6	%28.5
Diğer	%6.8	%9.2	%2.4	%24	%15.4	%30.2	%51.7
Toplam(000)	413	6,326	3,403	2,996	19,154	8,938	379

Kaynak: WTO, 1999, 140.

Holloway, kişisel ihtiyaçlar üzerinde etkili olan unsurlar içerisinde demografik ve psikolojik değişkenlerin çok önemli olduğunu vurgulamaktadır (Holloway, 93, 50). Daha önce de vurgulandığı üzere gelişmiş ülkelerdeki demografik yapıdaki değişimler bireysel kararları ve sonuçta turizm talebini etkilemektedir. Destinasyonlar pazar araştırması yaparken gelecekteki muhtemel değişimleri de dikkate alan stratejik yaklaşımları benimsemelidirler.

Yukarıda üzerinde durulan motivasyon değerlendirmesi bireyler üzerinde etkili olan ve bireysel karar veren kişiler için söz konusudur. Son yıllarda kongre, toplantı, hizmetiçi seminer, bayi toplantısı ve benzeri şekillerde yapılan grup seyahatleri söz konusudur. Bu tür faaliyetlerde yukarıdaki etmenlerin bireylerin kararını etkilediğini söyleyebilmek oldukça zordur. Bu tür turizm faaliyetlerinde şirket sahibi ve yönetimleri satın alma kararını verirler. Aşağıdaki satın alma sürecinin de bu tür grup seyahatlerde geçerli olduğunu söyleyebilmek oldukça zordur.

2.2.1.2. Turistik Ürünlere Yönelik Satın Alma Süreci

Turistik ürünlere yönelik satın alma sürecinin diğer mal ve hizmetlere yönelik satın alma süreci ile çok farklı olmadığı söylenebilir. Ancak, turizm sektöründe çoğunlukla ürün görülmeden satın alındığı için karar verme süreci hassastır ve çabuk

etkilenir. Tüketici satın alma süreci, kişinin ihtiyacı hissetmesi ve belirlemesi ile başlar, satış sonrası hizmetlerle biter. Satın alma sürecinin detaylandırılmasında farklılıklar olsa da (Kotler, 1999, 201; Lumsdon, 1997, 46) genellikle süreç şu şekilde oluşmaktadır:

Fakına varma; Bu süreçte kişi bir tatile ihtiyacı olup olmadığı, yoğunluğu, bulunduğu ortamın yarattığı stres veya boş zaman gibi unsurların etkisiyle süreci başlatır. Kişi neye ihtiyacı olduğunu tespit eder. Destinasyon hakkında bilgi edinme sürecini de başlatır.

Bilgi toplama; Bu aşamada kişi daha fazla bilgi edinmek ister. Destinasyonun sunduğu ürünleri ve destinasyonu tanımaya çalışır ve rakipler hakkında bilgi edinir. Bu süreçte referans gruplarının ve destinasyon tanıtım faaliyetlerinin etkinliği önemlidir.

Tavır belirleme; Kişinin tavır belirlemesi bir önceki aşamada elde ettiği bilgi birikimine bağlıdır. Daha önceki deneyimler, destinasyonla ilgili risk durumu, fiyatın pahalı olup olmaması, ne tür ihtiyaçlara karşılık verebildiği gibi konuları değerlendirerek destinasyona karşı tavır belirler.

Değerlendirme; Aslında değerlendirme aşaması tavır belirlemeyle benzer işlemleri kapsar. Ancak, aradaki temel fark bu aşamada destinasyona yönelik değerlendirmeyle yetinmeyip rakiplerle kıyaslaması yapılır. Destinasyonun fiyatı, sunduğu ürün çeşitleri, sosyal getirisi, tatminkarlık duygusu, destinasyonun imajı gibi detayları rakipleri de dikkate alarak karar verir.

Satın alma; Değerlendirmenin destinasyon lehine sonuçlanması satın alma işleminin olduğunu göstermez. Kişi sadece potansiyel talep oluşturmuştur. Kişinin zamanı ve mali durumu satın alma kararını sonuçlandırır. Kişi, destinasyonun sunduğu teklifi boş zamanı ve mali durumu açısından değerlendirir. Eğer kişi daha esnek tatil yapma zamanına sahipse destinasyon açısından olumludur.

Adaptasyon ve satın alma sonrası davranışlar; Destinasyonda geçirilen tatilin kişiyi tatmin etmesi yeterli olmamaktadır. Özellikle çağdaş pazarlama yönetimleri satın alma sonrasında da müşterilerle diyalogları devam ettirerek müşterinin destinasyona bağlılığı artırır. Doğum günlerinde hatırlanması, özel indirimlerden ve imkanlardan haberdar edilmesi gibi pazarlama çabaları ile satın alma sonrası olası tatminsizlikler önlenmeye ve tatmin düzeyi artırılmaya çalışılır.

Şekil-3: Satın Alma Karar Süreci



Turizm sektöründe tüketici davranışlarını iyi anlayabilmek ve tatmin düzeyini artırabilmek için çeşitli pazarlama araştırmaları yapılarak tüketiciler hakkında çeşitli bilgilerin toplanması ve bunların bilimsel değerlendirmesinin yapılması gerekir. Bu çalışma turistik bölgelerde turistin gözlenmesi ile olabileceği gibi değişik anket yöntemleri ile de olabilir. Elde edilecek değerlendirme sonuçları dikkatle incelenmeli ve destinasyonun gelişimi ve etkin kullanımı için gerekli faaliyetlerin, destinasyon örgütleri ve işletmeleri ile pazarlama birimleri arasında iyi bir koordinasyonla yerine getirilmesi gerekir.

2.2.2. Pazar Bölümlendirme

Pazar, bir ekonomist için tüm alıcı ve satıcılar iken, bir pazarlamacı için ise bir ürünün fiili ve potansiyel alıcılarının tamamıdır. Pazarlama örgütleri değişik pazarlardaki tüm alıcılara veya pazardaki bir alıcıya aynı şekilde ulaşmanın mümkün olmayacağını farkındadırlar. Bazı örgütler tüm kitlelere hitap edecek ürünler sunarken, bazıları belirli ürün çeşidi ve hacmi ile piyasaya hizmet verirler.

Bu bakımdan pazarda benzer özellikte olan kişiler belirli kriterlere göre gruplandırılırlar. Bu gruplandırma yada bölümlendirme, hedef pazarlara yönelik pazarlama faaliyetlerine imkan sağlayan ve pazarı çeşitli değişkenlere göre dilimlere

ayırır pazar bölümlendirme işlemidir. Pazar bölümlendirme, benzer istek, ihtiyaç ve özelliklere sahip insanların birlikte gruplandırıldığı ve bir örgütün seçilmiş tüketicileriyle iletişime geçme ve hizmet sunmada öncelikleri kullanmasını sağlayan süreç (Mill,1992,423), veya bir pazarın, farklı ürünlere veya farklı pazarlama karmasına ihtiyaç duyan farklı tüketici gruplarına ayrılması süreci şeklinde tanımlanabilir. Pazar bölümlendirmesi, pazarlamacılar tarafından çok gerekli ve faydalı bir teknik olarak kabul edilmektedir (Mykletun,2001,494;Kotler,1999,266). Pazar bölümlendirmenin dört varsayım üzerine kurulduğu vurgulanmaktadır (Mill,1992,423; Coltman,1989,181). Bu varsayımları destinasyonlar açısından kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür;

- İlk aşamada destinasyonun nasıl bir pazara hitap edeceği belirlenir. Sejour mu yoksa kültürel nitelikte mi olacak? veya hangi ülke pazarına hitap edecek. Yani kendisine bir kitle belirler.
- Kitle içerisinde benzer istek, alışkanlık ve özelliklere sahip turistlerin beraber değerlendirilebileceği şekilde bir gruplandırma yapılır.
- Gruplara hitap edecek şekilde çok sayıda ürün yerine bir veya iki ürün üzerine yoğunlaşılır.
- İlk üç aşamanın gerçekleştirilmesi yerel örgütlere pazarlama imkanlarını daha etkin kullanma imkanı verir ve örgütler belirli ürünlerin pazarlanmasına odaklanır.

Turizm pazarını bölümlendirme süreci, uzun dönemli stratejik pazarlama ve yönetim kararlarının temelini oluşturur. Pazar bölümlendirme sadece talep değerlendirmeye yönelik istatistiksel tekniklerden oluşmamaktadır. Belirli yönetim kararlarının da alınmasına yardımcı olur. Pazar bölümlendirme süreci üç aşamadan oluşur (Mill,1992,423;Heath,1992,102);

- 1- Öncelikle Potansiyel turistlerin nasıl gruplandırılacağına ilişkin esaslar belirlenir. Bu esalara göre pazar dilimleri oluşturulur.
- 2- Mevcut pazar bölümleri (dilimleri) rakiplerin de durumu gözönüne alınarak bir değerlendirmeye tabi tutulur. Destinasyon için veri oluşturulur.
- 3- Son aşamada destinasyonun ürünlerini pazarlayabileceği uygun pazar dilimleri arasından uygun olanlar seçilerek hedef pazarlar tespit edilmiş olur.

Pazarlama stratejisinin gelişimi, pazar bölümlerinin ve özelliklerinin belirlenmesi ile başlar. Destinasyonun pazarlanmasında başarı da buna bağlıdır. Bazı destinasyonlar kıt kaynaklarını herkese uyan tek bir kitlesel ürün geliştirmeye yoğunlaşma anlayışla hareket edebilirler. Bu destinasyonların başarılı olma şansı, her tüketiciye farklı bir ürün pazarlama stratejisi takip eden destinasyonlara göre daha azdır.

Pazar bölümlendirme de tek bir yol olmadığı için pazarlamacılar amaçlarına uygun değişik bölümlendirme kriterleri uygularlar. Bölümlendirme esasları başlığı altında bu kriterler belirtilmiştir.

2.2.2.1. Turistik Pazarları Etkin Bölümlendirmede Gerekli Unsurlar

Pazar bölümlendirmesi nasıl olmalı? Her tüketici ihtiyacını karşılayacak her bir tüketiciye özel bir ürün mü, yoksa belirli bir pazar dilimine cevap verecek bir ürün mü? Böylesi sorular destinasyon açısından oldukça önemlidir. Bu soruların cevabını bulacak pazarlama yönetiminin, bir stratejinin uygulanabilir olması için pazar diliminde genellikle şu unsurlara dikkat etmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Kotler,1999,250;Mill,1992,424;Heath,1992,102; Coltman,1989,182);

- *Ölçülebilirlik*; pazar dilimindeki potansiyel turist miktarı makul şekilde tahminlenebilecek mi?

- *Güvenilirlik*; Pazar diliminde uygun pazarlama faaliyetlerini destekleyebilecek kadar yeterli turist var mı?
- *Giriş-çıkış kolaylığı*; bu turistlere normal dağıtım ve satış faaliyetleri ile ulaşılabilir mi? bu ne kadar kolay olabilecek?
- *Dayanaklılık*; Pazarın gelişmesi durumunda pazar dilimi özelliğini devam ettirebilecek mi? yani pazar dilimine yeni rakipler girdiğinde hala cazibesini koruyacak mı? benzer hizmet veren rakiplerin pazara girmesine ne kadar dayanklı?
- *Rekabet gücü*; Pazar diliminde rakiplere göre ne gibi avantajlar var. Müşterisi memnun olan bir işletmeden müşteri çekme imkanı var mı?

2.2.2.2. Pazar Bölümlendirmenin Önemi ve Gerekliliği

Gönümüzde bir çok firma geniş kitlelere hitap etmektense daha belirli pazar dilimlerine hitap etmeyi tercih etmektedirler. İşletmeler mevcut enerjilerini rastgele harcamak yerine seçilmiş pazarlara uygun ürün ve pazarlama karması oluşturacak şekilde ayarlama eğilimindedirler.

Pazar bölümlendirme, pazarın farklılıklarını ortaya koyma çabalarından oluşur. Aynı pazar içerisinde farklı yapıdaki insanlar nedeniyle farklı talep yapıları oluşabilir. Herhangi bir turistik ürün, bir tüketiciyi tatmin ederken başka birini tatmin etmeyebilir. Yerel turizm açısından bölümlendirme yaklaşımındaki öncelik teması, doğru pazara doğru pazarlama karması oluşturarak hizmet vermektir. Bu bakımdan, örgütlerin kıt kaynaklarını verimli ve etkin kullanmaları büyük ölçüde, doğru pazar tespitine ve pazarlama stratejisinin oluşturulmasına bağlıdır.

Pazarlar çok değişik şekillerde bölümlendirilebilir. Turistik mal ve hizmetlere olan talebi etkileyen değişkenlerden, bireysel motivasyonlara kadar çok farklı kriterlere

göre sınıflandırma yapılabilir. Örneğin, destinasyonda tatilini yapan kişileri yaşlarına, ait oldukları sosyal sınıflarına ve kullandıkları dağıtım kanalına göre sınıflandırılabilir ve yeme-içme hizmeti de bu sınıflandırmaya göre verilebilir. Veya bazı seyahat acentalarının yaptığı gibi pazar, yaşa göre bölümlendirilebilir ve değişik yaş gruplarına hitap eden ürünler sunulabilir.

Pazar bölümlendirme yerel örgütler için çok önemlidir. Mesela, İngiltere Turizm birimi İngiltere turizmi açısından pazarlarını uzun süreli iç turizm, kısa süreli iç turizm ve dış turizm şeklinde sınıflandırmış (Holloway,1993,60). Kanada turizm birimi de değişen talep yapısını fark ederek pazar bölümlendirmenin gereği olarak ürün farklılaştırmasına gitmiştir (Heath,1992,93).

Pazar bölümlendirmenin destinasyon yönetimi açısından en önemli ve zor işlevlerden birisi olduğu vurgulanmaktadır (Kerin,1983,13). Stratejik pazarlama yönetimi açısından da pazar bölümlendirmesi önemlidir.

Hızlı küreselleşmeyle beraber pazar yapılarında ve tüketim alışkanlıklarında da değişimler olabilmektedir. Pazar bölümlendirme statik bir anlayıştan uzak dinamik değerlerle yapılırsa hedeflere ulaşılması daha kolay olur. İnternet teknolojisindeki gelişimin bir sonucu olarak gerek verilere daha kolay ulaşma imkanının gerekse rekabetin artması, örgütlerin başarılı olabilmesi için pazar bölümlendirmeye olan ihtiyaçlarını da artırmıştır.

Türkiye gibi ekonomileri turizmden etkilenen ve turist kabul eden ülkelerdeki destinasyonların pazar payını sağlıklı artırması, doğru pazar bölümlendirme ve hedef pazarlar belirlemesi ile mümkündür. Destinasyonlar belirli pazar bölümlerine hitap eden spesifik ürünler üzerine odaklanırlar ise daha başarılı olabilirler.

2.2.2.3. Pazar Bölümlendirme Yöntemleri

Turizm pazarlarını bölümlendirmede iki yöntemin kullanıldığı vurgulanmaktadır (Mill,1992,425). Birincisi, öncelikli yöntemler (veya ileri methodlar), ve ikincisi de faktör kümeleme (veya geri bölümlendirme) yöntemleridir. Turizmde ileriye yönelik methodların kullanılması geleneği vardır. Buda gerek ileriye dönük tahminlemenin daha kolay olması, gerekse turizmin yapısı itibarıyla bu yöntem tercih edilmektedir. Pazar bölümlendirmesinde kullanılacak ve aşağıda açıklanan bölümlendirme esasları içerisinde kullanılacak olanlar pazarlamacılar tarafından daha önceden tespit edilir. Pazarlamacılar genellikle, öncelikli bölümlendirme esaslarının turist davranışını belirlemede anahtar işlevini yerine getirdiğini vurgulayan diğer kişilerce önceden yapılmış çalışmalar ve benzeri bilgilerle hareket ederler.

Faktör kümeleme yöntemi, belirli istatistiksel analiz tekniklerinin kullanılması sonucunda oluşturulan bölümler ve kümelerden meydana gelir. Pazar dilimlerini pazarlamacılar önceden tahmin etmezler, bunlar istatistiksel analiz sonuçlarıncaya ortaya konur. Aşağıda genellikle sıkça kullanılan pazar bölümlendirme kriterleri sıralanmıştır.

2.2.2.4. Pazar Bölümlendirmede Temel Kriterler

Pazar bölümlendirmeye yönelik yaklaşımlar temel de aynı olmasına rağmen, bölümlendirme esasları akademisyenlere göre ufak ölçekli farklılıklar göstermektedir. Bazı akademisyenler bölümlendirme esaslarını dört başlık altında (Kotler,1999,240;Cook,1998,34;Heath,1992,93;Jefferson,1991,82), bazıları ise yedi (Mill,1992,425) ve dokuz (Coltmen,1989,183) başlık altında bu etmenleri ele almaktadırlar. Genellikle yaygın olarak kullanılan esaslar şunlardır;

Coğrafi bölümlendirme; Çok sık kullanılan ve turizm açısından en önemli bölümlendirme esaslarından birisidir. Coğrafi bölümlendirme pazarı ülke, eyalet, il, ilçe, kasaba, köy ve benzeri alanlar şeklinde dilimlere ayırır. İklim, manzara, kültür, nüfus yoğunluğu gibi coğrafi unsurlar dikkate alınarak bölümlendirme yapılır.

Destinasyonda coğrafi bölümlendirmeye bir örnek olabilecek bölümlendirmede de, yerel piyasa, bölgesel piyasa, ulusal piyasa ve uluslararası piyasa olmak üzere dört ana piyasadan bahsedilmektedir (Olalı,1988,167).

Yerel örgütler ve işletmeler, istek ve ihtiyaçları karşılarken coğrafi özellikleri ve farkları da dikkate alarak, ya pazarın tamamında ya da belirli coğrafi dilimlerinde faaliyet göstermeye karar verirler. Arzın özellikleri veya talebin özellikleri ön plana çıkarılarak bölümlendirme yapılması sağlıklı olur. Destinasyonlar kullanacağı tutundurma çabalarının da etkinliğini belirleme ve hedeflerine uygun coğrafi bölümlendirme yapma eğilimindedirler (Heath,1992,95)

Sosyo-ekonomik ve demoğrafik bölümlendirme; En sık kullanılan ve pazarlamacılar açısından en yararlı bölümlendirme kriterlerinden birisidir (Jefferson,1991,82;Kotler,1984,180;) ve pazarın, demografik, ekonomik ve sosyal değişkenlere göre gruplandırılması ile oluşur. Ayrıca, hem tüketicinin doğrudan ve etkin biçimde sınıflandırılması olasılığı vardır hemde diğerlerine göre ölçülmesi en kolay değişkenlerdir (Kotler,1999,243). Sosyo-ekonomik ve demoğrafik pazar bölümlendirme değişkenleri, yaş, cinsiyet, aile yapısı, gelir durumu, eğitim düzeyi, meslek, dini inançlar, ırk, millet ve arkadaş çevresi gibi unsurlardan oluşur. Toplumlardaki hızlı değişimler dikkate alındığında pazarlama stratejisi üzerinde, demoğrafik değişkenlerin mi yoksa ekonomik değişkenlerin mi daha etkili olabileceği tartışılmaktadır (Coltman,1989,184).

Sosyolojik bölümlendirme; Sosyolojik bölümlendirme sosyal sınıf, yaşam tarzı ve kişisel özellikler esas alınarak turistleri farklı gruplara ayırır. Pazar bölümlendirmesinde genellikle temel değişkenler olarak kullanılan coğrafi ve demoğrafik bölümlendirmeye ilave olarak sosyolojik bölümlendirmenin kullanıldığı vurgulanmaktadır (Coltman,1989,184). Aynı demoğrafik özelliklere sahip turistlerin farklı sosyolojik niteliklerinden dolayı değişik gruplarda yer alması da olasıdır.

Destinasyon açısından bakıldığında, sosyal bölümlendirmenin turistlerin belirli destinasyonları seçmelerindeki spesifik sebepler belirlenebilir. Spesifik nedenlerin bilinmesi, stratejik pazarlama planını belirleme aşamasında yararlı olabilir (Heath,1992,96) . Sosyolojik değerlendirme kriterlerinden birisi olan yaşam tarzına ait bilgiler, demografik değişkenlerden daha fazla seyahat davranışları hakkında bilgilendirici olabilir. Yaşam tarzı ile bağlantılı araştırma verileri, farklı pazar bölümleri için farklılaştırılmış pazarlama programlarının geliştirmesine imkan sağlayabilir.

Davranışsal bölümlendirme: Araştırma maliyetlerinin yüksek olması gibi sosyolojik bölümlendirmeyi sınırlandırıcı özellikler sebebiyle pazarlamacılar farklı bir pazar bölümlendirme yaklaşımı olan ve tüketicilerin davranışlarını temel alan davranışsal bölünmeyi geliştirmişlerdir. Turistler, ürün hakkındaki bilgileri, tutum ve davranışları gibi davranışsal unsurlara göre gruplandırılırlar. Davranışsal bölümlendirme, turistik ürünlere karşı davranışlarına göre turistleri, durum, faydalanma, kullanıcı statüsü, kullanım oranı, marka bağımlılığı ve turistin hazır olma düzeyi gibi gruplara ayırır ve inceler (Kotler,1999,248;). Pazarlamacılar turistin davranışlarına göre turistik ürün sunmaya çalışırlar. Turistin seyahat deneyiminden kazanmayı arzu ettiği faydalar aynı zamanda turisti destinasyonlara yönlendiren nedenlerdir.

Destinasyonlar açısından da belirgin getirisi olan davranışsal bölümlendirme şekli, faydalanma bölümlendirmesidir. Pazar bölümlendirmede kullanılabilen faydalar herhangi bir ölçülebilir değişkenle alakalı olabilir. Örneğin, rahatlık, prestij, çeşitlilik, bireysellik ve işbirliği arzu edilen faydayı sağlayıcı nitelikte olabilir.

Bu bölümlendirme şekli turizm sektöründe giderek yayılmaya ve önemli olmaya başlamıştır (Mill,1992,429). Faydalanma yönteminde turist satın alma sonrası farkına varacağı ve belirli ürünlerde oluşan faydalar vurgulanır. Aynı ürüne benzer derecede önem veren müşteri kümeleri oluşturulur ve bu kümeye uygun ürün geliştirilir. Kümeler içerisindeki insanların demografik profili belirlenir. Bu insanlara rahatça ulaşılacak uygun mesajlar iletebilecek tutundurma faaliyetleri tespit edilir. Bu tür müşteri grupları

daha fazla harcama yapabilecek durumda olan turistlerdir. Balayı turizmi buna en güzel örneklerdir. Bazı destinasyonlar balayı turizmine yönelmeye başlamışlardır. Singapur 1988 yılında ağırladığı Japon turistlerin %8.2'sini, tüm yabancı ziyaretçilerinin ise %1.8'ini balayı ürünü ile misafir etmiştir (Mill,1992,429).

Diğer bölümlendirme esasları: Yukarıda belirtilen esasların dışında değişik bölümlendirme esasları vardır. İlgili kaynaklarda detaylı biçimde açıklanan bu esaslar şu şekilde sıralanabilir; ürüne göre gruplandırma, seyahatin amacına göre gruplandırma, dağıtım kanallarına göre sınıflandırma, fiyata göre sınıflandırma ve çok yönlü farklılaştırma.

Pazar bölümlendirme faaliyetleri tamamlandıktan sonra, destinasyona uygun hedef pazarın belirlenmesi gerekir.

2.2.3 Destinasyona Yönelik Hedef Pazar Seçim Süreci

Bireysel ve örgütsel amaçları tatmin edebilecek değişimleri yaratacak, fikir, mal ve hizmetlerin düşüncesini, fiyatlamasını, tanıtımını ve dağıtımını planlama ve idare etme süreci olarak tanımlanan pazarlamada süreç, müşteri özellikle de hedef tüketici kitlesi ile başlar (Hsu,2002,4). Pazar bölümlendirmesi, örgütlere pazar dilimlerinde çeşitli fırsatlar sunar. Ancak örgütün bu fırsatların tamamını değerlendirmesi mümkün olamayacağı için hedef pazar veya pazarlar belirlemesi gereklidir.

Yerel örgütler, çeşitli pazar dilimlerini değerlendirerek, içerisinde ne kadarlık pazar dilimine ve hangilerine yöneleceğine karar veririrler. Bu karar verme işlevi hedef pazar seçimi sürecini de başlatır. Hedef pazar seçim kararı yerel örgütlerin ürün geliştirme, ve pazarda pozisyon almalarının da temel kriterlerinden birisini oluşturur. Hedef pazar seçimi iki aşamadan oluşur (Kotler;1999,251). İlk aşamada pazar dilimleri çeşitli kriterlere göre değerlendirilir ve ikinci aşamada hedef pazar dilimleri seçilerek hedef pazarlar oluşturulur.

2.2.3.1. Pazar Bölümlerini Değerlendirme

Yerel örgütler kendilerine uygun hedef pazarları değerlendirirken çok dikkatli analizlere dayanarak pazar dilimlerini incelerler. Hedef pazar değerlendirme analizlerini, Kotler, pazar diliminin hacmi ve büyüklüğü, yapısal çekiciliği ve örgütün amaçları ve kaynakları olmak üzere üç açıdan yaparken (Kotler,1999,251), Mill ise bunu, gelir potansiyeli, rekabet, maliyet ve hizmet sunulabilir olma şeklinde dört açıdan ele almaktadır (Mill,1992,431). Genel olarak bu değerlendirmeyi şu şekilde yapmakta mümkündür:

Pazarın gelişmişlik düzeyi ve potansiyeli: Pazar dilimin mevcut harcaması ve gelecekteki potansiyel harcaması, seyahate çıkma sıklığı ve pazar yapısının geleceğe yönelik gelişim potansiyeli analiz edilir.

Rekabet: Pazarda rekabetin durumu nedir? Rekabetten pazarın yapısı ve gelişimi nasıl etkileniyor? rakiplerin pazar dilimindeki durumu nedir ve rakiplere karşı ne tür avantajlar ve dezavantajlar var? gibi soruların cevabı aranır.

Pazar dilimine yönelik pazarlama faaliyetini yapabilme yeteneği ve gücü: örgüt yönetiminin, mali yapısının ve birikiminin gerekli faaliyetleri gerçekleştirebilecek yeteneğe sahip olup olmadığı analiz edilir.

Destinasyonun arz potansiyelinin tüketiciyi tatmin etme düzeyi: yerel çekicilikler ve hizmetlerin tüketici beklentilerini tatmin düzeyi ne olacak, hedef kitle özelliklerine uygun mu? Bu soruların cevabı aranır.

2.2.3.2. Hedef Pazar Belirleme Stratejisi

Farklı pazar dilimlerini değerlendirme işlemi bittikten sonra sonuçlara göre yerel örgütlerin hangi pazar dilimine veya dilimlerine yöneleceğine karar vermeleri gerekir. bazen yönetimler bu kararı verirken tercihlerde zorlanabilir. Ancak, yerel örgüt

yönetiminin önünde hedef pazarı belirlemede yardımcı olacak farklı stratejiler vardır (Kotler,1999,253;Heath,1992,105). Hedef pazar stratejisi temelde iki grup altında toplanır ve örgüt belirtilen stratejilerden kendisine uyan bir stratejiyi seçebilirler.

2.2.3.2.1. Bölümlendirmeyi Dikkate Almayan Pazarlama Stratejisi

Bu stratejiyi benimseyen işletmeler yukarıda belirtilen pazar bölümlendirme ve pazar araştırmasını dikkate almadan herkese hitap edecek pazarlama stratejisini benimserler. Dolayısıyla, hedef pazar seçme sorunu olmadığı gibi ürün farklılaştırması da söz konusu değildir. Bu stratejiyi benimseyen örgütler ürünlerini standartlaştırma yolunu seçerler (Coltman,1989,191) ve ürünlerini tüm pazara sunarlar. Thomas Cook, Thomson veya Pasha tur gibi büyük tur operatörleri bunlara en güzel örnektir. Destinasyonları farklı pazar dilimleri oluşturmada pazarda herkese satmaya çalışırlar.

Bu stratejinin temelinde kitlesel tanıtım ve dağıtım hizmetlerinden yararlanıldığı söylenebilir. Kar marjları fazla değildir. Örneğin, İngiltere'nin en büyük tur operatörlerinden birisi olan Thomson, 1988 yılında 949 Milyon İngiliz Sterlini ciro ve 3.4 milyon Sterlin kar elde etmiş ve satılan her tatilden elde ettiği net karı 1 Sterlinin altında olmuştur (Atay,1998,36). Tüketicinin kafasında güçlü ve güvenilir imajı oluştururlar. Kitlesel imkanları kullandıkları için birim maliyetler düşük olur. Ayrıca, pazar bölümlendirmesi yapmadığı için pazarlama araştırma ve geliştirme maliyetleri düşüktür.

Küçük ve orta ölçekli yerel örgütlerin bu tip pazarlama stratejisi uygulaması iki nedenle zordur. Birincisi, kitlesel imkanları kullanmak başlangıçta çok pahalıdır ve risklidir. İkincisi ise rekabet çok serttir ve pazara hakim devler yeni rakiplerin girmesine fırsat vermezler. En basit engelleme fiyat savaşıyla olur.

Çağdaş pazarlamacılar özel durumlar dışında kitlesel pazarlama yerine belirli pazar dilimlerine yönelik pazarlama stratejilerini tavsiye etmektedirler (Kotler,1999,254). Pazar farklılaştırmasına gitmeyen destinasyonlarda yerel örgütlerin

pazar ülkelerdeki devlerle rekabet etmesi zor olacağından, yabancı tur operatörleri destinasyonlara paket programlarla turistleri getirecektir. Bu durumda da turistin yaptığı harcamadan destinasyonda kalacak pay azalacaktır. Tablo-5’de seçilmiş bazı destinasyonlar bazında paket programlarla destinasyonlara gelen turistlerin ödemeleri içerisinde destinasyonda kalan pay gösterilmektedir.

Tablo-5: Paket Programlarda Turistik Destinasyonlarda Kalan Pay

Bölge	Yüzde
Güney Amerika	45-50
Mısır	35-50
Kuzey Hindistan	35
Güney Hindistan	20
Çin	30-35
Türkiye	41 (1993 yılında)

Kaynak: Holden, (2000),111. ve Turizm Bakanlığı, 1994/5,s.1

Türkiye’ye gelen turistlerin paket turlara ödedikleri fiyatın Türkiye’de kalan payı; 1986 ve 1987 yıllarında %60, 1988 yılında %45 ve 1990 yılında %49 olarak belirlenmiştir (Turizm Bakanlığı,1994/5,1). 1990 yılından sonrasına ait veriler bulunmamasına rağmen, özellikle son yıllarda herşey dahil paket turların yoğun satışı ile ülkemizde kalan payın azaldığını söylemek yanlış bir tespit olmayacaktır.

2.2.3.2.2. Bölümlendirmeye Dayalı Stratejiler

Tüm pazara hitap etme yerine pazar bölümlere ayrılır ve belirlenen bir veya bir kaç bölüm hedef alınır ve her bir pazar dilimi için farklı bir pazarlama stratejisi uygulanır. Temelde örgütlerle rakipler arasındaki farklar ortaya konur. Pazar bölümlendirmeye dayalı stratejileri belirlerken ürün ve fiyat farklılaştırması olmak üzere iki araç kullanılır. Pazar bölümünün yapısına uygun şekilde bu araçlardan birisi veya her ikisi de kullanılabilir. Pazar bölümlendirmeye dayalı stratejilerde ürün geliştirme, diğer faaliyetlerde ise demografik araştırmalar yoğun olarak kullanılır (Coltman,1992,190). Bölümlendirilmiş pazar dilimlerinden elde edilen hasılat bölümlendirilmemiş pazardan elde edilen hasılatlardan daha yüksektir (Kotler,1999,243). Bunun nedeni, yukarıda da

vurgulandığı gibi bölümlendirilmemiş pazarlarda kar marjının bölümlendirilmiş pazarlara göre çok düşük olmasıdır. Bölümlendirilmiş pazarlarda kendi arasında üç gruba ayrılabilir ve her bir grup için farklı stratejiler uygulanır.

Geniş bölümlendirme: yerel örgütler her tür pazar dilimine hitap edecek ürün farklılaştırmasını benimseyen pazarlama anlayışıyla hareket ederler. Resort ürünlerden, balayı ve özel ilgi turizmüne kadar çok çeşitli alternatifleri sunarlar. Kitlese pazarlama gibi bu tür pazar stratejilerinin maliyeti yüksek olabilir. Bu stratejinin destinasyona sağlayacağı en önemli avantajlardan birisi, talebin sezonluk yoğunlaşmasını azaltarak değişik mevsimlere de talep yaratmasıdır.

Seçici bölümlendirme: Destinasyonun sahip olduğu ürün yelpazesine uygun birkaç pazar dilimine hitap edilir. Destinasyon içerisinde yeme-içme ve konaklama işletmeleri kalite düzeylerine göre farklı paketler halinde farklı pazar dilimlerine sunulur. Ancak, örgütler hedef pazar belirlerken seçicidir. Belirli gelir gruplarını hedef alabilirler. Beş yıldızlı otel müşterilerine ve üç yıldızlı otel müşterilerine ayrı paket turlar hazırlamak ve pazarlamak gibi. Örneğin, Antalya bölgesinde tatil köyleri ile Kaleiçindeki oteller farklı pazar dilimlerinden turist çekerler.

Tek dilim bölümlendirme: destinasyonun kaynaklarını tek bir pazar dilimine yoğunlaştırır. Sahip olduğu arz potansiyeline uygun pazar dilimini seçerler. Örneğin, Kapadokya da Kültür turizmüne yoğunlaşma vardır ve konaklama hizmetlerindeki yapılanmada bu yöndedir. Afyon bölgesinin kaplıca turizme yoğunlaşması veya Kenyada safari turizmüne yoğunlaşma gibi.

2.2.3.3. Hedef Pazar Belirlemenin Önündeki Engeller

Yerel örgütler hedef pazar stratejisini belirlerken, sadece pazar bölümlendirme kapsamında talep analizlerini dikkate almazlar. Şu faktörlerde dikkate alınırlar.

- *Arz kapasitesi ve potansiyeli.* Eğer destinasyonun sahip olduğu ürün çeşidi ve hizmet üretme kapasitesi sınırlı ise, geniş pazar dilimlerinden uzak durulacaktır.
- *Arzı oluşturan ürünün homojenlik düzeyi.* Her tür pazara hitap edebilecek mi? kitlesel hedeflere yönelebilecek mi? pazar bölümlendirmesi yapmadan pazar görme şansı var mı? bu soruların cevabı aranır. Homojenlik düzeyi arttıkça bir yandan standartlaşma gelirken diğer yandan da rakipler tarafından ikame edilme riski artar.
- *Pazarın homojenliği.* Tüketicilerin talep yapısındaki farklılıklar incelenir. Eğer pazardaki turistler sadece sejour tatil anlayışına sahipse ürün farklılaştırması nasıl olacak? Yoksa pazardaki ürünlere benzer ürünler mi sunulacak?
- *Rakiplerin stratejileri de önemli bir engeldir.* Sert ve saldırgan rakiplerin olduğu pazarlara girmek oldukça zordur. Sahip oldukları avantajları kullanarak fiyat indirimi ve benzeri taktiklerle destinasyonun pazara girmesine engel olabilirler.

Destinasyon yönetimi hedef pazar bölümlerini belirledikten sonra, belirlenen pazarlarda pozisyon alma sürecini başlatmak durumundadır.

2.2.4. Pazarda Pozisyon Alma (Pazara Yerleşme)

Destinasyona uygun hedef pazar bölümleri belirlendikten sonra, bu pazar bölümlerinde nasıl pozisyon alınacağına yani pazara nasıl yerleşileceğine karar verilir. Pozisyon belirleme kararı aynı zamanda pazarlama programının bir sonraki aşaması olan pazarlama karmasının da doğru tespit edilmesine olanak sağlar. Beyindeki algılamaya yönelik yapılan bir eylem olarak tanımlanan pozisyon alma (Reis,1986,7), öz olarak tüketicinin kafasında ürünün özelliklerine uygun bir imaj yaratma çabasıdır,

Yani, destinasyonu hedef pazardaki turistin kafasında konumlandırmaktır. Pozisyon belirlemenin temel ilkesinin ve amacının, hedef tüketicinin kafasında ürünün yer edinmesini ve imaj oluşturmalarını sağlamak olduğu belirtilmektedir (Kotler,1999,256; Mill,1992,431).

Turistler, turistik mal ve hizmetler hakkında yoğun bir bilgi ve tanıtım bombardımanı altındadırlar ve her seyahata çıkışlarında pazardaki tüm ürünleri ve destinasyonları değerlendirme imkanları olmayabilir. Pozisyon alma, rakip destinasyonlarca henüz işgal edilmemiş müşterinin beynine girme ve bir yer kapma çabasıdır (Seaton,1996,115). Rekabetin de yoğunluğu dikkate alındığında, etkin bir pozisyon alma stratejisinin, turistler üzerinde imaj yaratma ve satınalma kararlarında öncelik oluşturmadaki önemi daha iyi anlaşılabilir.

Destinasyonlar pazardaki pozisyonlarının kendiliğinden değişimine imkan vermeyecek stratejiler geliştirmelidirler. Aksi halde sadece pazarlarını kaybetmekle kalmayacaklar aynı zamanda da rakiplerinin güçlenmesine yardımcı olacaklar. Oysa ki, pozisyon alma örgütlere belirlenen hedef pazarlara ulaşmada ve rakiplerinin etkinkliğini en aza indirmede büyük avantajlar sağlar (Kotler,1999,257;Heath,1992,115). Turistik talebin destinasyona yönelmesinde önemli olan pazarlama karmasının oluşturulmasında da pozisyon belirleme stratejisi önemlidir.

Pozisyon belirlerken öncelikle, potansiyel turistin destinasyonu nasıl algıladığı ve kafasında nasıl bir yer edindiğine bakılır. Ortaya çıkan sonuçlara göre de bir pazarlama araştırması yapılır ve gerekli strateji belirlenir. Bazen turistlerin algılamalarında yanlışlıklar olabilmektedir. Örneğin, ABD’de yapılan bir araştırmada Hindistan hakkında, İngilizce konuşan insan sayısının ve yüksek standartta hizmet sunan otellerin az olduğu şeklinde iki tür yanlış algılamaların olduğu ortaya çıkmıştır (Kale,1986,2). Oysa ki Hindistanda eğitim dili ve ortak dil İngilizcedir. Gece Yarısı Ekspresi filmi ile Türkiye hakkında oluşan olumsuz algılama da buna başka bir örnektir. Bu örneklerden de anlaşılacağı gibi, turiste bilgi akışı mükemmel değildir ve turistin destinasyonlar ve yerel örgütler hakkında doğru algılamaya ve imaja sahip olduğunu

varsaymak da pazarlama açısından en büyük hatalardan birisidir (Mill,1992,431). Eğer turistin algılaması ve imaj edinmesindeki etkin araçlar doğru tespit edilirse destinasyonun gelişimine ve turizm gelirini artırmasına yardımcı olacak bir pozisyonda alınmış olur.

Pozisyon alma stratejisi, büyük ölçüde belirli bir pazarlama programının oluşturulmasına bağlıdır. Turistik talebi karşılayabilen ürün stratejisinin, turistin ulaşmasını ve satın almasını sağlayacak etkin dağıtım stratejisinin, doğru fiyatlandırma stratejisinin ve hedef kitlenin algılamasını ve destinasyona yönelmesini sağlayarak gerçekleştirilebilir. Tutundurma stratejisinin seçilmesi neticesi pozisyon alma stratejisi belirlenir.

2.2.4.1. Pozisyon Alma Stratejileri

Destinasyonun sahip olduğu mal ve hizmet üretme kabiliyeti ve pazarlama yeteneği çerçevesinde değişik pozisyon alma stratejileri içerisinde belirli bir veya birkaç strateji ile hedef pazarlarda etkinlik sağlanabilir. Kotler, pozisyon alma stratejilerini beş gruba ayırmaktadır (Kotler,1999,258). Buradan destinasyonlar açısından stratejiler şu şekilde değerlendirilebilir:

Belirli ürün niteliklerine göre: Düşük fiyat veya destinasyonun sahip olduğu iklimsel ve tarihi özellikleri ön plana çıkaran bir strateji oluşturulabilir.

Karşıladıkları ihtiyaçlara göre: Turistin ne tür ihtiyaçlarının karşılandığı vurgulanır. Kemer ve Marmaris gibi destinasyonlar deniz-kum-güneş amaçlı tatil ihtiyacını karşılarlarken, Yalova veya Afyon kaplıcaları ile sağlık ihtiyaçlarını karşılamaktadır

Sundukları fırsatlara göre: Destinasyonlar tatil hizmeti verirken aynı zamanda sahip oldukları özelliklerden dolayı farklı fırsatlarda sunarlar. Sosyal ve Kültürel faaliyetlerin yoğun olduğu İstanbul, Paris ve New York gibi büyük şehirlerde turistlerin

seyahati süresince çok farklı fırsatları değerlendirmesi olasıdır. Örneğin, Haziran ayında Antalya’da düzenlenen festival çerçevesinde Aspendos antik tiyatrosunda sanatsal bir faaliyeti izleme fırsatını yakalamak gibi.

Kullanıcıların sınıflarına göre: Demografik veya sosyal sınıf katmanları başta olmak üzere farklı sınıflandırma kriterlerine göre bir yaklaşım benimsenebilir. Üçüncü yaş hedef kitle alınacağı gibi (Alanya, Marmaris, Florida ve benzeri), çocuklu ailelerde hedef alınabilir (Disney Land ve Tatilya gibi).

Mevcut rakiplerine göre: Hedef pazarlardaki rakiplerin stratejilerine göre bir pozisyon alma yaklaşımı geliştirilebilir.

Sonuçta destinasyon pazara benzer veya farklı ürünler sunan destinasyonlara karşı pazarda pozisyon alır. Türk turizminin Alman pazarındaki pozisyonu ile Amerikan pazarındaki pozisyonu arasında farklar vardır. Almanyada sahil turizmine yönelik sert bir rekabet ortamında pozisyon belirlenirken, Amerika’da kültürel nitelikte turlar ve mavi tur yada tekne turları pazarında pozisyon alındığı söylenebilmektedir.

2.2.4.2. Destinasyona Uygun Pozisyon Geliştirme Stratejisinin Aşamaları

Destinasyonun gelişimine ve pazar payını artırmaya yardımcı olacak pozisyon alma stratejisi, destinasyon yönetiminin bilgisine ve becerisine bağlıdır. Belirlenen hedeflere uyan mükemmel bir stratejinin oluşturulması her zaman mümkün olmayabilir. Ancak, etkin ve optimum faydayı sağlayabilecek bir stratejinin oluşturulması, bazı aşamaların takip edilmesi ve iyi bir analizle olasıdır (Kotler,1999,;Heath,1992,119;259;Cravens,1986,18). Bu aşamalar şu şekilde sıralanabilir:

1- Mevcut pozisyonun değerlendirmesi yapılır: Destinasyonun hedef pazardaki ana rakiplerinin de durumu dikkate alınarak bir değerlendirme yapılır. mevcut pazar payı ne derece yeterlidir? pazardaki yeni eğilimler ne yöndedir? Rakiplerin durumu ve

gelecekteki konumu ne olacak gibi değerlendirmeler yapılır. Destinasyon yönetimi ve yerel turizm örgütleri hedef pazarda bir araştırma yaparak, turistlerin destinasyon seçiminde nasıl bir karşılaştırma yaparak karar verdiklerini ve bu süreçte kararı etkileyen kilit etmenleri tespit eder.

Şekil-4: Pozisyon Geliştirme Stratejisinin Aşamaları



2-Gelecekte arzu edilen pozisyon seçilir: Mevcut pozisyonun destinasyon açısından uygun olup olmadığı değerlendirildikten sonra, arzu edilen pozisyon belirlenir. Öncelikle mevcut pozisyon mu korunarak geliştirilmeli? Yoksa yeni pozisyonlar mı belirlenmeli? Yada hem mevcut pozisyonlar korunmalı hemde yeni pozisyonlar mı belirlenmelidir? Bu gibi soruların cevapları belirlenir.

3-Rekabetteki avantajlar belirlenir: Destinasyonunun rakip destinasyonlara göre avantajlarının ve dezavantajlarının ne olduğu belirlenir. Ancak, destinasyonun müşterisi olan turistle destinasyona gitmemiş turist arasında fark olduğu da pazar araştırmasında dikkate alınmalıdır (Heath,1992,119). Rakiplere göre avantajlar belirlenerek bu avantajlarla destinasyonun rakiplere göre farklılığı ortaya konur. Bu avantaj, düşük fiyattan pazara ürün sunmak olabileceği gibi destinasyonda çok çeşitli ve zengin fırsatlar sunmak ta olabilir. Pazardaki hedef kitlenin karar verme, satın alma ve tüketim alışkanlıklarına göre rakiplere karşı üstünlükler ve fırsatlar sunan avantajlar belirlenir. Belli başlı avantajlar; fiyat avantajı, konum avantajı, ürün avantajı, imaj avantajı, hizmet avantajı, pazarlama avantajı, iklim ve ulaşılabilirlik avantajıdır.

Destinasyonun arzu edilen pozisyonu almasını sağlayacak stratejiyi oluşturmasına yardımcı olacak özellikte olan avantajlar seçilir ve ne kadar sayıda ve hangi özelliklerin tanıtılacağı belirlenir.

4- Pozisyona uygun strateji planlanır: Destinasyonu uygun pozisyon alma stratejileri tespit edilirken, turistin algılamasını etkilemeyecek kadar düşük pozisyon, turisti bunaltan ve dikkatini dağıtan aşırı pozisyon ve turisti şaşırtan ve sürekli değişen pozisyon alma hatasına düşölmemelidir(Kotler,1999,264).

5- Strateji belirlenen hedef pazara uygulanır: Belirlenen pozisyonun özellikleri belirlendikten ve planın detayları yapıldıktan sonra, destinasyonun pozisyonu ile turistler arasında iletişim sağlanır. Destinasyona uygun şekilde belirlenen ve kullanılacak olan pazarlama karması faaliyetlerinin tamamı pozisyon alma stratejisini desteklemelidir.

2.3. DESTİNASYONDA ETKİN PAZARLAMA KARMASI OLUŞTURMA

Pazarlama bir planlama sürecidir ve pazarlama karması belirlenmeden önce hedef pazarların kesinlikle belirlenmesi gerekir. Çünkü, pazarlama karması hedef pazara odaklanmaktadır (Cooper,1998,393). Hedef pazarlar ve hedef pazarlara uygun pazar pozisyonu ve stratejileri belirlendikten sonra yapılması gereken bir sonraki işlem, destinasyonun hedef pazarlarına girebilmesini ve bu pazarlarda rekabet edebilmesini sağlayacak ve destekleyecek bir dizi pazarlama faaliyetini organize etmektir. Söz konusu faaliyetler genellikle pazarlama karması diye bilinen bir çerçevede ele alınır. Pazarlama karması ihtiyaç duyulan stratejilerin geliştirilmesine büyük katkı sağlar.

Pazarlama karması, bir örgütün pazarlama ve planlama stratejisinde kullanabileceği değişkenleri içerir. Pazarlama karması, yöneticilerin belirli stratejik yönleri ve pozisyonları belirlemeleri ve gerçekleştirmeleri için elverişli olan bir grup araç olarak tanımlanabileceği (Lumsdon,1997,76) gibi, yerel turizm örgütlerinin daha önceden belirlenen hedef pazarlarda bölgesel turizm amaçlarını gerçekleştirmede kullandıkları kontrol edilebilen değişkenler olarak da tanımlanmaktadır (Heath,1992,125). Ancak, Heath'in yaptığı bu tanımda vurgulanan kontrol edilebilen değişkenler ifadesi tartışılmaktadır. Seaton ise örgütlerin ürün ve fiyat üzerinde belirli dereceye kadar ve diğer değişkenler üzerinde ise çok az miktarda doğrudan kontrol olduğunu belirtmektedir (Seaton,1996,369). Çağdaş pazarlama içerisinde örgütlerin pazarlama karması değişkenlerini tamamiyla doğrudan kontrol edebildiklerini söyleyebilmek oldukça zordur.

Her ne kadar uygulamada turizm işletmeleri kendi perspektiflerine uygun bireysel pazarlama karması oluştursalarda, destinasyon yönetimi, yerel pazarlama karmasını oluşturan tüm unsurların daha önceden belirlenen hedef pazarlara uyum sağlayacak şekilde kullanılması için çaba gösterir. Bu bağlamda, resmi yerel turizm örgütü, işletmelerin bilgilendirilmesinde, yönlendirilmesinde ve aralarındaki

koordinasyonun sağlanmasında önemli rol oynar. Bölgede işbirliğini artırıcı çabanın sergilenmesi bir şekilde yerel turizm potansiyelinin en yüksek düzeyde değerlendirilmesine de imkan sağlar.

Doğru lezzeti veren bir yemek tarifi gibi verimli ve etkin bir pazarlama için pazarlama karmasını oluşturan unsurların da doğru miktarda ve şekilde kullanılması gerekir. Destinasyon yönetiminin ve destinasyonun kapasitesi doğru pazarlama karması oluşumunda çok önemlidir. Etkin yerel pazarlama karması, destinasyondaki her bir işletmenin birbirini tamamlayacak anlayışla ve işbirliğinde bireysel pazarlama faaliyetlerini planlamaları ve uygulamaları ile gerçekleşir.

Genelde işletmelerin önce fiyat belirleyip daha sonra diğer pazarlama karması elemanlarını değerlendirdikleri gözlenmektedir. Belirli bir pazarlama programı geliştirilirken veya uygulanırken strateji pazarlama karması elemanlarının tamamını beraber değerlendirecek şekilde olmalıdır (Kotler,1999,407).

2.3.1. Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karmasının temelini oluşturan ve 4p olarak bilinen elemanlardan oluşan pazarlama karması ilk defa 1960 yılında McCarty tarafından kullanılmıştır (Lumsdon,1997,76). Pazardaki gelişmelere paralel olarak turizm pazarlaması karması değişkenlerine bazı eklemeler yapılmıştır.

Çok yaygın olarak bilinen 4p'yi (Product, Price, Place, Promotion) oluşturan değişkenler ürün, fiyat, dağıtım ve tuttundurmadır. Pazardaki gelişmelerle beraber sonradan eklenen P'ler ise (Physical evidence, Purchasing process, Packaging and Participating or People) fiziksel çevre, satın alma süreci, paketlenme ve katılım (veya insanlar) şeklinde sıralanmaktadır (Burke,2000,25; Lumsdon,1997,77)

Başka bir değerlendirmede ise pazarlama karmasını oluşturan değişkenlerin de bir karma olduğu vurgulanmaktadır (Davidoff,1994,117). Bu yaklaşıma göre,

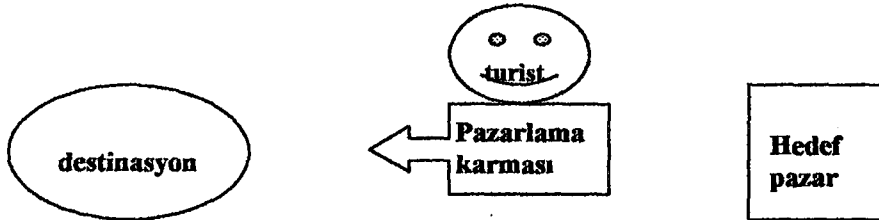
pazarlama karmasını meydana getiren alt karma elemanlar ürün ve hizmet karması, iletişim karması, satış çeşiti (terms of sale mix) karması ve dağıtım karmasıdır.

Tablo-6: Bir Destinasyonun Kontrol Edebileceği Pazarlama Karması Öğeleri

Pazarlama karması öğesi	Tanım	Örnek
Ürün	Destinasyonun satışa sunduğu mal ve hizmetler	Otel, öğren yeri, müze gibi
Dağıtım	Dağıtım kanalları	Seyahat acentası, internet
Fiyat	Ürün için ödenen para miktarı	15 milyon müze girişi
Tutundurma	Ürüne olan ilgiyi artırma çabası	Reklam, halkla ilişkiler gibi
Fiziki çevre	Satışın olduğu yer ve Ürünün üretildiği yer	Tur operatörü, acenta Otel odası, öğren yeri
Satın alma süreci	Pazarlama ve bilgi araştırması	Ürün seçimi
Paketleme	Turistik mal ve hizmetlerden tek bir fiyata paket oluşturma	Anadolu turu, herşey dahil tur, bir hafta Antalya paketi
Katılım	Tecrübe, ticaret ve bilgi birikimi	Alıcılar ve satıcılar

Genel pazarlamanın temelinde malın tüketiciye akışı ve ulaştırılması söz konusu iken, turizm pazarlamasında turistin turistik ürünü tüketmesi için destinasyona gelmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, destinasyonlarda pazarlama karmasını oluşturan elemanların da turisti çekebilecek özellikte olması gerekir. Aşağıdaki şekil pazarlama karmasının işlevini özetlemektedir.

Şekil-5: Pazarlama Karmasının İşlevi



Destinasyon yönetimin pazarlama karmasını değerlendirmesine yardımcı olması açısından şu soruların sorulmasında yarar vardır (Heath, 1992, 126);

- Pazarlama karması tutarlı mı? yerel işletmelerin tek başına sundukları bir bütünün parçaları gibi birbirini tamamlıyor mu? Pazarlama karması destinasyona, sunulacak hedef pazarlara ve çevreye uyum sağlıyor mu?
- Turistler, pazarlama karması değişkenlerinden bazılarına diğerlerine nispeten daha mı duyarlı? Örneğin, reklamdaki artışa mı yoksa ürün çeşitlendirmesine mi tepki veriyor?
- Pazarlama karması faaliyetlerini gerçekleştirmenin maliyeti ne olacak? Bu maliyetleri karşılama imkanı var mı? maliyetler elde edilen sonuçlardan sağlanan faydadan daha mı fazla?
- Pazarlama karmasının oluşum ve uygulama zamanı doğru mu? Pazarlamayı etkileyebilecek diğer unsurlarla uyumu nasıl?

2.3.1.1. Destinasyona Yönelik Talep Yaratacak Turistik Ürün Geliştirme

Kotler turistik ürünü, “dikkat çekme, haberdar etme ve bir istek veya ihtiyacı karşılayacak tüketim için pazara sunulan herhangi birşeydir ve fiziksel maddeleri, hizmetleri, mahalleri, organizasyonları ve fikirleri kapsar” şeklinde tanımlamaktadır (Kotler,1999,274). Jefferson ise ürünün fiziksel ve sembolik özelliklerini vurgulayarak turistik ürünü, “tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması beklenen fiziksel ve hizmet özelliklerinin beraber sembolik birlikteliklerle toplanması” olarak tanımlamaktadır (Jefferson,1991,67). Genelde akademik literatürde turistik ürünün özellikleri konusunda fikir birliği gözlenmektedir. Turistin tatili süresinde kullandığı mal ve hizmetlerin turistik ürünün bir parçası olduğunu görürüz.

Destinasyonlarda turistik ürün çok çeşitli öğelerden oluşur. Turistik ürün bileşenini meydana getiren en büyük öğe destinasyonun sahip olduğu turistik arz kapasitesidir. Konaklama işletmesi, yeme-içme tesisleri, müze ve ören yerleri, doğal

güzellikler, iklim, yerel kültür, folklorik değerler, ulaşım, alt yapı ve benzeri bir çok etmen destinasyonun turistik ürün potansiyelidir.

Turistik ürünlerin temel ürünler (otel odası), yardımcı ürünler (otel resepsiyonu hizmeti veya informasyon bürosu hizmeti), destekleyici ürünler (destinasyonu rakiplerine karşı avantajlı kılabacak kongre salonları gibi) ve değer artırıcı ürünler (hava ve iklim gibi) şeklinde dört farklı düzeyde değerlendirildiğini görüyoruz (Kotler,1999,275; Seaton,1996,121). Ancak, Destinasyon açısından turistik ürünleri çekim güçlerine göre iki gruba ayırabiliriz:

- *Turistik ürün çeşidi:* Tek başına çekim gücü oluşturan ve turistin destinasyona gelme kararını verdirebilen ürünler
- *Alternatif turistik ürün:* destinasyona başka bir çekim gücüyle gelen turistlerin, destinasyonda kaldıkları süre içerisinde faydalandıkları ürünlerdir.

Destinasyonun ve turizm hareketlerinin özelliklerine göre aynı ürün bir destinasyon için ürün çeşidi olurken başka bir destinasyon için de alternatif turistik ürün olabilir. Örneğin, Kapadokya'daki peribacaları, Antalya'da tatil köyüne gelen ve 1 gece 2 gün Kapadokya turu yapan bir turist açısından bakıldığında, alternatif turistik ürün iken, kültür turu yapan bir turist için ise turistik ürün çeşidir.

Turistik ürün analizi yapılırken destinasyonun sunduğu ürün çeşidi dışında da dikkate alınması gereken turistik ürünler vardır. Turistin sürekli yaşadığı yerden ayrılıp tekrar dönmesine kadar geçen seyahat süresince kullandığı mal ve hizmetler turistik ürün karmasının birer parçasıdır. Turistik ürün analizi yapılırken ve ürün karmasını oluşturan etmenlerin tamamının dikkate alınması gerekir.

Turistik ürün sadece, destinasyonun sunduğu mal ve hizmetlerin özelliklerini değil, aynı zamanda ürün yaşam eğrileri sürecinde turistik ürünlerin yönetilmesi, yeni

ürünlerin ve uygun ürün stratejilerinin geliştirilmesi işlemlerini de içerir. Turistik ürün stratejisi, talebi karşılayacak doğru ürünü oluşturmaktır.

Özellikle çok seçenekli stratejilerde karar verirken öncelikle ürün araştırması ile başlamak daha doğru olacaktır. Çünkü, genellikle ürün stratejisi ana strateji, pazarlama karması elemanları da destekleyici değişkenlerdir (Heath,1992,128).

2.3.1.1.1. Turistik Ürün Planlaması ve Karması

Turistik destinasyonlar sahip oldukları potansiyele göre çok farklı ürünler sunarlar. Destinasyon yönetimleri ürün stratejisini oluştururken hedef pazarlara uygun ürün karmasını oluşturmak durumundadır. Ürün karması, destinasyonun bir veya birden fazla hedef pazara sunduğu ürün çeşidinden oluşmaktadır.

Ürün analizinin ve planlamasının başlangıç noktası, destinasyonun amaçlarına ve arz kapasitesiyle bağlantılı biçimde tüketicilerin ve rakiplerin analiz edilmesidir. Ürün stratejisi belirlenirken ürün karması, ürün hattı, turistik ürün konularını karıştırmamak gerekir. Turistik ürün karması, destinasyonda turistin kullanımına sunulan ürün hatlarından ve parçalarından oluşur (Heath,1992,130). Ürün hattı aynı hedef kitleye hitap eden veya benzer faydalar sunan ürünler topluluğudur. Örneğin, ören yerleri, müzeler, tarihi binalar, anıtlar gibi. Ürün hattı içerisinde yer alan bir çekicilikte ürün parçasıdır, Efes Örenyeri, tarihi ve arkeolojik ürün hattı içerisinde bir ürün parçasıdır. Seaton'ın yaptığı ürün karması seçeneklerini (Seaton,1996,114) destinasyonlar açısından şöyle değerlendirebiliriz:

- *Birden fazla pazar ve her pazar için çok ürün karması:* Destinasyonun birden fazla hedef pazarı ve bu hedef pazarlar içerisinde de farklı hedef kitleleri var ise bu durumda ürün karması uygulanır. Çok alternatifleri ve çekicilikleri olan destinasyonların kullanabileceği bir seçenektir.

- *Birden fazla pazar ve her pazar için bir ürün karması:* destinasyonun birden fazla hedef pazarı vardır ama her pazar için bir ürün karması oluşturur. Örneğin Antalya bölgesi. Alman pazarına sahil turizmi ürün karması, Amerikan pazarına mavi tur ve ören yerleri karması, kültürel turlar pazarına da müze ve ören yerlerinden oluşan ürün karması ile pazarlama stratejisi uygulanabilir.
- *Birden fazla pazar ve tüm pazar için tek bir ürün karması;* bu uygulamaya en güzel örnek Disney Land'dir. Hiç bir pazar farkı gözetmeden her pazara aynı ürün karması ile hitap eder.
- *Tek pazar ve çok ürün karması:* Türkiye açısından Fransa pazarı buna örnektir. Fransız pazarında sejour, hiking, kültürel turlar ve Gulet turları mevcuttur.
- *Tek pazar ve tek ürün:* destinasyonlar açısından en kolay ürün karmasıdır. Ancak, hem düşük karlılık hemde yoğun rekabet nedeniyle riskli bir seçenektir.

Destinasyonun kaç hedef pazara gideceğini ve kaç ürün karması sunacağını belirleyen faktörleri ise şöyle sıralayabiliriz:

- Değişik pazarlarda tüketici talebinin değeri ve güçlü yanları,
- Destinasyonun sunduğu ürünlerin, ürünü ikame edebilecek rakip ürünlere karşı üstünlükleri,
- Pazara sunulan ürün açısından destinasyonun ayırt edici niteliğidir.

Destinasyonlar çok çeşitli ürün çeşidine sahip olabilir ama genellikle her destinasyonun, ürün karması içerisinde bölgeye turisti çeken veya turist gelmesinde

önemli etkisi olan bir *lider ürünü* mevcuttur. Kapadokyada peribacaları ve Konyada mevlana buna örnek gösterilebilir.

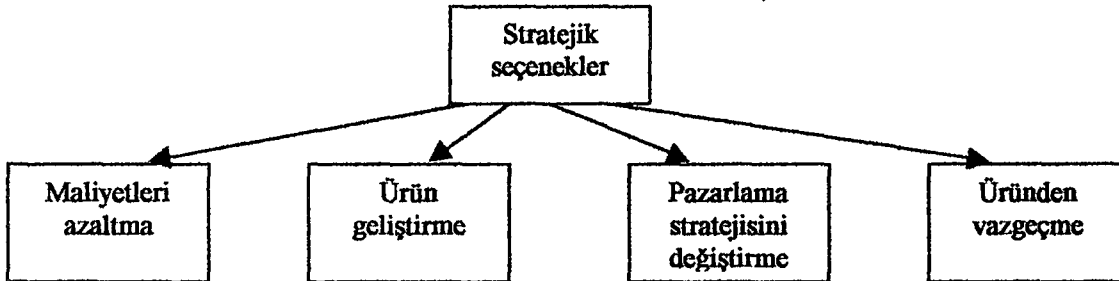
Başarılı bir destinasyon pazarlaması için her destinasyon, lider bir ürünü ürün karmasına dahil etmeli ve tanıtım faaliyetlerinde de lider ürün üzerinde yoğunlaşmalıdır. Çünkü, lider, tek başına çekim gücü olan ve rakiplere göre avantajlar sağlayan bir ürün çeşididir. Destinasyonun niteliklerine, büyüklüğüne ve gücüne göre lider ürün çeşidi birden fazla da olabilir. Ürün karması mevcut ürünlerin değerlendirilmesi, yeni ürün geliştirme veya mevcut ve yeni ürünlerin birlikte kullanılması ile oluşturulabilir.

2.3.1.1.2. Turistik Ürünlerin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesi

Destinasyonların sahip oldukları ürünler çok çeşitli olabilir. Destinasyonların turist çekebilmek için ürünlerinin tamamını kullanması gerekmez. Belirlenen hedef pazarların özelliklerine ve stratejik önemlerine göre farklı ürün hatlarından ve ürün parçalarından yararlanmak daha akılcı ve etkin olacaktır. Destinasyon yönetiminin ürün yönetimindeki başarısı destinasyonun da başarısını gösterir.

Doğru stratejinin oluşturulması için öncelikle mevcut ürünlerin değerlendirilmesi gerekir. Değerlendirme yapılırken çeşitli yaklaşımlar kullanılabilir. Temelde yapılması gereken destinasyon ürün karmasının başarısını ve yeterliliğini değerlendirmektir. Öncelikle değerlendirme kriterleri belirlenir, bu kriterlerin doğru uygulanabilmesi için de iyi bir bilgi sistemine ve analize ihtiyaç duyulur.

Şekil-6: Sorunlu Ürünler İçin Stratejik Seçenekler



Kaynak: Heath, 1992, 133.

Destinasyon bazında ürün değerlendirme sistemi, sorunlu turistik ürünleri ortaya çıkaracak bölgesel ürün değerlendirme sisteminin oluşturulması ve güncelleştirilmesidir (Heath,1992,132). Böylece sorunları elemek için bir strateji seçilebilir.

Stratejiler değişen koşullara karşı destinasyonun yeni kararlar almasını ve rekabet etmesini sağlar. Değişen pazar koşullarına paralel ürün stratejilerinde de değişimler olur. Bazı yönetimler üründe sorun ortaya çıktıktan sonra strateji üretirken, çağdaş yönetimler herhangi bir sorun çıkmaksızın pazardaki gelişmelere ve yeni eğilim trendlerine göre ürün geliştirme stratejisi oluştururlar. Bazı örgütler sadece eski ürünlerini geliştirirken bazıları, eski ürünlerle beraber yeni turistik ürünler de geliştirirler. Pazar payını korumak ve artırmak isteyen örgütlerin tercihi hem mevcut hemde yeni ürünleri sorun çıkmadan önce geliştirme yönündedir.

Şekil-7: Mevcut ve Yeni Ürün İçin Pazar Seçenekleri Matriksi

		Ürün	
		Mevcut	Yeni
Pazar	Yeni	Mevcut ürün yeni pazara uygun şekilde konumlandırılmalı	Yeni pazar için yeni ürün tanıtımına başlanmalı
	Mevcut	Mevcut hedef pazarlar için mevcut ürünler yeniden değerlendirilmeli	Yeni ürün mevcut hedef pazarlara sunulmalı

Yeni ürün geliştirme mevcut ürünü geliştirmekten farklıdır. Her iki ürün planlaması da ürünün mevcut hedef pazarlara veya yeni pazarlara yönelik oluşuna göre farklılıklar gösterir. Yukarıdaki matriks pazar ürün ilişkisini ortaya koymaktadır.

Yeni ürün fikri, mevcut ürünlerin artırılması, turistin mevcut ürünlerden tatminsizliğinin fark edilmesi, pazarın büyümesi, mevcut ürünler için yeni pazarlar

aranması, karşılanamayan ihtiyaçlar için yeni çözümler bulunması ve benzeri nedelerle ortaya çıkabilmektedir.

2.3.1.1.3. Yeni Turistik Ürün Geliştirme Süreci

Destinasyon yönetimi yeni gelişmeler ve ortaya çıkan fırsatlar doğrultusunda yeni ürünler geliştirmek durumunda olabilir. Destinasyon yeni ürün geliştirme ve buna bağlı olarak ta değişen alışkanlıklar, teknoloji ve rekabet konusunda iyi bir yönetime ve bakış açısına sahip olmalıdır. İnsanlar gibi ürünler de belirli yaşam eğrisine sahiptirler; piyasaya girerler, belirli aşamalardan geçerler ve belirli bir sürenin sonunda da, ihtiyaçları daha iyi karşılayan yeni ürünlerle beraber pazardan çekilirler.

Ürün yaşam eğrisi iki önemli sorun ortaya koymaktadır (Kotler,1999,290); Birincisi, her ürün neticede düşüşe geçeceğinden destinasyonun talebi koruyabilmesi için yeni ürünler geliştirmesi gerekir. ikincisi de ürünün, nasıl yaşlandığını ve ürün yaşam eğrisi boyunca pazarlama karmasını nasıl değiştirdiğini yönetimin anlamasıdır.

Yeni ürün geliştirmede dikkate alınacak bazı kriterleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Kotler,1999,290;Heath,1992,134).

- Mevcut pazar diliminde veya başka bir pazarda belirli bir talebin oluşması veya potansiyel talep belirlenmesi.
- Mevcut talebin yetersizliği ve mevcut ürünlerin rekabete çok açık olması.
- Destinasyonun var olan imajına uyabilir nitelikte olması ürünün pazarlanmasını kolaylaştırır.
- Destinasyonun sahip olduğu arz potansiyeli ve üretme kapasitesiyle uyumlu olmalı. Aksi takdirde müşteri memnuniyetsizliği oluşur.

- Destinasyonun ve destinasyondaki diğer örgütlerin gelişmesine katkıda bulunmalı.
- Finansal, sosyal, kültürel ve çevre açısından uygulanabilir ve sürdürülebilir olmalı.
- Çağdaş rekabete cevap verebilecek, çekim gücü olan ve pazarlanabilir bir özellikte olmalıdır.

Lumsdon'un ve Kotler'in genel turistik ürün yaklaşımından hareketle (Kotler,1999,271;Lumsdon,1997,150), destinasyonda yeni ürün gelişim sürecini beş aşamada incelemek mümkündür.

- *Farkına varma:* Pazarda ortaya çıkan veya çıkması muhtemel fırsatlar üzerinde fikirler geliştirilir. Destinasyonun durumu değerlendirilerek ve olası eğilimler belirlenerek uygun ürün kavramları oluşturulur
- *Pazarlama stratejisi geliştirme:* Yeni ürünlerin nasıl geliştirileceği ve pazarlanacağı üzerinde çalışılarak strateji geliştirilir
- *Ürün şekillendirme:* Ürünün maliyeti, karlılığı ve etkinliği gibi işletme açısından önemli kriterler analiz edilir ve soyut bazda düşünülen ürünün fiziksel gelişimi gerçekleştirilir. Bu aşamada ürünün kavramsal kriterlere uygunluğu, belirlenen bütçeyi aşmaması ve öngörüldüğü biçimde işlevsel olması gözlemlenir.
- *Test etme:* Şekillendirilmesi sırasında işlevselliği görülen yeni ürünlerin tanıtım, pazarlama ve pazar tahmini testleri yapılır. Bu testler destinasyonların yeni ürünleri piyasaya sürmeden önce olası hataları önlemelerine ve kıt kaynaklarını israf etmemelerine fırsat sağlar.

- *Pazara sunma:* Gerekli tüm çalışmalar yapıldıktan sonra belirli bir planlama ile destinasyona uygun bir zamanda ve pazar koşulları altında ürünün pazara sunumu yapılır. Olağandışı gelişmeler olması durumunda pazara sunma geciktirilebilir.

Her destinasyonun var olan pazar payını koruması, rekabet edebilmesi ve yeni talepler yaratabilmesi için ürün geliştirme programının olması gereklidir. Ürün yenilemeyen ve grıştırmeyen destinasyonların kayıpları uzun dönemlerde ortaya çıkar. Ege sahillerindeki birçok otelimizin durumu buna en güzel örnektir. 1980’li yıllarda hizmete giren oteller, gerekli yatırım yenileme ve ürün geliştirme bütçe ve programları oluşturmadıkları için sürekli müşteri kaybetmeye ve düşük fiyattan talep edilmeye maruz kalmışlardır. Konaklama işletmelerinin etkin yönetilememesi aynı zamanda destinasyonlarında plansız ve programsız geliştiğinin göstergesidir.

Turistik ürün yaşam eğrisi

Yeni bir ürün geliştirilme kararı alındığında yönetim, ürünün yaşam süresini analiz etmeye başlar. Bu analiz, ürün planlamanın bir parçası olarak ürünü bir insan gibi belirli yaşam süresinde inceleyen yaşam eğrisi yardımıyla yapılır. (Seaton1996,122). Bu yaklaşımda ürünün ilelebet satılmayacağı ve belirli aşamalardan geçerek piyasadan çekileceği varsayılır. Başka bir deyişle ürünlerde doğarlar, gelişirler ve yok olurlar. Yöneticiler yaşam süresini iyi değerlendirerek üründen elde edecekleri karı ve diğer faydaları maksimize etmeye ve ürünün ömrünü uzatmaya çalışırlar. Pazardaki ve çevresel unsurlardaki değişimlere paralel olarak ürün yaşam dönemi boyunca bir kaç pazarlama stratejisi uygulanabilir.

Bazı destinasyonlarda ürünler doğal süreçte gelişirken ve talep edilirken bazılarında profesyonel yönetimler ürün çeşidi geliştirirler. Ürün geliştirme aşamasıyla ürün yaşamı başlar ve bu dönemde herhangi bir getirisi olmamasına rağmen işletme açısından artan maliyet sözkonusudur. Destinasyon ürün karmaşasını oluşturan ürünler çok kısa ömürlü olabileceği gibi (festivaller ve kültürel şölenler) çok uzun ömürlü de

(Milli parklar, müzeler, örenyerleri gibi) olabilir. Yeni destinasyonlar sundukları turistik ürünleri sürekli geliştirerek veya ürün karmalarına yeni ürünler katarak yaşam sürelerini sürekli uzatma çabası içerisinde olurlar. Kotler'in vurguladığı ürün yaşam eğrisinin aşamaları (Kotler,1999,302) destinasyonlar açısından şu şekilde değerlendirilebilir.

- *Piyasaya giriş:* ürün geliştirildikten sonra pazara sunulur ve satışlar yavaştır ama artma yönündedir. İlk tanıtım ve pazara sunma maliyetleri yüksek olduğundan karlılık çok düşüktür.
- *Gelişme:* Yeterli tanıtım yapıldıktan sonra ürün pazarda kabul görür, turist sayısı ve karlılık artar.
- *Olgunlaşma:* Destinasyon, potansiyel turistler tarafından yeterli derecede tanınmıştır ve bölgeye gelen turist sayısında bir yavaşlama olur. Karlılık yüksektir.
- *Doygunluk:* Bu dönemde destinasyona olan talepte bir azalma ve yeni destinasyonlara yönelme olabilir. Yönetimin yeni ürünler geliştirerek ürün karmasını zenginleştirmesi ve yeni hedef pazarlara yönelmesi gerekir. Aksi durumda, mevcut pazarlarını ve talebi kaybetmesi söz konusudur.
- *Düşüş veya yeniden canlanma:* Yeni pazarlar veya yeni hedef kitleler destinasyona yönlendirilemez ise destinasyona gelen turist sayısı büyük oranda düşecek, ve destinasyon cazibesini kaybedecektir.

Turistik destinasyonlar açısından en önemli sorunlardan birisi, turizmin sürdürülebilirlik anlayışla uygulanmamasıdır. Destinasyonlar için en önemli çekicilik unsuru olan doğal, tarihi ve kültürel değerlerin aşırı kullanımı ve tüketilmesi destinasyonların yaşam eğrisini en fazla etkileyen etkenlerden birisidir. Son dönemlerde alternatif turizm ve sürdürülebilir turizm üzerine çalışmaların yoğunlaşması da endişelerin bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Ürün yaşam eğrisi, ürün planlaması ve pazarlaması stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olur. Ürün yaşam eğrisinin uygulanabilir olması bazı kavramsal ve ölçme kararlarının verilmesine bağlıdır. Health yapılması gerekenleri şu şekilde özetlemektedir (Heath,1992,138).

- Yeterli ve etkin bir analiz birimi oluşturulmalı,
- İlgili hedef pazarlar ve pazardaki turistlerin özellikleri doğru analiz edilmeli,
- Destinasyonun yaşam eğrisi aşamalarını belirleyerek, aşamalarla ilgili planlar hazırlanmalı ve uygulanmalı,
- Destinasyonun taşıma kapasitesi tüm yönleriyle dikkate alınmalı ve gerekli kararlar verilirken hassas olunmalı,
- Uygun turistik ürün geliştirilmesine imkan sağlayan ve periyodik veri sunan bir ölçme değerlendirme birimi oluşturulmalıdır. Geçmişteki eğilimler ve veriler, gelecek trendler için sağlıklı bir altyapı oluşturur.

Turistik ürünler moda ve benzeri unsurlardan çok çabuk etkilenebildiği için, normalde ürün yaşam eğrisinin son aşaması olan düşüş aşamasında, yeni bir strateji ile tekrar pazara farklı bir imajla sunulabilir (Lumsdon,1997,144). Demografik çevre unsurları incelenirken vurgulandığı gibi, turist deposu olan gelişmiş ülkelerde nüfus yaşlanmaktadır. Yaşlılıkla beraber nostalji eğiliminin arttığı varsayımı dikkate alınırsa destinasyonlara olan talebin yeniden canlandırılması olasılığı yüksektir.

2.3.1.2. Destinasyonda Turistik Ürünü Fiyatlandırma

Fiyatlandırma pazarlamanın en önemli silahlarından birisidir. Kotler pazarlama karması içerisinde gelir üreten tek etmen olarak belirttiği fiyatı “ bir mal veya hizmet için tahsil edilen para miktarı olarak tanımlamaktadır (Kotler,1999,403). Yine fiyat kavramının, tüketicilerin mal ve hizmet kullanmadan sağladıkları faydaya karşılık olarak ödedikleri para miktarı olarak kullanıldığı görülmektedir (Kotler,1999,403;Lumsdon,1997,153). Piyasada bir ürünün işlem görebilmesi için bir değerinin yani fiyatının olması gerekir. Destinasyon açısından fiyatın temel fonksiyonlarını Seaton’ın (Seaton,1996,137) yaklaşımından şu şekilde özetlemek mümkündür;

- Fiyatları düşürerek destinasyona olan talebi artırmak ve dolayısıyla destinasyonu kullanan turist sayısını en üst düzeye çıkarmak. Yani, turist trafiği yaratmak.
- Yüksek fiyatlandırma ile destinasyona olan turistik talebi kontrol etmek. Yüksek gelirli turistlerin gelmesi amaçlanabilir ve bu şekilde destinasyona gelen turist sayısını ve niteliklerini kontrol ederek imaj oluşturulabilir.
- Destinasyonun kullanımını zamana yaymak. Farklı sezonlarda farklı fiyatlandırmalar, sezon dışında da destinasyona talep yaratabilecektir. Bir dönem Türkiye’ye Avusturyadan In-Tur aracılığı ile yapılan sezon dışı üçüncü yaş operasyonu gibi
- Destinasyonun belirli noktalarındaki yığılmayı ve yoğunlaşmayı önler. Farklı gelir guruplarının farklı yerlerde yoğunlaşmasını sağlar.

Turizm pazarlamanın çok sayıdaki farklı özelliklerinden bir tanesi de turizm işletmelerinin fiyatlandırma politikalarından kaynaklanan fiyat farklılığının oldukça fazla oluşudur. Seyahat acentalarının aynı paket tura erken rezervasyonda farklı bir fiyat,

farklı sezonlarda farklı fiyatlar uygulaması ve restoranların öğle yemeği fiyatlarını akşam yemeklerine göre düşük fiyatlandırmaları örnek gösterilebilir. Seaton, otellerin bir yıl boyunca sekiz değişik fiyat tarifesini uyguladıklarını belirtmektedir (Seaton,1996,135). Bunlar; kapı fiyatı, sezonluk fiyatlar, haftasonu fiyatları, işbirliği fiyatları, özel haklar tanınan müşteri fiyatları (bazı kulüp üyeleri ve kredi kartlarına tanınan imkanlar), toplantı fiyatları, kısa kalış fiyatları ve acenta grup fiyatları.

Kar amacı güden veya gütmeyen turistik ürünlerin mutlaka bir fiyatı olmalıdır. Fiyat hem örgütlerin ve işletmelerin karlılığı açısından oldukça kritiktir hemde turiste ürün karşılaştırma şansı sunar. Fiyatlandırmanın pazarlama karması içerisinde karar vermesi en zor değişken olduğu belirtilmektedir (Cooper,1998,396). Turistik ürünlerin sezonluk özelliği ve farklı pazar dilimlerine hitap etmesi zorluğun başlıca nedenleridir.

Ürünü doğru fiyatlandırma, müşteriye tatmin eden ve destinasyondaki işletmelerin optimum amaçlarına cevap veren bir fiyatlandırmadır. Eğer belirlenen fiyatı turist, üründen elde edeceği faydanın değerinden daha yüksek buluyorsa ürün fiyatlandırma yanlış yapılmıştır. Destinasyon açısından fiyat, strateji oluşturmada hayati rol oynar. Destinasyonu oluşturan örgütlerin ve işletmelerin yöneticileri kendi başlarına fiyatlandırma yapabilirler. Ancak destinasyonun fiyatını etkiledikleri için destinasyonun hedef pazarlarda etkin ve verimli pazarlanabilmesi için destinasyonun genel hedefleri doğrultusunda fiyatlandırılmalıdırlar. Sonuçta, turistin kabul görmeyeceği ve rekabete dayanamayan ürün çeşidine sahip destinasyonların gelişmesi oldukça zor olacaktır.

2.3.1.2.1. Fiyatlandırmayı Etkileyen Etmenler

Turistik mal ve hizmetlerin fiyat tespit politikasını etkileyen en önemli etmen, mal ve hizmetin tespit edilmiş cari fiyatıdır (Oral,1988,81). Ürün fiyatının tüketicinin bütçesine uygun olması mevcut ihtiyaçlarını isteğe dönüştürebilir.

Fiyatlandırmayı etkileyen içsel ve dışsal etmenler mevcuttur. Yerel işletmelerin işletmelerin içsel etmenlerde kontrolü söz konusu iken dışsal etmenlere etkisi olmaz

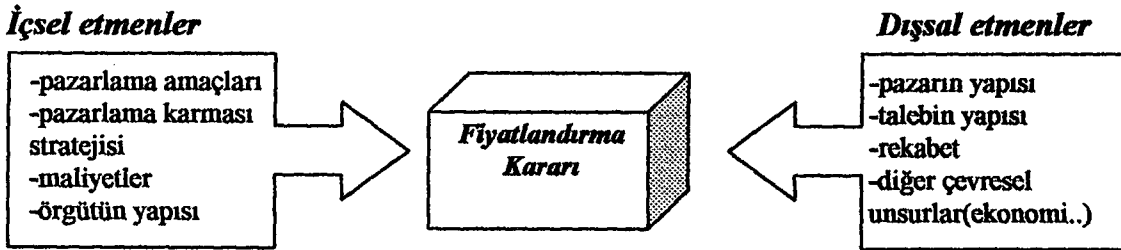
TC YÖNETİM KURULU
TÜRKİYE
TÜRKİYE

Aşağıdaki şekilde gösterilen fiyatlandırma kararını etkileyen belli başlı etmenler kısaca şu şekilde özetlenebilir;

İçsel etmenler

- Pazarlama hedefleri. Destinasyona gelecek turistin hangi gelir ve sosyal katmandan geleceği ve turistin destinasyonda kalış süresi hakkında tahminler gibi
- Pazarlama karması stratejisi. Fiyat ürün, dağıtım ve tutundurma ile uyum içerisinde ve bütünleyici olmalı.
- Sabit ve değişken maliyetlerin ne olacağı ve fiyat üzerindeki etkileri belirlenir.
- Örgüt içerisinde fiyatlandırma kararını kimlerin ve nasıl verdiği, Üst düzey ve orta kademe yönetimin fiyat belirlemesi.

Şekil-8: Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Etmenler



Kaynak: Kotler, 1999, 404.

Dışsal etmenler

- Pazarın ve talebin yapısı.

- b) Farklı pazarlarda fiyatlandırma. Yerel örgütler, destinasyonların hedef pazarlarına göre farklı fiyatlandırma yapabilirler. Destinasyonlar için genellikle dört tür pazar söz konusudur (İçöz,1996:181); tam rekabet piyasası, tekel (monopol) piyasa, Oligopol piyasa ve monopolcü piyasa.
- c) Tüketicinin fiyat ve değer algılaması. Turistin fiyatı ürün için makul olması gerekir.
- d) Rakiplerin fiyatları ve sunduğu diğer fırsatlar.
- e) Diğer politik, yasal, sosyal, kültürel ve benzeri etmenler.

2.3.1.2.2. Fiyatlandırmada Temel Yaklaşımlar

Turistik ürün değeri olarak belirlenecek bir fiyat, işletmeye kar ettirmeyecek düşük bir düzey ile talep yaratmayacak kadar yüksek bir düzey arasında bir yerde olabilir. Maliyetler fiyat için taban oluştururken, turistlerin algılamaları ve ödeyebilecekleri en üst limit de tavan oluşturacaktır.

Hsu, klasik fiyat belirleme etmenlerini talep, arz ve rekabet durumu olarak vurgulamaktadır (Hsu,2002,251). Hiç şüphe yok ki çağdaş yönetimler, ilgili etmenleri dikkate alarak bu iki nokta arasında bir fiyat belirleyeceklerdir. Fiyat belirlerken kullanılan ve bazı yazarlar tarafından fiyatlandırma teknikleri olarak da belirtilen (İçöz,1996,197) ürün fiyatlandırma yaklaşımlarını; maliyete ve kara, rekabete, talebe ve pazarlama stratejisine dayalı olmak üzere dört grupta değerlendirebiliriz;

Maliyete ve kara dayalı fiyatlandırma: En kolay fiyatlandırma tekniğidir. Marjinal yani gerçek maliyet veya toplam maliyet baz alınarak başabaş noktası bulunur ve işletme için belirli bir kar eklenerek ürün fiyatı tespit edilir. Bu fiyatlandırma şeklinin destinasyonlar tarafından pek uygulanmadığını söylemek yanlış olmaz. Çünkü

destinasyona olan talebin artması durumunda yerel örgütlerin fırsatlardan yararlanması ve karlılıklarını artırmaları zordur.

Bu fiyatlandırma yöntemi, kitle turizmine hizmet veren sejour destinasyonlarda daha rahat uygulanabilir. Büyük tur operatörleri ile çalışan destinasyonlardaki işletmeler sezonluk oda satışları yaptıkları ve tanıtım masrafları olmadığı için bu tekniğin uygulanması kolaydır. Bu yaklaşımda marka yaratma gibi çağdaş yönetim çabaları söz konusu değildir.

Rekabete dayalı fiyatlandırma: Fiyatı belirlenen temel unsur rekabettir. Pazarda rakiplerin durumu izlenir. Maliyet ve talep unsurları ikincil etmenler olarak değerlendirilir ve rakiplerin fiyatlarındaki değişimlere göre fiyat ayarlamaları yapılır. Bu yaklaşıma göre pazarda bir lider vardır ve fiyatı o belirler (Lumsdon, 1997, 159). Liderin belirlediği fiyat baz alınarak fiyatlandırma yapılır. Pazara yeni giren ürünlerin pazar payını artırmak için çok sert fiyat rekabetleri ve savaşları olabilir. Rekabete dayalı fiyatlandırma daha çok kitlesel ürün niteliğinde olan turistik ürünler için geçerlidir. Kültürel ve alternatif turistik ürün fiyatlandırmalarında rakiplerin fiyatları dikkate alınır ama fiyatlar üzerinde çok belirleyici olamazlar.

Talebe dayalı fiyatlandırma: Mevcut ve tahmini talepler dikkate alınarak fiyat tespiti yapılır. Maliyetler ve rekabet fazla dikkate alınmaz. Destinasyonun müşterisi olacak turistin değer algılamalarına göre fiyat oluşturulur. Talep artıkça makul bir düzeye kadar fiyat artışı olur, azalan talebe paralelde fiyatlar aşağı çekilir.

Pazarlama Stratejisine dayalı fiyatlandırma: Destinasyon pazarlaması çerçevesinde belirlenen stratejilerle uyum içerisinde, yerel işletmelerin pazarlama stratejilerine uygun fiyatlandırma yapılır. Mevcut pazar payını koruma ve geliştirmeden, yeni pazara girme ve pazarda lider olmaya kadar çeşitli stratejiler oluşturulabilir. Pazarlama stratejisine dayalı fiyatlandırmaya, lider fiyatlandırma, pazarın kaymağını alma ve prestij fiyatlandırma örnek gösterilebilir.

2.3.1.2.3. Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyat, pazarlama karması içerisinde stratejik kararlar açısından diğerlerine göre ilk önce verilmesi gereken karardır (Seaton,1996,137). Ancak, fiyatlandırma stratejisi diğer pazarlama karması ile uyum içerisinde olmalıdır. Destinasyonun bir paket olarak tur operatörü tarafından da pazarlandığı dikkate alındığında uygulanacak strateji, fiyatın amortisman giderlerini de kapsayacak şekilde olmalıdır. Aksi takdirde tur operatörünün düşük fiyatı, işletmeye ileride yenileme yatırımları yapma imkanı vermeyecektir.

Destinasyonlar gerek sundukları ürün çeşitinin zenginliğine ve kalite düzeylerine gerekse talebin, pazarın ve sezonun özelliklerine göre farklı fiyatlandırma stratejileri geliştirmelidirler. Destinasyonun popülerliği de dikkate alınması gereken bir başka unsurdur. Lumsdon (Lumsdon,1997,156) ve Kotler'in (Kotler,1999,404) yaklaşımlarından, fiyat stratejisi belirlemeyi etkileyen faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz.

- Destinasyondaki turistik faaliyetlerin gerçek fiyatları,
- Destinasyonda sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi, turistlerin algılaması ve fiyat arasındaki uyum.
- Destinasyon ile pazar arasındaki mesafe ve bu mesafeden kaynaklanan seyahat maliyeti, zamanı ve zorluğu.
- Destinasyonun imajı, markalaşma ve tanınma derecesi
- Franchasing ve benzeri yabancı sermayenin destinasyondaki konumu
- Destinasyondaki turizm sezonunun süresi ve özellikleri

Kalite, fiyat belirlemede önemli kriterlerden bir tanesidir. Genelde fiyatla kalite arasında doğru orantı olduğu fikri turistler arasında oldukça yaygındır (Heath,1992,142). Yüksek fiyat kalitenin göstergesi olarak yansımaktadır. Fiyatlandırma stratejisi belirlenen amaçlara uyumlu olmalıdır. Temelde maliyete, talebe ve rekabete dayalı olan fiyatlandırma stratejileri (Cooper,1998,401) şu şekilde sıralanabilir;

Prestij fiyatlandırma stratejisi: Kotler, prestijin ürünü pahalı fiyatlarla satarak sağlanabileceğini belirtmektedir (Kotler,1999,435). Destinasyon eğer pazarda seçkin bir yere sahip olmak istiyorsa, yüksek gelirli ve fiyata karşı esnek olmayan hedef turist kitlelerine yönelebilir. Prestij fiyatlandırma daha ziyade pazara yeni bir ürün sürerken uygulanmaktadır. Destinasyonun sürekli yüksek gelirli tabakaya hitap etmesi zordur. Ancak, destinasyondaki bazı işletmelerin bu stratejiyi uygulaması söz konusudur.

Pazarın kaymağını alma stratejisi: Fiyatın duyarlı olmadığı durumlarda uygulanır. Genellikle pazarda yeni ve rakibi olmayan turistik ürünlerde kullanılır. Pazarın kaymağını alma stratejisinde hedef kitle, pazarda öncü olan tüketici kitlesidir ki az sayıdaki bu tüketici grubu fiyat düzeyinden fazla etkilenmez. Destinasyondaki tek beş yıldızlı otel veya özel yemekler sunan bir restoran ciddi rekabet doğana kadar pazarın kaymağını yer. Dikkat edilmesi gereken nokta, pazardaki bu öncü turist grubunun çok sık ürün değiştiriyor olmasıdır.

Pazara yayılma stratejisi: Bir kısım işletme pazardaki öncü turist grubunu hedef pazar olarak belirleyerek küçük pazar dilimlerinden yüksek fiyatlarla kazanç sağlamayı tercih ederken, bazı yerel işletmelerin de düşük fiyatla pazara yayılma anlayışını kabul ettikleri görülür. Pazara yayılma stratejisi turizm sektöründe en yaygın kullanılan stratejidir (Lumsdon,1997,161). Çünkü, pazara giren yeni ürünlere karşı genelde turist temkinlidir. Pazardaki algılamalara göre makul düzeydeki fiyatlarla turisti destinasyona çekebilmek söz konusudur.

Sahil turizmi ağırlıklı destinasyonlar tarafından en yaygın kullanılan stratejidir. Türkiye'nin ana pazar ülkelerine bakıldığında Akdeniz Çanağındaki destinasyonların benzer hizmetleri sundukları görülür. Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda en akılcı fiyatlandırma stratejilerinden birisidir.

Ayrıca, pazara yeni rakiplerin girişini engellemek için de pazara yayılma stratejisi uygulanabilir. Pazara yeni rakiplerin girişi pazar devleri tarafından engellenir.

Paket ürün stratejisi: Destinasyonda sunulan farklı turistik mal ve hizmetler bir araya getirilerek paket halinde düşük fiyattan turiste sunulur. Las Vegas en güzel örneklerinden birisidir. Kumarhaneler esas çekim gücü ve gelir kaynağı olduğu için turisti destinasyona getirebilecek paket programlar düşük fiyattan pazarlanmaktadır. Paket ürün fiyatlandırma stratejisinde hem turiste daha cazip fiyatlar sunmak hemde ürün karmasına olan talebi artırmak hedefi vardır.

İndirimli fiyatlandırma stratejisi: Turisti destinasyona çekebilecek ve miktara, cinsiyete, ödeme zamanına, yaşa, sezona ve benzeri kriterlere göre uygulanan fiyat indirim stratejileridir. İndirimli fiyat stratejisi ölü sezonlarda ve yoğun olmayan zaman dilimlerinde uygulanabildiği gibi önceden satış garantisi olan durumlardada kullanılır.

Promosyon amaçlı fiyatlandırma: Belirli süreler için liste fiyatı ve hatta maliyetlerin de altında fiyatlar uygulanır. İndirimli fiyat stratejileri destinasyon için olumsuz imaj yaratabilirken, promosyonlu fiyatlar olumlu imaj yaratmaktadır. Çünkü, belirli dönemler dışında normal fiyatlardan indirimler yapmak turistin aşırı fiyatlandırma yapıyor şeklinde algılamasına neden olabilmektedir. Oysa promosyon fiyatları sadece belirli dönemlerde geçerlidir ve turistik işletmelerin sadece o dönemlerde sabit maliyetleri karşılamak için promosyon uyguladığı düşünülür. Ayrıca, farklı gelir katmanları aynı anda destinasyondaki aynı ürün karmasını indirimli fiyat stratejisine göre tüketirken, promosyonlu fiyat stratejisinde tüketememektedir.

Psikolojik fiyatlandırma stratejisi: Turistin algılamasına bağlı olarak fiyat belirlemedir. Belirli hedef pazar dilimlerinde pazar araştırması yapılarak turistin destinasyon ve yerel işletmeler hakkındaki imaj, prestij ve kalite algılamaları ölçülür ve o şekilde fiyatlandırma yapılır.

Destinasyonun hedefleriyle uyum içerisinde yerel işletmeler, yukarıdaki fiyatlandırma stratejilerinden bir veya birkaç tanesini seçebilir. Turizm sektörünün dinamik yapısı, gelişmelere duyarlı ve tepkisel olması turizm işletmelerinin stratejik yönetime olan ihtiyacını artırmaktadır.

Stratejik fiyatlandırmayla, uygulanacak fiyat düzeylerini belirlerken, sezonsallık, 11 Eylül gibi olumsuz gelişmeler, rakiplerin fiyat değişiklikleri ve benzeri gelişmeler yerel işletmeleri olumsuz yönde etkileyebilir. Bu gibi durumlarda ortaya çıkan ve kullanılmayan atıl kapasiteyi değerlendirmeye yönelik bazı taktiksel fiyatlandırmalar da yapılır (Lumsdon,1997,163;Seaton,1996,145).

2.3.1.3. Destinasyona Uygun ve Etkin Dağıtım Sistemi

Turizm sektörünün yapısı gereği turizm faaliyetinin gerçekleşebilmesi için turistin destinasyona gelmesi gerekmektedir. Turistin destinasyona gelebilmesi ve tüketim yapabilmesi ancak bir dağıtım sisteminin kullanılması ile gerçekleşir. Dağıtım sistemi, destinasyona potansiyel turistlerin girişi için kullanılan bir kanal veya turizm arzı sunanların turiste ulaşmak için kullandıkları bir araçtır (Cooper,1978,407).

Kotler'in yaklaşımından dağıtım kanalını, turistik ürünün turistler ve turizm işletmeleri tarafından kullanılmasına imkan verecek süreci içeren bağımsız örgütler grubu olarak tanımlayabiliriz (Kotler,1999,451). Turiste, destinasyona gelme ve ürünü en kolay şekilde elde etme olanağı sunan dağıtım kanalının seçimi ve kullanılması, destinasyonların belirlenen amaçlara ulaşmasını kolaylaştırır.

Fazla tanınmayan destinasyonların en büyük problemlerinden bir tanesi, pazar yaratabilecek derecede broşür basımı, dağıtımı ve pazara hakim acenta ve tur operatörlerinin dikkatlerinin destinasyona yönlendirilmesini sağlayacak yeterli komisyon oranını ve dağıtım maliyetlerini karşılayacak güçte olmamalarıdır.

Destinasyonun pazarlanmasında kullanılacak dağıtım sisteminin, destinasyonun belirlenen hedeflerine ve pazarlama stratejisine uygun yapılandırılması gerekir. destinasyonun etkin ve verimli kullanılması, destinasyon yönetiminin pazardaki mevcut ve gelecekte öngörülen eğilimleri dikkate alarak, dağıtım sistemini ve dağıtım sisteminde kullanacağı kanalları ve araçları doğru yönlendirmesine bağlıdır. Ayrıca, destinasyon yönetimi belirleyeceği dağıtım sistemi stratejisi ile, yerel işletmelerin hedeflere uyumlu kanalları kullanmasını ve dağıtım kanallarının da elde edecekleri faydaların farkına varmasını sağlayarak destinasyonu ön plana çıkaran dağıtım tekniklerini kullanmalarını sağlayabilir.

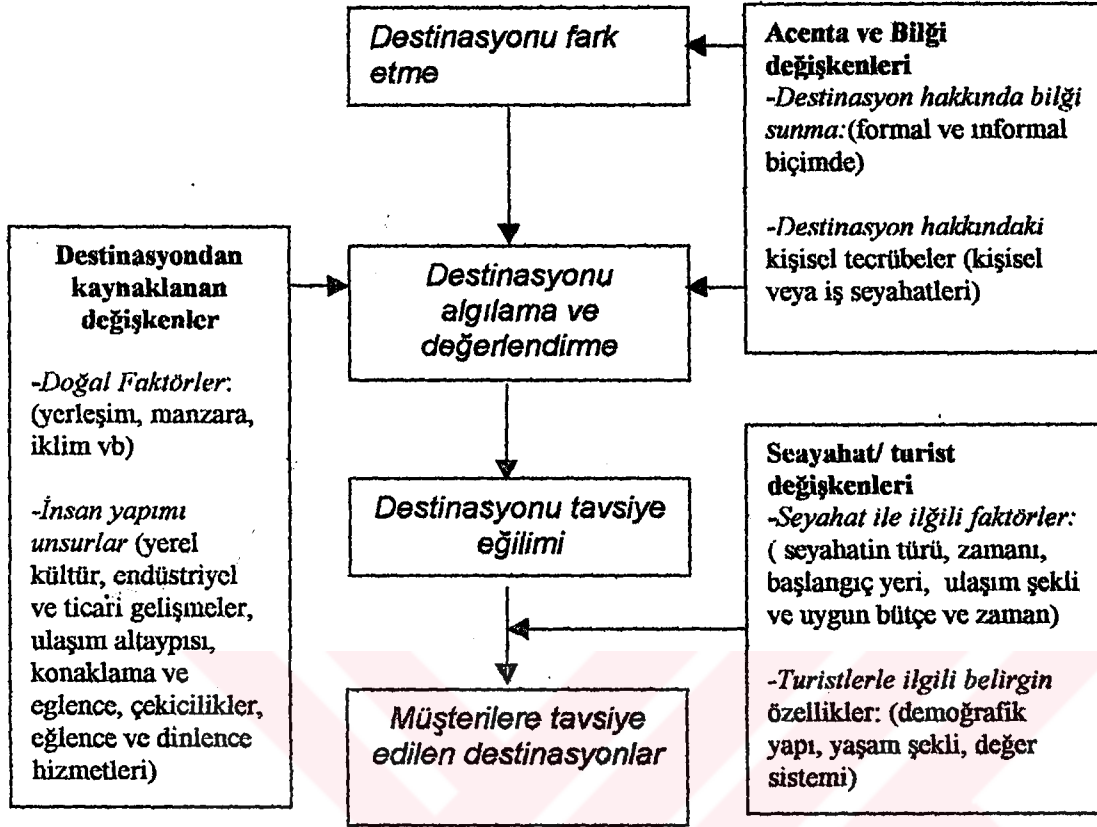
Dağıtım stratejisi oluşturulurken pazarın yapısı, destinasyonun arz potansiyeli, maliyet ve rakiplerin durumu dikkate alınır.

2.3.1.3.1. Dağıtım Kanalları ve Aracılar

Turist, iyi bir tatil geçirebileceği şekilde tercih imkanı olan ürün çeşitliliği aramaktadır. Dağıtım kanalı elemanları ise, potansiyel turiste en zengin ürün seçeneğini makul kar seviyelerinden pazarlama çabasındadırlar. Dağıtım kanalı elemanları veya diğer bir ifade ile araçlar seyahat acentası, tur operatörü ve internet pazarlama sitelerinden oluşmaktadır.

Tur Operatörü, toptancı özelliği gösterirler. Değişik mal ve hizmetleri bir araya getirerek paket ürünler oluştururlar. Fazla miktarda alım yaptıkları için cazip fiyatlardan ürün sunabilirler. Destinasyon açısından en önemli avantajı, pazara hızlı girmesi ve geniş dağıtım ağını kullanabilme imkanı elde etmesidir.

Şekil-9: Seyahat Acentalarının Destinasyon Tavsiye Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Etkileme Süreci



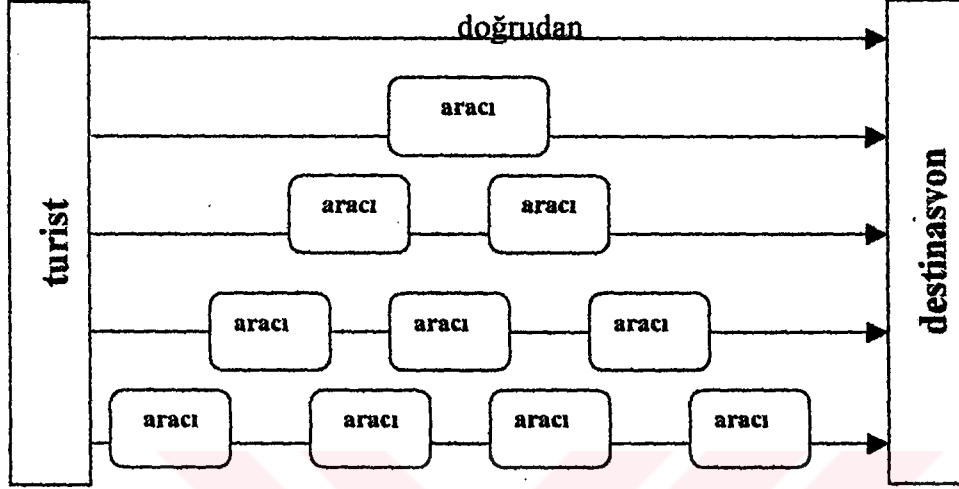
Kaynak: Klenosky and Gitelson, 1998, s.664.

Seyahat acentası, genellikle perakendeci şeklinde hareket ederler. Turistlerle yakın diyalokta olmaları destinasyonun seyahat acentasını kullanmadaki en büyük avantajıdır. Seyahatlerin büyük gruplardan küçük ve aile gruplarına doğru yönelme eğiliminde olduğu dikkate alınırsa (Forbes, 1997, 20), seyahat acentaların internetle beraber önemi giderek artmaktadır.

İnternet şirketleri, Yahoo, Hotmail ve benzeri internet ağı hizmeti veren şirketlerin destinasyonlar pazarladıkları gözlenmektedir. İnternet siteleri doğrudan destinasyondaki yerel işletmelerle anlaşabileceği gibi aracı diğer kurumların da hizmetlerini pazarlamaktadır.

Aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi destinasyonun pazarlanmasında kullanılan değişik dağıtım kanalları söz konusudur. Temelde destinasyonlar için dağıtım kanallarını aracılı ve aracısız olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür.

Şekil-10: Destinasyon Pazarlamasında Kullanılan Dağıtım Kanalları



2.3.1.3.1.1. Aracısız Dağıtım Kanalı

Aracısız veya tek aşamalı da denilen sistemde, turist doğrudan destinasyona ulaşabilir ve yerel işletmeden ürünü hiç bir aracı kullanmadan alabilir. Özellikle, internet kullanımının yaygınlaşması ile beraber yerel işletmelerin internette siteler oluşturarak turiste ulaştığı görülmektedir. Güvenli ödeme sistemlerinin de oluşması ile birlikte yenilikçi turistlerin hiç bir aracı kullanmadan internette yaptıkları araştırmalar neticesinde doğrudan ürüne ulaşmakta ve satın almaktalar. Maliyetlerin kontrolü, basitlik, karlılık ve müşteriye doğrudan ulaşma gibi imkanlar sunan tek aşamalı sistem giderek yayılmaktadır.

2.3.1.3.1.2. Aracılı Dağıtım Kanalları

Turist destinasyonun sunduğu ürünlere, destinasyonda veya pazarda konumlanmış bir seyahat acentası, tur operatörü veya internet hizmet sağlayıcısı

aracılığı ile ulaşır. Aracılar, yaptıkları çeşitli anlaşmalar ve sundukları farklı hizmet imkanları ile turiste ve destinasyona çeşitli avantajlar sunarlar. Dağıtım sürecinde aracılarn rolü şu şekilde özetlenebilir:

- Tüketicie çok sayıda seyahat seçeneği sunmak.
- Fiyat ve benzeri konularda tüketiciye satın alma öncesi geniş çaplı bilgi sunmak.
- Standart hizmetler dışındaki alternatifler hakkında müşteriye bilgilendirmek.
- Destinasyona ulaşma imkanını artırmak.
- Destinasyonun pazardaki gelişmelerden anında haberdar edilmesini sağlamak.
- Destinasyona turistlerin algılamaları ve düşünceleri hakkında geri besleme sağlamak.
- Değişik ölçeklerde ekonomik faydalar sağlamak.

Aracılı dağıtım kanalları dört grup altında incelenebilir:

- **Tek aracılı:** Turist destinasyonun sunduğu mal ve hizmetlere tek bir aracı ile ulaşır. Bu pazardaki bir seyahat acentası veya tur operatörü olabileceği gibi destinasyondaki bir seyahat acentası veya internette destinasyon pazarlayan bir site de olabilir.
- **İki aracılı:** Acenta ve tur operatörü, pazardaki ve destinasyondaki acentalar, destinasyon pazarlayan web sitesi ile acenta veya tur operatörü seçenekleri iki aracılı dağıtım kanallarına örnek verilebilir.
- **Üç aracılı:** Destinasyondan ve pazardan birer acenta ve tur operatörü en yaygın olan seçenek olmasına rağmen, destinasyon ve paket programlar pazarlayan web siteleri dahil çeşitli alternatif üç aracılı olasılık söz konusudur.

- **Dört aracılı:** Pazardaki seyahat acentası, internet sitesi, tur operatörü ve yerel acenta dörtlüsünden oluşan bir sistemdir. Turist destinasyonu seyahat acentasından talep eder ancak, acenta web sitesinden, web sitesi tur operatöründen, tur operatörü de yerel seyahat acentasından ürünü talep eder.

Tablo-7: Dağıtım Kanalındaki Unsurların Dağıtım Kanalıdan Genel Beklentileri

<i>Destinasyon</i>	<i>Turist</i>	<i>Aracı</i>
-Geliri ve karlılığı artırmak	-Ürün çeşitliliği	-Müşteri sayısını artırmak
-Turist sayısını artırmak	-Satış öncesi ve sonrası servis	-Olumlu imaj
-Farklı pazarlara ulaşmak	-Cazip fiyat ve ödeme kolaylığı	-Destinasyondan yüksek
-Ücretsiz tanıtımla maliyetleri azaltılmak	-Ürün hakkında geniş bilgi	hizmet kalitesi
-Prodüsürü azalmak	-Ücretsiz yardım	-Yüksek kar marjı
-Kümülatif grup gücü	-Değerlendirmede ve satın alma kararında profesyonel yardım	-Geniş ürün yelpazesi
-Bölge dışı katkı		-Müşteri bağımlılığı

Pazarlama karmasının bir elemanı olan dağıtım sisteminin Kotler ve Heath tarafından yatay, dikey, konsensus ve çok kanallı pazarlama sistemleri olarak ele alındığını da görüyoruz (Kotler,1999,467;Heath,1992,150).

2.3.1.3.2. Destinasyonlarda Dağıtım Sistemini Seçme ve Değerlendirme Süreci

Destinasyon yönetimi, belirlenen amaçlara ve hedef pazara uygun pazarlama karması stratejisini belirlerken, diğer pazarlama karması elemanları ile uyumlu bir dağıtım sistemini oluşturmalıdır. Dağıtım sistemini belirlerken ve değerlendirirken turistlerin özellikleri ve destinasyonun araçları cezbedebilme (komisyon ve potansiyel karlılık) gücü dikkate alınır. Dağıtım sisteminde kullanılacak kanalın seçimi ve değerlendirilmesi süreci dört aşamada özetlenebilir.

Dağıtım sisteminde kullanılacak araçları değerlendirme ve seçme. Yerel örgütlerin yöneticileri olası araçların hepsini değerlendirir. Bu değerlendirme, aracının büyüme potansiyeli, karlılığı, imajı ve işbirliği koşulları gibi kriterler dikkate alınarak yapılır. Destinasyonun niteliklerine uygun en iyi alternatif seçilir.

Seçilen araçları motive etme. Destinasyona gelen turist trafiğini artırabilmek için seçilen araçların sürekli motive edilmesi gerekir. Araçların motivasyonu gerek destinasyonun belirlenen amaçlarına ulaşmada gerekse verimliliği en üst düzeye çıkarmada önemli bir faktördür. Cazip komisyonların yanısıra başarıların teşvik edilmesine yönelik özel imkanlar sağlanabilir. Çok değişik motivasyon araçları mevcuttur ve genel olarak motivasyon araçlarının ekonomik, Psiko-sosyal ve örgütsel-yönetimsel araçlar şeklinde sıralandığını görmek mümkündür (Oral, 2001,179).

Araçların performansını değerlendirme. Düzenli olarak araçların performansı değerlendirilir. Öncelikle performansın tanımlanması ve performansı etkileyen olumsuz unsurların ortadan kaldırılarak performansın kolaylaştırılması, daha sonra da performansın teşvik edilmesi gerektiği bilinmektedir (Oral,2001,165)

Dağıtım sistemini yenileme. Dağıtım sistemi, yapılan değerlendirmelere ve turistlerin satın alma alışkanlıklarına, pazarı büyütmeye hedeflerine, ürünün olgunluğuna, yeni rakiplerin ve rekabetin durumuna ve yeni dağıtım kanalı araçlarının ortaya çıkmasına bağlı olarak yeniden yapılandırılabilir veya gerekli ayarlamalar yapılabilir.

2.3.1.3. Destinasyona Yönelik Tutundurma Faaliyetleri

Modern pazarlamada, işletmeler hedeflenen karları için gerekli olan iyi bir ürün geliştirme, cazip fiyatlandırma ve ürünü ulaşılabilir yapma dışında satış faaliyetleriyle de ilgilenmektedirler. Her işletmenin, mevcut ve potansiyel müşterileri ile sürekli iletişim çabası içinde oldukları görülür.

Pazarlama karmasını oluşturan ve 4P olarak bilinen elemanlardan bir tanesi olan promosyon faaliyetlerini oluşturan işletmelerin söz konusu bu çabaları, Türkçe eserlerde tutundurma, satış artırma, satış teşviki, tanıtma ve promosyon gibi terimlerle ifade edilmektedir. Yabancı kaynaklarda kullanılan promosyon kavramının satışa yönelik faaliyetleri kapsadığı gözlenmektedir. Bu nedenle, çalışmada ve bu bölümde genellikle promosyona karşılık olarak tutundurma kavramı kullanılmaktadır.

Çağdaş yaklaşıma sahip destinasyon yönetimleri sadece nitelikli ürün geliştirme, ürünü etkin şekilde fiyatlandırma ve bunu hedef pazarın hizmetine sunacak aktif dağıtım sistemi oluşturma ile yetinmemektedir. Bir işletmenin ürünlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici yada pazarlamacı işletmenin denetiminde yürütülen, müşteriyi ikna etmeye yönelik bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilecek olan satış faaliyetleri destinasyonların pazarlanmasında önemli pazarlama araçlarından birisidir.

Seaton, çok sayıdaki destinasyon pazarlamacısı için pazarlama karmasında en büyük payı satış faaliyetlerinin oluşturduğunu belirtmektedir (Seaton,1996,367). Özellikle, destinasyonun sunduğu mal ve hizmetlerden potansiyel turistlerin haberdar edilmesi ve bilgilendirilmesi açısından iletişim, satış faaliyetinin omurgasıdır. Destinasyon yönetiminin, mevcut ve potansiyel turistlerle de sürekli iletişim halinde olması gerekir ve iletişim destinasyonun şansa bırakabileceği bir işlev değildir.

Literatürde satış faaliyetleri ile pazarlama iletişimi kavramlarının tam olarak ayrıştırılmadığını ve aynı anlamlarda kullanıldığını görmek mümkün (Kotler,1999,490;Cooper,1998,405;Lumsdon,1997,166). Destinasyon açısından tutundurma, hedef turist kitlesinin destinasyona gelmesini sağlayacak iletişim faaliyetleri karmasıdır. Etkilenmesi gereken kitle sadece hedeflenen pazarlardaki mevcut ve potansiyel turistlerden oluşmamaktadır.

Destinasyonun, hem imaj ve marka oluşturabilmesi hemde benimsenmesi için, bağlantılı oldukları araçlar ve turistler üzerinde etkin olan gazeteci, seyahat eleştirmeni

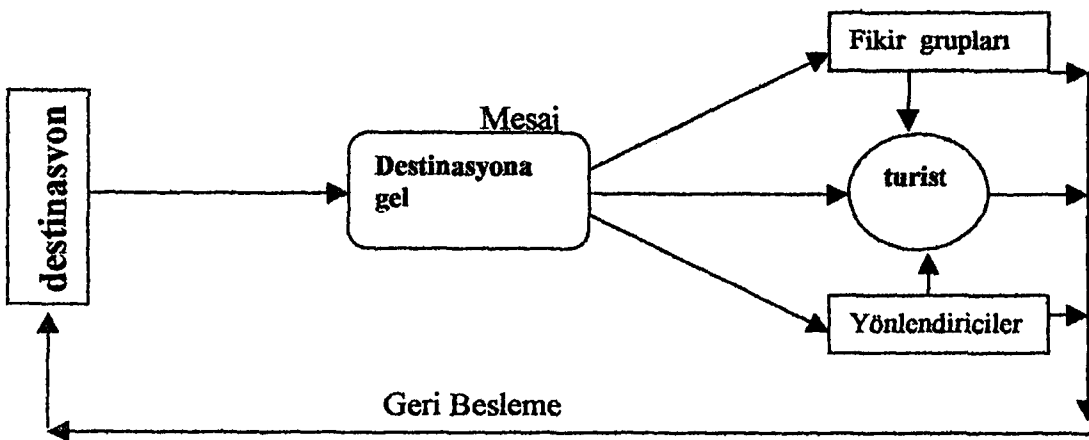
ve benzeri fikir insanlarını bilgilendirmesi, etkilemesi ve de harekete geçirmesi gerekir. Turizm sektöründeki unsurların dışında politikacılar, örgütler ve benzer örgütlenmelerin de etkilenmesi çok önemlidir. Mısır'ın terör olaylarından sonra hedef pazar ülkelerdeki yazarlara ülkenin çekiciliklerini konu edinen romanlar yazdırması buna güzel bir örnektir.

Doğru ve etkin tutundurma, destinasyonun ihtiyaç duyduğu satış tekniklerinin doğru yerde kullanılması ve doğru tutundurma karmasının oluşturulmasına bağlıdır. Satış faaliyetleri destinasyon ile tüketiciler arasında etkin bir iletişim sisteminin varlığıyla mümkün olabilir. Bu nedenle, satış faaliyetleri karmasını incelemeden önce etkin iletişim sistemi üzerinde durmak gerekir.

2.3.1.4.1. Tutundurma Faaliyetleri ve Etkin İletişim

Destinasyonun tanıtılması, turistlerin dikkatini çekerek destinasyonun fark edilmesini ve destinasyonun sunduğu ürünleri satın almasını sağlayacak iletişim kanallarının geliştirilmesini gerektirir (Buhalis,2000,112). Pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma iletişim sisteminin elemanlarıdır. Reklam ve diğer tutundurma karması elemanları hedef kitlelerle iletişimde ön plana çıktığı için pazarlama stratejisinin en fazla görünen bölümüdürler. Oysa ki, iletişimde hedef kitleye iletilen mesajı ürün, fiyat ve dağıtım sistemi oluşturmaktadır.

Şekil-11: Destinasyon İletişim Süreci



Etkin iletişimi sağlayabilmek amacıyla genellikle, etkin reklam için reklam ajansları, satış teşvik programlarının oluşturulması için promosyon uzmanları, doğru imaj oluşumu için halkla ilişkiler şirketleri kiralanır (Kotler,1999,491). Ayrıca, tüketiciyle iyi ilişkiler kuran ve satışta ikna edici olan satış elemanları eğitilir.

Destinasyonların etkin pazarlanması klasik iletişim anlayışının ötesinde bir yaklaşım gerektirir. Hedef turist kitlesi üzerinde etkin olan her unsur detaylı biçimde incelenir ve iletişim sistemi bu unsurlarda kapsayacak şekilde oluşturulur. Seaton, iletişimde iki önemli grubun dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Seaton,1996,177). Birincisi, gazeteci, seyahat eleştirmeni, seyahat acentası gibi turistlere fikir oluşturan gruplar, ikincisi ise fikir öncüleri olan ve bulunduğu her toplumda lider gibi yönlendirici özellikteki kişilerdir. Aşağıdaki şekil destinasyon açısından iletişim sürecini göstermektedir. Destinasyonun geri beslemeden elde edilecek bilgileri kaynakların değerlendirilmesi ve sonraki aşamalarda dikkate alması gerekir.

Destinasyonun etkin biçimde pazarlanabilmesi açısından iletişim sisteminin nasıl çalıştığının iyi anlaşılması gerekir. Destinasyonun pazarlanma politikasına göre değişebilen iletişim sisteminin, ulaşılmak istenen kitlelerin beklentilerine ve algılamalarına yanıt verebilecek mesajları kitlelere ulaştırabilecek ve sonuçların destinasyona ulaşmasını sağlayabilecek şekilde oluşturulması gerekir.

Bazı akademisyenler pazarlama iletişim sisteminin tutundurma faaliyetleri karmasından oluştuğunu belirtirler (Kotler,1999,489). Oysa ki, daha önce de vurgulandığı gibi iletişim sistemi sadece satış faaliyetleri karmasından oluşmamaktadır. Ancak, tutundurma karması iletişim sisteminin en önemli araçlarıdır.

2.3.1.4.2. Tutundurma Karması Oluşturma

Kişide bir seyahat arzusunun oluşması sonrasında öncelikle kişi bilgi toplamaya başlar. Bu kapsamda önceki deneyimler, reklam, kamuoyu, arkadaş çevresinden, seyahat literatüründen, broşürlerden ve benzeri kaynaklardan yararlanır. Genellikle

seyahat broşürlerinin kişinin destinasyonları incelemesi aşamasında çok önemli roller üstlendikleri görülür. Bu bağlamda, İsveç'te yapılan bir araştırma sonuçları oldukça önemlidir. Araştırmada sonucunda 1.5 milyon turist gönderme kapasitesine sahip İsveç'in en büyük tur operatörü Friridsresegruppen'in pazarlama harcamalarının %20 ile 30 arasındaki bir dilimini seyahat broşürlerine ayırdığı ve her bir broşüründe 5 ile 10 Amerikan dolarına mal olduğu ortaya çıkmıştır (Hanefors,1998,750).

Destinasyon yönetimi, genel hedefler ve bütçe çerçevesinde destinasyonun tanıtılması için bir bütçe planlar ve oluşturur. Destinasyonda arzı oluşturan unsurların çok çeşitli olması ve turist pazarlarının dünyanın dört bir yanına yayılması dolayısıyla, düşük maliyetle etkin satış faaliyetleri karması oluşturmak oldukça zordur (Buhara,2000,112). Bu nedenle destinasyon yönetimi, satış faaliyetleri karması denilen reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme araçları arasında bütçeyi uygun şekilde paylaşır.

Tanıtım faaliyetlerinin bazıları reklam, halkla ilişkiler ve satış çabaları ile gerçekleştirilebilir. En uygun araçlardan oluşan ve uygun bütçeyle etkin ve yeterli sonucu doğuracak bir satış faaliyetleri karmasını seçmek oldukça zordur. Pazarlama karmasını oluşturan araçların ne ölçüde kullanılacağını belirlerken, destinasyonun stratejisi ve araçların uyumu dikkate alınması gereken önemli bir noktadır.

Destinasyonların, tüketiciler tarafından olumlu imajla algılanmasını sağlayacak tutundurma karması araçlarıyla ilgili çok detaylı bilgilere, pazarlama ve işletme literatüründen rahatlıkla ulaşılabilmesi nedeniyle, konu burada kısaca şöyle özetlenebilir:

Reklam; Belirli bir bedel karşılığında, fikirlerin, mal ve hizmetlerin kişisel olmayan sunuş ve satış çabaları şeklinde basın yayın kuruluşlarında ve diğer ilgili ticari panolarda tanıtılmasıdır. Çok farklı reklam çeşitleri olduğundan belirli bir standarttan bahsedebilmek oldukça zordur. Ancak, reklamların bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma olmak üzere üç temel amacı olduğu bilinmektedir (Kotler,1999,518).

Reklamın boyutu destinasyonun bütçesine göre değişir. Büyük ölçekli reklamlar destinasyonun büyüklüğü, tanınmışlığı ve başarısı üzerinde olumlu rol oynar. Farklı coğrafyalara yayılmış hedef pazarlarda olumlu ve uzun süreli imaj geliştirmek için özellikle televizyon kanallarında yapılan reklamların birim maliyetleri diğer faaliyetlere göre ucuz olabilmektedir (Heath,1992,157). Ancak, temel sorun, destinasyonun kapasitesi ve bütçesi ile ilgilidir. Büyük destinasyonlar açısından, hedef pazarı çok rahat kapsayacağı için kişi başı maliyeti düşüktür. Ayrıca, küçük ve orta ölçekli destinasyonlar için, doğru zamanda yapılan kısa reklamlarda maliyet açısından uygun olabilir.

Reklamın temel fonksiyonu, bölgenin mevcut ve potansiyel hedef turist kitlesi üzerinde belirli bir imajı oluşturmaya yoğunlaşmasıdır. Reklam destinasyon markası yaratmaya ve geliştirmeye yardımcı olur ve maliyeti yüksektir (Buhalis,2000,113). Destinasyonların pazarlanmasında hayati role sahip reklamın, ABD’de turizm pazarlama bütçesinin %44’den fazlasını oluşturduğu belirtilmektedir (MacKay,1997,541).

İnternet sitelerinde reklamın da daha önemli ve etkili olamaya başladığı ve sürekli büyüdüğü dikkati çekmektedir. 1999 yılında Amerika’da internet reklamına harcanan para 2 ile 3 milyar dolar iken bu rakamın 2004 yılında 22 milyar dolara yükseleceği öngörülmektedir (Gretzel,2000,146). Giderek karmaşık bir hal alan internet dünyasında reklamın çok zor yanları olmasına rağmen, beraberinde çok büyük fırsatları da sunuyor olması, internetin destinasyon pazarlaması stratejisinin bir parçası olmasını zorunlu kılmaktadır.

Kişisel Satış; Satışı gerçekleştirmek amacıyla turistlerle birebir ilişki biçiminde sözlü olarak yapılan satış şeklidir. Kişisel satışın en etkin satış şekli olduğunu söylemek mümkündür. Birebir ilişkilere dayandığı için, turistin her yönünü analiz edip en uygun teklifi ve yöntemi belirleme şansı vardır.

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda ve belirli standartta hizmet sunan yerel işletmelerin ilişki pazarlaması kapsamında kişisel satışı ön plana çıkarması rasyonel olur. Belirli bir pazar payına ulaştıktan sonra ilişki pazarlamasına ağırlık verilmesi daha doğru olur. Aksi takdirde, gerekli imajı oluşturamamış işletmeler işin oldukça zordur.

Kişisel satışın özelliğı, reklamın tam tersine belirli sayıdaki birey üzerine yoğunlaşmasıdır. Destinasyonlar açısından, araçlarla ilişkilerin geliştirilmesinde çok etkindir ve tercih edilebilir. Kitlelere ulaşmada maliyetinin fazlalığı nedeniyle zordur. Kotler, reklama göre kişisel satışın 3 kat daha pahalı olduğunu vurgulamaktadır (Kotler,1999,507). Kişisel satışın etkin olabilmesi halkla iyi ilişkiler oluşturulmasını da gerektirmektedir.

Halkla ilişkiler; Halkla ilişkiler faaliyetleri, ilgili çevrelerde destinasyon hakkında olumlu kamuoyu ve imaj oluşturmaya çalışır. Çeşitli faaliyetlerle kamuoyu destinasyon hakkında bilgilendirilir. Bu bazen bir sosyal faaliyet olabileceğı gibi bazen de ilginç olaylara ev sahipliğı yapmakta olabilir.

Günümüzde halkla ilişkilerde medyanın büyük etkisi olduğu için işletmeler medyaya verdikleri reklamın boyutuna göre haber nitelikli olarak basında yer alabilmektedir. Halkla ilişkiler, diğer satış faaliyetleri karması elemanları ile uyum içerisinde uygulanabilecek lojistik destek özelliğindedir.

Satış geliştirme; Kısa dönemli ürünü satın aldirmaya yönelik çabalardır. Farklı alanlardaki faaliyetler takip ederek, hedef kitleye uygun bedava tatil, indirim kuponu ve benzeri araçlarla destinasyon potansiyel turist kitlelerinin dikkatine sunulur. Reklamda temel vurgu” ürünü satın al” iken, satış geliştirmede “ürünü şimdi satın al” şeklindedir. Satış geliştirme, belirli sürelerde kullanılırken reklam ve halkla ilişkiler uzun süreli faaliyetlerle destinasyonun imajını oluştururlar.

Bu araçlara ilaveten *bilgilendirici ticari* yayınlar da bir başka tutundurma faaliyeti aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönemlerde sıkça görülen bu tekniğe

göre, destinasyonun sahip olduğu çekiciliğın sağladığı bireysel ve toplumsal faydalar vurgulanır. Özellikle günün belirli saatlerinde yayın organlarında yayınlatılmak üzere uzmanlara hazırlattırılan bu tür ticari amaçlı tanıtıcı programlar, hedef kitlelerin belirli bir ürün ve sağlayacağı faydalar hakkında bilgilendirilmesini sağlar. Doğru bir zamanda da ürünün reklamı yapılır. Örneğin, kaplıca merkezi olan bir destinasyon, sağlık uzmanlarına kaplıcaların insan sağlığına olumlu etkilerini anlatan bilimsel verileri de kullanan bir film hazırlar. Film hedef kitlenin özelliklerine uygun zamanlarda televizyon kanallarında gösterilir. Belirli bir düzeyde bilgilendirilme ve dikkat oluşturulduktan sonra da kaplıca tesislerinin ve diğer çekiciliklerin reklamı yapılır.

2.3.1.4.3. Destinasyona Yönelik Tutundurma Stratejisi Geliştirme

Verimli ve etkin iletişim, doğru tutundurma stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması sonucunda oluşur. Tutundurma stratejisi, çeşitli tanıtma methodlarının kullanılmasıyla geliştirilir. Pazarlama amaçlı bir kampanyanın düzenlenmesinde, uygun bir bütçe oluşturulmasında ve uygulanmasında fikir birliği sağlamak oldukça zordur. Geleneksel olarak, destinasyon yönetimi bölgedeki işletmelerin de katılacağı ve destekleyeceği tanıtım kampanyaları düzenleyebilirler.

Tanıtım kampanyasında kullanılan methodlar, hedef pazardaki turist algılayabileceği ve hem bölge hemde bölgedeki ürün çeşidini oluşturan unsurlarla olumlu ilişkiler kurabileceği biçimde şekillendirilmelidir. Farklı coğrafyalardaki pazarlardan turist çeken destinasyonlar için, doğru mesajla, doğru zamanda, doğru pazarı hedefleyebilmek her zaman için zordur (Buhalis,2000,112). Tanıtım faaliyetleri imaj ve marka oluşturulması açısından önemli olduğu için tutundurma stratejisi ürüne, fiyata ve dağıtım sistemine uyumlu olmalıdır. Tutundurma stratejisini belirlerken bazı etmenlerin dikkate alınması gerekir. Bu etmenleri şu şekilde sıralayabiliriz.

- Talebin özellikleri. Turistin ve pazarın özellikleri ve ihtiyaçları.
- Arzın özellikleri. Destinasyonun sunduğu ürün karmaşasının özellikleri ve yeterliliği.

- Tutundurma araçlarının nitelikleri ve elverişliliği.
- Rekabetin ve rakiplerin durumu.
- Destinasyon için amaçlanan gelecekteki konum ve finansman gücü

Tutundurma stratejisi geliştirme sürecinde gerekli aşamalar

Destinasyon yönetimi, tutundurma stratejisini geliştirme sürecinde aşağıdaki şekilde görüleceği gibi çeşitli aşamaları takip eder. Bu aşamalar;

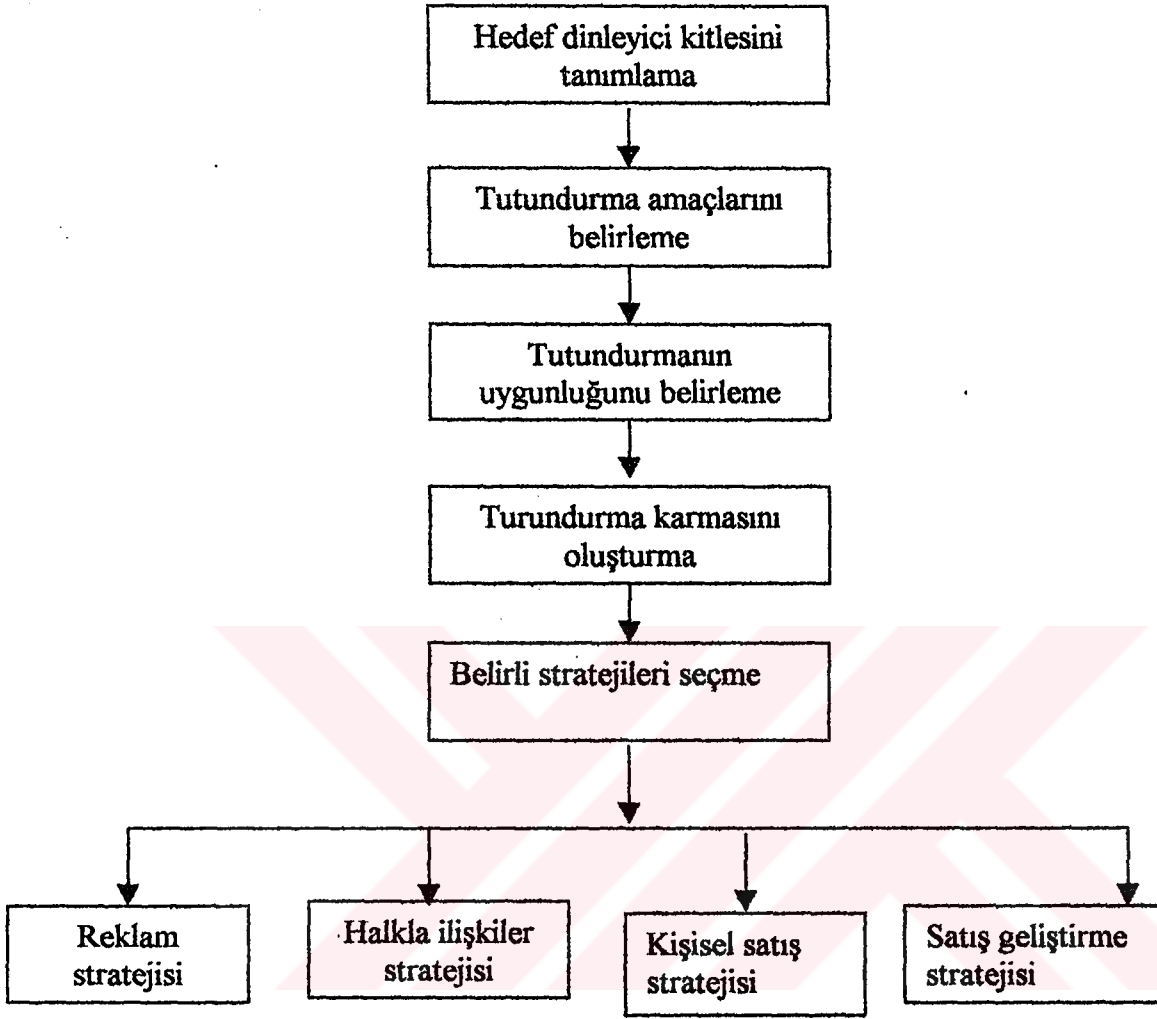
Hedef dinleyici kitlesini belirleme: Hedef dinleyici kitlesi mesajları alacak şekilde seçilmeli. Hedef kitle seçimine yönelik kararlar hem araçların hemde turistlerin mesajları alacağı şekilde olmalıdır.

Tutundurma amaçlarını belirleme: Hedef dinleyici kitlesinin seçiminden sonra tutundurma faaliyetinin amaçları belirlenir. Destinasyonun etkin tanıtımı sadece yerel turizm işletmelerinin çabaları ile değil bölgedeki diğer turizmi ilgilendiren unsurların da yardımı ile olur. Tutundurma da temel amaç, turistlerle doğru iletişim sağlamaktır. Yerel turizm örgütünün, destinasyonun tanıtılmasına yönelik tutundurma programlarına rehberlik etmede ve kordinasyon sağlamada rolü büyüktür.

Tutundurmanın uygunluğunu belirleme: Bu aşamada, tutundurma bütçesinin uyumu üzerinde durulur. Farklı yöntemlerle tutundurma bütçesini belirlemek mümkündür. Destinasyon açısından üç temel methottan söz edilebilir. Bunlar karşılanabilir yöntem, rekabete dayalı yöntem ile hedef ve amaç yöntemidir.

Tutundurma karmasını oluşturma: Belirlenen amaçlar ve bütçeler çerçevesinde hangi tutundurma yönteminin ve araçlarının kullanılacağına karar verilir. Destinasyonun genel amaçlarıyla uyumlu olacak şekilde yerel işletmelerin farklı yöntemleri ve araçları kullanması mümkündür. Genel imaj oluşumu açısından destinasyon yönetiminin belirleyici rol üstlenmesi gerekir.

Şekil-12: Destinasyon Tutundurma Stratejisini Geliştirme Süreci Aşamaları



Kaynak: Heath, 1992, 155.

Belirli stratejileri seçme: Tutundurma faaliyetlerine yönelik programı değerlendirirken amaçların açık ve anlaşılır olması, hedeflenen performansın ne derecede gerçekleştirildiği ve program kapsamındaki tüm unsurların bir bütün olarak ele alınmasına dikkat edilmelidir.

Destinasyon yönetiminin, tutundurma karmasına yönelik değerlendirmelerinde ve kararlarında bazı kriterleri dikkate alması gerekir. Bu kriterler şu şekilde sıralanabilir (Heal, 1992, 159):

- Turundurma faaliyetleri yerel işletmeler ve örgütlerle işbirliği içerisinde olmalıdır.
- Destinasyon yönetimi, destinasyona ait belirgin konuları gündeme getirerek destinasyonun tanınmasına ve belirli bir kimliğe kavuşmasına yönelik çalışma yapmalıdır.
- Turundurma otantik nitelikte olmalı ve hedef pazar dilimlerine uygun tutundurma aracı kullanılması konusunda yönlendirici olmalıdır.
- Çok etkili bir tutundurma programı uygulanıyor olsa da, destinasyon yönetiminin bu programın destinasyon pazarlamasında ürün, fiyat ve dağıtım ve benzeri unsurlar gibi pazarlama çabasının bir parçasıdır.

2.4. TURİSTİK DESTİNASYONDA İMAJ GELİŞTİRME VE ETKİN YÖNETİM

Turizm pazarları dinamik özelliğe sahip olmaları nedeniyle çeşitli gelişmelerden çok çabuk etkilenebilmektedir. Turistik Destinasyonun istenilen düzeyde talebe ulaşabilmesi, sadece satış faaliyetleri ile olamamaktadır. Destinasyonun sahip olduğu imaj ve yönetim de destinasyonun etkin pazarlanması ve verimliliği için oldukça önemlidir.

2.4.1. Destinasyon İmajı

Tüketici kararları diğer etkenlerin yanısıra pazarlama iletişim sisteminden de etkilenmektedir. Pazarlamada kullanılan ve hem tüketimi artıran hemde destinasyona turistin yönelmesini sağlayan mesajlar ve imajlar, destinasyondaki toplumların değerlerini, güzelliklerini ve çekiciliklerini yansıtır. İmaj, destinasyonun gelişmesinde dinamik bir güçtür.

Tüketicilerin turistik mal ve hizmetleri, satın alma öncesi ürünün sahip olduğu imajı da dikkate alarak bazı beklentilerle satın aldıkları görülmektedir (Chaudhary,2000,294). Tüketim sonrası ulaşılan tatmin düzeyi sonucunda satın alma öncesi algılanan imajın doğruluğu değerlendirilebilmektedir.

Bir nesnenin, kişinin, olayın veya yerin fiziksel olarak gözlenmesinden önce zihinlerde oluşması şeklinde tanımlanan imajı (Reich,1999,17), zaman içerisinde çok farklı kaynaklardan bilgi akışı neticesi oluşan ve kabul edilebilir mantıklı bir yapıya dayalı inançlar ve algılamalar bütünü olarak özetleyebiliriz. İmaj ile ilgili değişik tanımlar Gallarza'nın çalışmasında toplanmıştır (Gallarza,2002,60)

Turistik destinasyonların hedeflenen talebi yakalayabilmesi sadece tatminkar arz potansiyeline sahip olmasıyla olası değildir. Destinasyonlar için imaj vazgeçilmez ve ihmal edilmemesi gereken bir olgudur. Destinasyonlarda sağlıklı turizm politikalarının

ve uygulamalarının olmaması, bazen istenmeyen imajların oluşmasına neden olabilmektedir. Özellikle genel ahlaka aykırı seks, homoseksüel ve benzeri etkinliklerle anılan bir destinasyon hakkında pazarın genelinde olumsuz imaj oluşacağı kaçınılmazdır.

Destinasyonun potansiyeli ve gelecekteki beklentileri çerçevesinde bir imaj belirlenir ve destinasyonun pazarlanması sürecinde kullanılan pazarlama karması elemanları oluşturulurken belirlenen imaj dikkate alınır. Özellikle reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma faaliyetleri içerisinde imajın hayati bir rolü vardır. Çünkü, tüketiciler tarafından olumsuz algılanacak bir imajın düzeltilmesi yeni bir imaj oluşturmaktan zordur. Uzakdoğuda Filipinler ve Tayland'ın seks turizmi ülkeleri imajı buna en güzel örnektir.

Bilindiği gibi Las Vegas kenti kumar merkezi imajına sahip bir destinasyondur. Las Vegas'taki yetkili turizm örgütü, ziyaretçilerle çeşitli anketler yaparak ziyaretçilerin Las Vegas'a gelme nedenlerini araştırmışlar. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin ortalama 4 saat kumara zaman ayırdıklarını ve ziyaretlerinin geriye kalan bölümünü ise animasyon ve diğer eğlence faaliyetlerine ayırdıklarını gösterir veriler elde etmişler (Kotler,1996,648). Bunun üzerine Spago ve Planet Hollywood gibi yeni ve kaliteli restoranlar ile golf sahaları açarak Las Vegas'ın imajını, sadece bir kumar merkezi olmanın ötesinde aileler için de bir destinasyon olduğu şeklinde değiştirmiştir.

Bilindiği gibi Turizm Bakanlığı Türkiye'nin ülke imajını oluşturmada ve yurt dışında tanıtılmasına ana faktördür. Turizm Bakanlığı bu görevini değişik ülkelerde faaliyet gösteren turizm ataşelikleri aracılığı ile çeşitli yayınlar, fuar katılımları ve basın-yayın kanallarındaki kampanyalar şeklinde gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, Bakanlık 21 ülkede 24 temsilcilikle 1998 yılında 22 milyon yayın dağıtmış, 1995 yılında 24, 1996'da 30 ve 1998'de ise 76 fuara katılmış ve bu faaliyetleri sonucunda 1991 ile 1998 yılları arasında 17 milyon ile 35 milyon dolar arasında para harcamıştır (Göymen,2000,1036). Bakanlığın yanısıra TURSAB ve TÜROB da ülke tanıtımına katkıda bulunan belli başlı sivil turizm örgütlerimizdir.

Ülkemizde tanıtım faaliyetlerinin devlet ağırlıklı olması ve yerel örgütlerle yeteri kadar işbirliği ve eşgüdümünden uzak olması, istenilen tanıtımın yapılmasına ve pazarlardaki olumsuz algılamaların önlenmesine imkan vermemektedir.

İmajı belirleyen üç etkenden bahsedilmektedir (Baloğlu,1999,871); seyahat motivasyonları, sosyo-demografik yapı ve çeşitli bilgi kaynakları. Araştırmacılar, bir yerin imajının o yerin algılanma ve etkinlik değerlendirmelerinin her ikisinin de bir sonucu olduğu konusunda fikir birliğindedirler (Baloğlu,2001,128;Bigne,2001,608). Dolayısıyla, destinasyondan beklenen başarının ve verimin elde edilmesi için etkin bir imaj oluşturulmalıdır.

2.4.1.1. Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci

İmajın oluşumu, bir bilgi akışından seçilen bir miktar algılamaya dayalı zihinsel oluşumların gelişmesi neticesidir. Söz konusu bilgi akışı seyahat broşürleri, ilanlar, posterler, aile ve arkadaş gibi referans gruplarının fikirleri, seyahat acentaları ve danışmanları, gazete, kitap, dergi, film, televizyon gibi medya araçları olmak üzere çok farklı kaynaklardan oluşur. Hiç kuskusuz destinasyonun ziyaret edilmesi de birincil kaynaktan imajı etkiler. Bilgi kaynaklarının etkisini ve destinasyon imajı yaratmadaki rolünü, bir seyahat deneyiminin yedi aşamasında irdelemek olasıdır. Bunlar (Echtner,1991,5):

1. Tatil deneyimiyle ilgili imajların zihinde birikmesi
2. Bu imajların daha fazla bilgi ile şekillendirilmesi
3. Tatil yapmaya karar verme
4. Destinasyona seyahat etme
5. Destinasyonda katılım
6. Eve dönüş
7. Seyahat deneyimine dayalı imajın şekillendirilmesi

Bu sürecin 1,2 ve 7 numaralı aşamalarında destinasyon imajının oluşumunu belirlemek mümkündür. 1. ve 2. aşamalarda destinasyon imajı ikincil bilgi kaynaklarından oluşmakta iken, 7. aşamada kişi seyahat imajını şekillendirmede bizzat kendi seyahat deneyimini yani, birincil kaynağı kullanmaktadır.

Birinci aşamadaki imaj, dergi, kitap, magazin, film gibi turistik ve ticari olmayan genel medya, eğitim ile aile ve arkadaş fikirlerinden oluşan bilgiye dayalıdır. Sadece ikinci aşamada imaj oluşumunda seyahat broşürleri, seyahat acentaları ve diğer ticari bilgi kaynakları kullanılır. Bu nedenle birinci aşamadaki imaja doğal imaj, ikinci aşamada oluşan imaja da kandırılmış (induced) imaj denmektedir (Echtner,1991,6). Mal ve hizmetlerin büyük bölümünde kullanılan bilgi kaynağının ticari bilgi kaynağı olduğu ve okul eğitiminin, çoğu ürün imajının oluşmasındaki etkisinin çok sınırlı olduğu gözlemlenebilir.

Seyahat deneyimine dayalı imajın şekillendirilmesi yani 7. aşama, destinasyonun imajını şekillendirmede kullanılır. Yapılan bir araştırmada, destinasyon tanıtımında kullanılan bilgilerin tüketici algılamalarında bir benzerlik oluşturmalarının destinasyon imajını olumlu etkilediği, destinasyonlara yapılan ziyaretler sonucunda edinilen destinasyon imajının gerçekçi olduğu ve ziyaret sayısı artıkça olumlu imaj algılamalarının da arttığı görülmüştür (Baloğlu,2001,132)

Ayrıca, ülkenin turizm imajı ile ülkenin genel imajı arasında bir ilişki söz konusu olabilir. Çünkü, çeşitli tarihi, siyasi, ekonomik ve sosyal faktörleri ilgilendiren ve ticari olmayan kaynaklardan elde edilen bilgi, destinasyon imajı ile ilişkilendirilmektedir.

Bireyler destinasyonları ziyaret etmeden de ticari kaynaklarından elde ettikleri bilgilerle destinasyon hakkında bir imaja sahip olabilir. Bu nedenle, pazarlama stratejileri oluşturulurken hedef pazarlardaki mevcut imaj swot vb. analizlerle değerlendirilmeli ve elde edilecek sonuçlara göre tutundurma stratejisi geliştirilmelidir. Ayrıca, destinasyonu ziyaret öncesi ve sonrası imaj algılamasında farklılık olabileceği

dikkate alındığında, analizler yapılırken ziyaret öncesi ve sonrası oluşan bulgular dikkatle incelenmelidir.

Potansiyel turistlerin ve seyahat araçlarının destinasyon hakkındaki algılamalarının yani edindikleri imajın, destinasyon tutundurma faaliyetleri kapsamında, tüketicinin ve araçların kararını etkileyen önemli faktörlerden birisi olduğu bilinmektedir (Baloğlu,2001a,7). Destinasyonun etkin pazarlanması için imajın yanı sıra destinasyonun bir marka haline dönüştürülmesine yönelik çabalara da ihtiyaç vardır.

2.4.1.2. Destinasyonda Marka Yaratma ve Marka İmajı

Marka, sunulan turistik ürünler hakkında tüketicilerin yada ziyaretçilerin kafasında bir kimlik oluşturmayla ilgilidir. Çok uzun zamandır tüketim mallarında yaygın olarak kullanılan marka, mal ve hizmetleri belirlemek ve rakiplerinden ayırt etmek için kullanılan isim veya sembol olarak ifade edilmektedir (Lumsdon,1997,146;Kotler,1996,310). Turizm sektöründe Thomas Cook, Öger tur, Hilton, Four Seasons ve benzeri işletmelerin pazarda bir marka olduğu görülmektedir.

Aynı şekilde, Disneyland, Las Vegas ve Paris gibi destinasyonların birer marka olduğunu ve marka olmanın da destinasyona bir değer kattığı söylenebilir. Marka olmanın göstergeleri ise şu şekilde sıralanmaktadır(Lumsdon,1997,146):

- Çok iyi tanınan bir isim, sembol yada hem isim hemde sembol olabilir.
- Eşsizdir ve özellikle rakipleri tarafından taklit edilmesi oldukça zordur..
- Tüketicinin bizzat kendi imajını yansıtır.
- Ürünün görünmeyen özelliklerini temsil eder.
- Tüketim noktasında tüketiciyi bilgilendirir ve etkiler.
- Tüm pazarlama faaliyetleri için bir yapı oluşturur.

İyi bilinen ve yüksek düzeyde tatmin veren marka, ürüne gelişmiş bir imaj ve katma değer sağlar. Bu da, müşterilerin ürünü talep ederken marka üzerinde ısrarcı olmalarına, fiyata karşı daha az duyarlı kalmalarına ve marka bağımlılığına yol açar.

Marka bağımlılığı, belirli harcama düzeyine sahip insanlar arasında yaygındır (Cooper,1998,395). Bu nedenle, destinasyon içerisinde bağımlılık yaratacak markaların yaratılması teşvik edilmeli ve desteklenmelidir. Destinasyonlara olan talebin kalite düzeyini arttırmak için, özellikle turizm ürünlerinin geliştirilmesine ve bunların etkin pazarlanmasına öncelik verilmelidir.

Destinasyonla ilgili ortaya konulan faaliyet süreci, faaliyetlerin tamamı kanalıyla bir destinasyonun ürün imajının bütününe oluşturmaya yardımcı olabilir. Ancak, pazarlama tüm tutundurma faaliyetleri boyunca belirli bir marka imajı yaratacaktır ki bu güçlü bir imaj olursa destinasyon için pozitif katkı yapacaktır. Güçlü bir marka imajı olan destinasyon;

- Pazara sunulan normal ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabilecektir.
- Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilecektir.
- Katma değer hissi sağlayarak turistleri destinasyona çekecek ürünleri satın almaya itebilecektir.
- Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturabilir.
- Tekrar ziyaret sayısını artırma ve bağımlılık oluşturma fırsatlarını değerlendirebilir.
- Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilir.

2.4.1.3. Destinasyonda İmaj ve Marka Yönetimi

İmaj yönetiminin etkinliği, potansiyel ziyaretçilerin destinasyona olan ilgilerini ve tutumlarını anlamaya bağlıdır. Uygun imajlar, belirlenen hedef kitlelerin algılamalarında destinasyonun benzer çekicilikleri sunan destinasyonlardan farklı olduğu biçiminde anlamlı bir yer oluşturabilir. Buck, turizm pazarlaması açısından imajın önemini ve gerekliliğini, “turizm imaja dayalı bir sektördür ve tüm çabaların amacı, turistleri sembolik olarak tanımlanan alanlara gitmeye ikna edebilecek imaja yoğunlaşmadır.” şeklinde özetlemektedir (Buck,1993,14).

Destinasyon yönetimi, turistlerin tatil kararlarında etkin olabilmek için destinasyonun belirgin avantajlarının tanımlanması ve hedef ziyaretçi kitlelerinin nasıl ikna edileceğinin anlaşılması konularını dikkatle irdelemelidir.

Pazarlama birimlerinin destinasyondaki ürünlere müdahaleden ve kullandıkları pazarlama karmasından yoksun olması destinasyonların ortak problemi olarak belirtilmektedir (Laws,2002,40). Koordinasyon ve kontrol zorlukları, destinasyon markalamaya dayalı stratejik bir pazarlama yaklaşımı yapılmasına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Turizm işletmeleri, öncelikli mesajlar ve tanıtılan destinasyon değerleri hakkında işbirliği yapmadan ve bilgi edinmeksizin pazarlama kampanyaları yapabilmektedirler. Dolayısıyla, yerel işletmeler pazarlama kampanyalarını oluşturulmak istenilen destinasyon imajına uygun, birbirleriyle uyumlu ve tamamlayıcı nitelikte oluşturmalı ve yürütmelidirler. Bu koordinasyon ve işbirliği için gerekli öncülük ve liderlik, destinasyonun yapısına ve özelliğine göre yerel turizm otoritesi veya etkin ve güçlü bir özel sektör işletmesi tarafından yürütülebilir.

Türkiye’de yönetimin merkezi, müdahaleci, hantal bürokrasi yapısı ve tanıtım işinin hükümet tarafından yürütülmesi nedeniyle, tanıtımda arzu edilen işbirliğinin sağlanması oldukça zordur. Yapılan tanıtım faaliyetleri ile ülkenin bir bütün ürün olarak pazarlandığı ve ülke imajının ön plana çıkarıldığı görülmektedir (Göymen,2000,1037). Oysa ki, etkin bir pazarlama faaliyeti, yerel imajın ve markanın ön plana çıkarılmasına

olanak sağlayan stratejilerle ve yerel yönetimlerle gerçekleştirilebilir. İmaj yönetimi ile destinasyonlarda müşteri tatmin düzeyinin ve destinasyonun tekrar ziyaret edilme sayısının artırıldığı ve ziyaretçilerin arkadaşlarına destinasyonu tavsiye ettikleri görölmüştür (Bigne,2001,613).

Destinasyonun sadece bir tek imaj ve marka üzerinde yoğunlaşması da zorunlu değildir. Gerekli pazar analizleri yapılarak elde edilecek sonuçlara uygun birden çok destinasyon imajı oluşturulması benimsenebilir. Destinasyondaki büyük ölçekli turizm işletmeleri, destinasyonun sahip olduğu ürün çeşidine uygun bireysel imaj yönetimine sahip olabilirler. Ancak, belirlenen hedeflere ulaşabilmek ve kıt kaynakların en verimli şekilde kullanılması bağlamında, genel bir destinasyon imajı geliştirilmeli ve bu imaja uygun yönetim oluşturulmalı ve bu temel imajı tamamlayıcı bireysel imaj yönetimi anlayışı benimsenmelidir.

2.4.2. Destinasyonda Stratejik Pazarlama Yönetiminin Oluşturulması

2.4.2.1. Destinasyonda Örgütlenme

Turizm örgütleri başta olmak üzere yerel örgütler, destinasyonda sunulan turizm hizmetlerinin koordinasyonunda ve ihtiyaç duyulan adımların atılmasında çok önemli role sahiptir. Bir bölge, yabancı ve yerli turistler için ülkedeki tek ana turistik destinasyon olabilir. Bu bağlamda, turistik destinasyon hedef pazar bölümlerinde tanıtılacak turistik ürünler için bir temel oluşturur.

Etkin yerel turizm örgütlerinin ihtiyaçlara karşılık verecek nitelikte geliştirilmesi bölgenin fiziksel gelişiminde ve tanıtılmasında etkili olur. Ancak, destinasyondaki turizm örgütlerinin etkin olması faaliyetlerin tek elden koordine edilmesiyle yakından ilgilidir. Gelişmiş destinasyonlarda turizm danışma, turizm convention center, turizm bürosu veya turizm acentası gibi isimler altında destinasyonda koordinasyonu sağlamakla görevli bir örgütün varlığı söz konusudur. Bölgesel turizmin gelişmesinde yerel turizm örgütünün rolü ise şu şekilde özetlenebilir:

- Destinasyonda programlı ve etkin bir yönetim oluşması sağlanarak kıt kaynakların israfı önlenir.
- Turizm işletmelerinin yanısıra belediyeler, diğer kamu kurumları, barolar ve odalar gibi kamu ve özel örgütlerinde katılımıyla politika ve strateji geliştirilir. Böylece geniş kitlelerin turizme desteği sağlanmış olur.
- Destinasyon kaynakların etkin ve verimli planlanması ve kullanılması için çaba göstererek planlı faaliyet imkanı olur.
- Destinasyonda bir bilgi ve danışma merkezi oluşturularak planların ve faaliyetlerin tek elden bir koordinasyon içerisinde yürütülmesine imkan sağlar.
- Turistin değişen ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanması için ürünlerin geliştirilmesine ve yeni ürünlerin hizmete sunulmasına yardımcı olur.
- Pazarlardaki gelişmelere ve rekabete uyum sağlayacak dinamik bir yapı oluşturulmasına yardımcı olur.

Türkiye’de yasal düzenlemeler çerçevesinde Turizm İl Müdürlüklerinin bir koordinasyon ve denetleme örgütü gibi faaliyet gösterdiğini söyleyebilmek söz konusudur. Ancak, Merkezi hükümete bağlı olmaları dolayısıyla hantal ve işlevsel olmayan bir yapıya sahiptirler. Özel sektör turizm işletmelerinin bazı destinasyonlarda Turizmi Koruma ve Kalkındırma Dernekleriyle bu koordinasyonu sağlamaya çalıştığı görülmekte ise de başarılı olunabilmesi oldukça zordur. Yaptırımı olmayan örgütlenmenin istenilen başarıyı elde edebilmesi oldukça zordur. Bölgede yaptırım gücü olan *destinasyon turizm örgütü*, mahalli idarelerinde desteği ile Turizm İl Müdürlüğü veya Turizm Danışma Büroları bünyesinde oluşturulabilir.

Turistik örgütün yapısı, destinasyondaki ekonomik durum, turizmin bölge ekonomisine etkisi ve turizmin bölgedeki gelişmişlik düzeyi gibi unsurlardan etkilenmektedir (Heath,1992,167).

Stratejik pazarlama planları yapılırken ideal durum, bölgede turizm hareketinin oluşmasına imkan veren planlama taslağının destinasyondaki turizm örgütü tarafından oluşturulmasıdır. Şüphesiz, destinasyondaki turizm örgütü yerel bir turizm konseyinin yönetim kurulu gibi çalışabilmelidir. Yerel turizm örgütünün başarılı olması, dinamik bir yapıya sahip olması ve katı örgütsel kurallarından ziyade belirlenen stratejik pazarlama planları merkezli ve odaklı olmayla ilintilidir.

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması da olumlu bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Gerek hazırlanacak web siteleri ile gerekse benzer ve rakip destinasyonların web siteleri takip edilerek dinamik bir yapı oluşturulabilir. Ayrıca elektronik posta ile de çok düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşılabilme imkanı değerlendirilerek, ilgili kişilerin güncel bilgilerden haberdar edilmeleri ve tepkilerinin alınması, örgütün gücünü artıracaktır.

Yerel turizm örgütünün diğer örgütlerle ilişkisi

Destinasyondaki turizm örgütünün istenilen örgüt yapısına ulaşması oldukça zordur ve zaman alabilir. Turizmin gelişebilmesi için turizm örgütünün, bir koordinatör gibi bölgedeki diğer örgütlerle ilişki içerisinde olması gerekir.

Turizm örgütü, destinasyondaki diğer örgütlerle iletişim ve işbirliği sağlayacak bir sistem oluşturarak, destinasyonun geliştirilmesine ve etkin pazarlanmasına sinerjik etki sağlar. Ayrıca, ulusal boyutta diğer bölgelerdeki turizm örgütleri ile de iletişim kurularak, gelişmelerden daha çabuk haberdar olunması ve destinasyonun ulusal boyutta sahiplenilmesi imkanı elde edilebilir (Holloway,1985,242).

Turizm örgütünün sadece bölgedeki örgütlerle işbirliği içersisinde olması yetmez. Türkiye'nin dış turistik tanıtımının Turizm Bakanlığının kontrolünde olması (Göymen,2000,1030) ve çok merkezi bir yönetim anlayışına sahip olunması açısından hükümetle de iyi ilişkiler ve işbirliği gerekmektedir.

Özellikle, bölgede yatırımların artması ve teşvik edilmesi açısından merkezi hükümetle iyi ilişkiler kurulması yararlı olacaktır. Laws, teşviklerin ve kredilerin bölge yatırımlarına yönlendirilmesi açısından merkezi hükümetlerle ilişkilerin geliştirilmesine ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir (Laws,1995,146)

2.4.2.2. Destinasyon Pazarlaması Yönetim Süreci ve Strateji Planlaması

Pazarlama odaklı bir yönetim, müşteri tatminine yönelik çalışan örgütlerin tamamının belirli bir işbirliği içerisinde çalışmalarına ve ortaya çıkaracakları sinerjiye ihtiyaç duyar. Pazarlama yönetimi ile destinasyonların, pazar fırsatlarını analiz ettikleri, hedef pazarları araştırdıkları ve seçtikleri, pazarlama stratejileri ve takdikleri geliştirdikleri, pazarlama çabalarını belirli bir disiplin içerisinde yürüttükleri ve denetledikleri bilinmektedir (Lumsdon,1997,30).

Destinasyon yönetiminin vizyonunu ve yönünü belirleme bağlamında etkin bir pazarlama yönetimi oluşturulmasına ihtiyaç vardır. Etkin bir pazarlama yönetiminin izleyeceği süreci şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Pazarlama araştırmasını da kapsayan bir bilgi sisteminin oluşturulması.
- Pazarlama stratejilerinin planlanması.
- Pazarlama planlarının uygulanması.
- Pazarlama faaliyetleri izlenmesi ve denetlenmesi.

2.4.2.2.1. Destinasyon Pazarlamasını Destekleyici Bilgi Sistemlerinin Oluşturulması

Yerel örgütler doğru hedefler ve stratejiler belirleyebilmek, etkin olabilmek ve başarıya ulaşabilmek için bazı verilere ihtiyaç duyarlar. Oluşturulacak bilgi sisteminde tüketici, rakipler, pazar şartları, değişen çevre unsurları ve destinasyon hakkında veri toplanır ve bir veri tabanı oluşturulur. Verilerin değişik ve uygun kaynaklardan, zamanında ve doğru toplanması yerel örgütlerin başarı şansını artıracaktır.

Destinasyonla ilgili veriler hem destinasyon yönetimi hemde destinasyondaki her bir işletme yönetimi için gereklidir. Bu bağlamda, bilgi sisteminin yani, veri tabanının oluşumu için bilgi teknolojilerinin kullanımı oldukça önemlidir. Her ne kadar daha önceleri destinasyonların gelişimi ve yönetimi için yeteri önem verilmemiş ise de, destinasyon yönetimleri ve örgütleri tarafından bilgi teknolojilerinin, turistin ziyareti öncesinde, süresince ve sonrasında beklentilerini ve deneyimlerini öğrenebilmek için yoğun biçimde kullanıldığı gözlenmektedir.

Turistik işletmeler, farklı reklam araçlarını kullanarak potansiyel kitlelere ulaşma ve kitleleri destinasyonlara yönlendirme çabası içerisindeyler. Önceleri kullanılan en yaygın araç broşür iken (Seaton,1996,422), bugün internet olarak dikkati çekmektedir. İnternet ve cep telefonu kullanımının yaygınlaşması sonucu tüketici elektronik ortamda ürün araştırmakta ve satın almaktadır. Başka bir ifade ile tüketiciler, daha önce televizyon ve diğer klasik araçlarla destinasyona doğru itilirken, artık bilgi ihtiyacı ile internet sitelerine yönelmekte ve internet siteleri ile de destinasyonlara çekilmektedirler.

İnternetin ortaya çıkışıyla reklam sektörünün yapısında çok köklü değişimlerin olduğu ve devam ettiği gözlenmektedir. Yapılan bir araştırmada reklam şirketlerinin %51'inin web sitelerini profesyonel web düzenleme ve geliştirme şirketlerine hazırlattırdıkları ortaya çıkmıştır (Gretzel,2000,146). Bu da bilgi teknolojilerinin

pazarlama üzerindeki etkisinin ne derece büyük olduğunu göstermeye yeter derecededir.

Örneğin, Serbest İrlanda Kuzey İrlanda ile işbirliğine giderek ve yoğun bilgi teknolojileri kullanarak ülkeyi pazarlama anlayışını kabul eder. Elektronik ortamda bilgi aktarımı ve rezervasyon sistemi oluşturarak turizminin pazarlanmasına katkıda bulunur. Bu faaliyetlerin de etkisi ile İrlanda 1995 yılında 4.2 milyon turist tarafından ziyaret edilir (Cooper,1998,439). Bu rakam ufak bir ada için ciddi bir rakamdır.

Yerel stratejik pazarlama planları için bilgi ihtiyacı, alınacak kararın durumuna göre farklılık gösterebilir. Bu nedenle, bilgi teknolojilerinden de yararlanarak ihtiyaçlara karşılık verebilecek bir pazarlama bilgi sistemi oluşturulur. Söz konusu bilgi sistemi her biri alt sistem olan dört alt unsurdan olmaktadır (Heath,1992,171). Bu unsurlar: Dahili raporlama sistemi, pazarlama haber alma sistemi, pazarlama araştırma sistemi ve analitik pazarlama sistemidir.

Bu alt sistemlerin her biri strateji ve faaliyet düzeylerinde elverişli bilgileri içerir. Planlama ve faaliyet dönemlerinde toplanan ve saklanan bilginin önemi her bilgi sistemi elemanı için farklılık gösterebilir. Örneğin, dahili raporlar sistemi yerel turizm örgütlerindeki, toplumdaki ve turizm sektöründeki faaliyet kararları ile ilgili tatminkar bilgiyi içerebilirken, pazarlama haber alma sistemi stratejik pazarlama planlaması için gerekli bilgiyi içerebilir.

Birim düzeyindeki kararlar, özellikle bölgedeki bireysel turizm faaliyetleri ile ilgili olurken, bölgesel düzeyde bilgiye ihtiyaç duyulan stratejik pazarlama planlaması kararları bölgenin genel turizm sistemiyle ilgilidir.

Bilgi teknolojilerinden gerekli düzeyde yararlanamayan ve bilgi sistemi yeterli olmayan destinasyonlarda işlevsel özellikte bir pazarlama bilgi sisteminin geliştirilmesi hiçte gerçekçi olmaz. Özellikle çok kısa bir dönemde bu sistemin geliştirilebileceğini iddia etmek hiçte iyimser bir yaklaşım olmaz. Uzun dönemli destinasyonda pazarlama

bilgi sisteminin oluşturulmasına yönelik bir strateji geliştirilmesi ise doğru olur. Bu çerçevede yapılması gereken, geliştirilecek sistemi tanımlayan, düzenleyen, yapılacakları önceliklerine göre sıralayan uzun dönemli bir pazarlama bilgi sistemi planlanmalıdır.

Yapılan planların olası dirençleri ve sorunları ortadan kaldırabilmesi için hangi süreçlerde sistemle ilgili verilerin ölçülmesi ve ihtiyaç duyulan revizyonların yapılması gerektiğini belirlemeye yönelik aşamalı uygulama sürecinin kullanılması doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu derece öneme sahip pazarlama bilgi sistemini oluşturan alt sistemleri kısaca ele almak faydalı olacaktır.

2.4.2.2.1.1. Dahili Raporlama Sistemi

Bilindiği gibi destinasyonda faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ağırlıklı olmak üzere turizm örgütleri, destinasyona gelen ziyaretçiler hakkında bilgiye sahiptirler. Bu bilgiler doluluk oranları, ziyaretçilerin milliyetleri, kalış süreleri, beklentileri ve şikayetleri hakkında verileri içerir. Dahili raporlama sistemi, yerel turizm örgütlerinin bünyesindeki söz konusu bu verilerin toplanması, saklanması ve yeniden düzenlenmesi işiyle ilgilidir.

Burada amaç, bölgedeki örgüt yöneticilerinin bilgi ihtiyaçlarını karşılayacak bir veri tabanı oluşturmaktır. İhtiyaç duyulduğunda ve etkin stratejik kararlar alındığında yararlı olacak veriyi kaydedebilmek zordur. Bu sistemin oluşturulması için ülkemizde yerel emniyet yönetimi ile işbirliği gereklidir. Çünkü, Türkiye’de konaklama işletmelerinin günlük kayıtlarını yerel emniyet birimlerine ulaştırma zorunluluğu vardır.

Yerel turizm örgütlerinin pazarlama bilgi ihtiyaçlarını belirlemek için aşağıdaki sorulardan oluşan bir anket yapılabilir.

- Normal durumlarda ne tür kararlar alınmalı?
- Bu kararları almak için ne tür bilgilere ihtiyaç var?

- Düzenli olarak ne tür bilgiler elde edilmelidir?
- Yerel turizm örgütüne düzenli olarak ne tür çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır?
- Yerel turizm örgütü ne tür ilave bilgiler almayı istemektedir?
- Günlük, haftalık, aylık yada yıllık ne tür bilgiye ihtiyaç var?
- Yerel turizm örgütü ne tür belirgin gündem konularında düzenli bilgilendirilmeyi istemektedir?
- Yerel turizm örgütünün bakış açısına göre, mevcut pazarlama bilgi sistemine yapılabilecek en yararlı geliştirmeler nelerdir?

Yukardaki soruların destinasyondaki turizm örgütlerine yönlendirilmesi neticesinde yerel örgütlere, dahili bilgi sistemini oluşturma ve şu konuları düşünme imkanı sunulur:

- Destinasyondaki yerel turizm örgütleri ve turizm sektörü nelere ihtiyaç duymaktadır.
- Yerel turizm örgütünün ve turizm sektörünün gerçek ihtiyaçları.
- Neler ekonomik olarak yapılabilir.

2.4.2.2.1.2. Pazarlama İstihbarat Sistemi

Kısaca dış kaynaklardan bilgi toplanmasına yönelik olan pazarlama istihbarat sistemi, yeni yasaların kanunlaşması, sosyal ve kültürel eğilimler, ve nüfus yapısındaki değişimler gibi dış çevrelerdeki gelişmeler hakkında yerel turizm örgütlerinin düzenli bilgi edinebileceği kaynakların ve süreçlerin bir araya getirilmesi neticesi oluşur. Dış çevrelerden ne tür istihbarat bilgisine ihtiyaç duyulduğu ve bu bilginin, ihtiyaç duyulduğunda ilgili çevrelerin gözlenmesi ve araştırılması ile toplanması pazarlama istihbarat sisteminin esas konusudur.

Pazarlama istihbarat sistemi geliştirilirken öncelikler belirlenmelidir. Pazarlama istihbaratı genellikle sorunların önlenmesi, fırsatların tanımlanması ve devam eden stratejik yönetim faaliyetleri için kullanılır.

Pazarlama istihbaratının kalitesini artırmak için destinasyon yönetimi öncelikle çalışanlarını ve turizmle ilgili diğer birimleri pazarlama istihbaratı toplamaya ve bunu destinasyon yönetimine iletmeye ikna etmelidir. Daha sonra reklam ajansları, üniversiteler, enstitüler ve diğer sektör dışı tarafları edindikleri pazarlama istihbarat bilgilerini destinasyon yönetimiyle paylaşma ve destinasyon yönetimine aktarma konusunda cesaretlendirmelidir. Bunun için değişik motivasyon araçları kullanılabilir. Son olarak, destinasyon yönetimi koşullar elverişli olduğunda pazarlama istihbarat bilgisi toplayan ve derleyen bir birim oluşturabilir.

2.4.2.2.1.3. Pazarlama Araştırma Sistemi

Belirli kararların alınabilmesi için verilerin sistematik planlanması, toplanması, kaydedilmesi, analiz edilmesi ve yorumlanması gerekir. Pazarlama araştırma sistemi pazar araştırmasına dayalıdır. Pazar araştırması ise, destinasyonun yönetimi ile ilgili politikaların, stratejilerin ve planların oluşturulmasına rehberlik edecek, pazardaki arz talep hakkında sistemli bilgi toplama faaliyetidir (Jefferson,1991,43).

Destinasyon yönetimi pazar araştırmasına dayalı bir pazarlama araştırma sistemi oluşturarak, destinasyonun gelişimi, yönetimi ve etkin pazarlanmasına yönelik, ziyaretçi profilleriyle de uyumlu sağlıklı ve rasyonel kararların alınmasına imkan verir.

Oluşturulan pazarlama istihbarat sisteminden elde edilecek veriler de değerlendirilerek, çeşitli anket ve benzeri tekniklerle pazar araştırması yapılır ve mevcut turist birikiminin değerlendirmesi ve beklentileri tespit edilir. Ayrıca, internetin yaygın kullanımı da dikkate alındığında, gerekli bilgi teknolojilerinden de yararlanarak bir internet sitesi oluşturulabilir ve siteyi ziyaret eden kişilerde anket uygulanabilir.

Elde edilecek saptamalarla destinasyonun nasıl daha etkin pazarlanacağına dair kritik kararlar verilebilir.

Kotler pazarlama araştırma sürecini beş aşamada özetlemiştir;

- Problemin ve araştırma konusunun belirlenmesi,
- Bilgi toplamaya yönelik araştırma planının geliştirilmesi,
- Araştırma planının uygulanması,
- Verilerin toplanması ve analizi
- Bulguların yorumlanması ve rapor edilmesi

Pazar araştırma sürecine yönelik değişik çalışmalar mevcuttur ve istenildiğinde geniş bilgi alınabilir (Palmer, 2001,302;Jefferson,1991,49). Kısaca pazar araştırma süreci şu şekilde özetlenebilir;

- *Sorunun tanımlanması.* Sorunlar tespit edilmeli ve sorunların çözümüne yardımcı olacak doğru bilgi ortaya konulmalı. Pazarlama araştırması yapılırken destinasyon yönetiminin de gerekli temel araştırma bilgisine sahip olması tespitlerin doğruluğunu artıracaktır.
- *Araştırmayı düzenleme ve geliştirme.* Gerekli bilginin elde edilmesi için yürütülecek çalışma türü ve kullanılacak kaynaklar belirlenir ve gerekli düzenlemeler yapılır. Bazı araştırmalar reklam ve benzeri pazarlama değişkenlerinin etkilerini ölçerken, bazı araştırmalar da daha betimseldir.
- *Veri toplama tekniklerini belirleme.* Bu aşamada araştırmayı cevaplandıracak kitlelerle nasıl iletişime geçileceğine ve araştırmada kullanılacak belgelerin iletişim şekline göre düzenlenmesine karar verilir. Hedef kitlelere telefon, faks, email, web sitesi, posta ve yüz yüze anket uygulaması şeklinde ulaşılabilir.

- *Örneklem seçimi ve veri toplama.* Nasıl bir örneklem seçileceğine karar verilir. Olasılık methodu ile örneklem seçilebileceği gibi, hedef kitlenin büyüklüğüne göre olasılık methodu uygulanmadan veya hedef kitlenin tamamına da uygulanabilir. Örneklem seçildikten sonra anket uygulanır ve cevaplanan anketler toplanır. Anket cevaplarındaki veriler toplanır
- *Verilerin analizi edilmesi ve yorumlanması.* Toplanan araştırma verileri sps ve benzeri uygun teknikler uygulanarak analiz edilir. Araştırmadan elde edilen bilgilerden neler öğrenildiği ve ne sonuçlar çıkarılabileceği yorumlanır.
- *Bulguların rapor haline dönüştürülmesi.* Verilerin analizi ve yorumlanması neticesi ortaya çıkan bulgular bir rapor haline getirilir. Gerekli görülen düşünceler ve önerilerde rapora eklenir ve gerekli birimlere gönderilir.

2.4.2.2.1.4. Pazarlama Analiz Sistemi

Turizm sektöründe iç pazar ve dış pazar olmak üzere iki farklı pazardan söz edilebilir. Bazı akademisyenlerin günümüzdeki potansiyelini bir diğer turizm pazarı olarak ele aldıkları görülmektedir (Jefferson,1991,81). Ancak, bu yaklaşımın kabul görmediği söylenebilir. Destinasyon yönetiminin ve yerel işletmelerin, belirlenen hedefler doğrultusunda pazarı ve pazar fırsatlarını analiz etmek için hedeflenen her bir pazarın özelliklerini ve pazarı etkileyen çevresel unsurları anlamaları gerekmektedir.

Pazarların bölümlendirmeye elverişli olması, destinasyondaki turizm örgütlerinin ve yönetimin yapılacak analizlere uygun pazarlama stratejisi belirlemelerine yardımcı olacaktır. Analitik pazarlama sistemi de denilen bu yaklaşım, yerel turizm örgütlerine yerel turizmle ilgili belirli sorunları anlamada, önceden tahminlemede ve kontrol etmede yardımcı olan gelişmiş teknikler ve modellerden oluşur. Bu sistem, veri grubu içerisindeki ilişkileri ve istatistiksel güvenilirliklerini öğrenmeye yönelik gelişmiş

istatistiksel yöntemleri kullanıma sunar ve yerel turizm örgütlerine şu soruların cevabını bulma olanağı sağlar:

- Turistik tatil şekillerinin en iyi öngörülerini nelerdir?
- Turizm pazarının bölümlendirilmesi ve kaç adet pazar dilimi yaratılacağı konusunda en iyi değişkenler nelerdir?

Analitik sistem, daha iyi kararlar alınmasına yardımcı olmak için sayısal yöntemleri de içerebilir. Her bir yöntem, gerçek sistemi veya sonuçları temsil eden birbirleriyle bağlantılı değişkenlerden oluşur ve destinasyonun gelişimi açısından “öyle olursa ne olur” veya “en iyisi ne” gibi soruların yanıtlanmasına yardımcı olur. Destinasyonda uygulanacak ve turizmde karar almayı kolaylaştıracak değişik turizm modelleri geliştirilmektedir. Heath ilgili modelleri kitabında özetlemektedir (Heath,1992,177).

2.4.2.2.2. Destinasyon Pazarlama Stratejilerinin Planlanması

Bir faaliyet planı öncelikle amaçları gerçekleştirebilecek stratejilerin oluşturulmasını gerektirir. Amaç ile strateji karıştırılmaması gereken ve birbirini tamamlayan iki kavramdır.

Kotler, amaçların bir işletmenin neyi başarmak istediğine işaret ettiğini, stratejilerin ise amaçlara nasıl ulaşılacağı sorusuna cevap verdiğini belirtir (Kotler,1996,67). Amaçlar genellikle kolayca değişmeyen sabit ifadeler iken, stratejiler amaçları karşılamaya yönelik değişebilecek planlar olarak ifade edilebilmektedir. Özellikle kısa dönemdeki gelişmeler karşısında stratejiler amaçlara nispeten çok daha esneklerdir. Örneğin, destinasyondaki bir restoran satışlarını gelecek yıl içerisinde belirli bir oranda artırmayı amaçlayabilir. Bunu gerçekleştirecek stratejiler menü fiyatlarını yükseltme, sandalye kullanma devridayım sayısını artırma, yemeklerle daha fazla içecek satma veya benzer yaklaşımların bir kombinasyonunu içerebilir.

Starteji ile taktiği karıştırmamakta gerekir. Stratejiler genellikle bir yıl veya daha uzun dönemli iken stratejileri desteklemek için geliştirilen taktikler kısa dönemlidir ve her bir strateji birkaç taktikle desteklenebilir. Taktikler, genellikle kısa sürede değişen şartlara göre hemen ayarlanabilirken, stratejiler çok sık değişmezler. Bu stratejilerin kısa sürelerde değişmediği anlamına gelmez.

Destinasyonlar da herhangi bir işletme gibi, eğer artan ve istenilen bir talep düzeyini yakalamak istiyorlarsa, değişen müşteri ihtiyaçlarını sürekli tatmin etmek zorundadırlar. Bunun yolu da pazar odaklı bir pazarlama stratejisinin planlanması ve uygulanmasıdır.

Bölgesel turizm örgütünün karşılaştığı temel görev, bölgesel stratejik pazarlama planlarını hazırlamada izlenecek uygun bir standart formatı düzenlemektir. Genellikle bu planlar ulusal veya yerel bazda yapılmaktadır. Ülkemizde de ulusal bazda ülke kaynaklarının daha verimli kullanılması amacıyla beş yıllık kalkınma planları hazırlanmış ve bu planlarla genel turizm politikaları ve stratejileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Coltman pazarlama stratejisini, turist tedarik işinin pazarlanmasını yönetme süreci olarak tanımlar ve stratejiyi dört aşamada tanımlar (Coltman, 1989, 176):

- Perofrmans amaçlarını belirleme ve geliştirme.
- Pazarlama faaliyet planı geliştirme
- Aksiyon planına uygun bir bütçe hazırlama ve
- Kontrol ve değerlendirme için bir geri besleme elde etme.

Pazara odaklı stratejik planlama, örgütün konuları, anlayışı ve kaynakları ile değişen pazar fırsatları arasında uyumlu bir değişkenin geliştirilmesi ve korunmasına yönelik yönetim süreci olarak ifade edilebilir. Stratejik planlamanın amacı,

destinasyondaki yerel örgütlere işlerini , belirli işlerde ve ürün hatlarında oluşabilecek olumsuzluklar yerine örgütü sağlıklı biçimde koruyabilecek bir yol seçmelerinde ve izlemelerinde yardımcı olabilmektir.

Çok iyi geliştirilmiş bir bölgesel planlama sisteminin sağladığı yararları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İleriye yönelik sistematik düşünmeyi teşvik eder.
- Bölgesel turizm örgütüne yönlendirici nitelikteki politikalarını ve amaçlarını daha iyi şekillendirilme imkan sunar.
- Örgütsel çabaların daha iyi koordinasyonuna öncelik eder.
- Ani gelişmelere karşı daha iyi hazırlanma imkanı verir.

Pazarlama stratejileri planlanırken belirli bir sistemin ve sistematüğün geliştirilmesi vaz geçilmez bir koşuldur. Sistemin geliştirilmesi, destinasyon yönetiminin bölgenin fırsatlarını ve ihtiyaçlarını idari bir gözle ele alarak, bölgedeki turizm sektörü ile işbirliği içerisinde bir yıllık hedefler oluşturmaya destek sağlar. Destinasyondaki konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve lokantalar gibi yerel turizm örgütleri kendi planlarını oluştururlar.

Hazırlanan planlar, destinasyon yönetimi ile beraber değerlendirildikten ve gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra bölgenin yıllık makro turizm pazarlama stratejisi belirlenebilir. Destinasyon yönetimi, oluşan planları dikkate alarak uzun dönemli planlar sistemi oluşturulabilir. Etkin bir pazarlama strateji planı, amaçları gerçekleştirmek, stratejileri uygulamak ve planlama hedeflerini tutturmak için gerekli hareketleri detaylandırmalıdır.

2.4.2.2.3. Pazarlama Planlarının Uygulanması.

Destinasyonu olumlu ve huzurlu yapmak yerel turizm örgütünün görevidir. Destinasyon yönetimi kamu, özerk yada özel bir kurum olabilir. Ancak çoğunlukla bu görevlerin kamu örgütlerince yürütüldüğü görülmektedir. Türkiye’de genellikle Turizm Bakanlığı’na bağlı İl Turizm Müdürlükleri destinasyonda örgütlenmeleri, koordinasyonu ve denetimi yürütmektedirler. Amerika’da ve diğer ülkelerin neredeyse tamamına yakınında devlet kurumlarının böylesi sorumlulukları taşıdıkları görülür (Kotler,1996,51).

Belirlenen stratejik planlar, çağdaş yönetim tekniklerini ve uygulamalarını da dikkate alan bir anlayışla uygulamaya geçirilmelidir. Aksi durumda, planların uygulanabilirliği ve destinasyonun gereği kadar pazarlanabilmesi zorlaşır. Planın uygulanmasında mevcut bütçenin verimli ve rasyonel kullanılması da oldukça önemlidir.

Destinasyon yönetiminin pazarlama planlarını uygulayabilmesi ve başarılı olabilmesi için yapması gerekenler şu şekilde özetlenebilir:

- Öncelikle, destinasyon yönetimi bir komisyon oluşturarak, resmi bir planlama sistemine ihtiyaç olup olmadığını tespit etmeli, gerekli görülürse sistemin kurulması sağlanmalıdır.
- İkinci olarak, pazarlama sistemleri konusunda deneyimli ve bağımsız bir danışmanlık hizmetinden yararlanılmalıdır. Çünkü, bu konuda tecrübeli bir danışmanın farklı bakış açısı getirme olasılığı oldukça yüksektir.
- Son olarak, gerekli gelişmeler sağlandıktan sonra sistemi organize edecek ve planları koordine edecek bir kişi görevlendirilmelidir.

2.4.2.2.4. Pazarlama Faaliyet Planlarının Değerlendirilmesi

Destinasyon pazarlaması ile ilgili planların yapılması kadar bu planların uygulanması ve etkin çalışması da önemlidir. Pazarlamaya yönelik uygulamaların sistemli izlenmesi ve denetlenmesi kaçınılmazdır. Bu amaçla, destinasyonda yerel pazarlama faaliyetlerini değerlendirme sistemi geliştirilmesi yararlı olacaktır. Destinasyon yönetimi bünyesinde bir denetleme ve değerlendirme birimi oluşturularak sistemin geliştirilmesi ve işlemesi kolaylaştırılabilir.

Pazarlama faaliyetlerini denetleme ve değerlendirme, planların belirlenen politikalara, amaçlara ve stratejilere ne derece uygun uygulandığının belirlenmesine yardımcı olur. Ayrıca, denetleme ve değerlendirme sistemi ile planlardaki aksamalar giderilebileceği gibi değişen şartlara uygun yeni düzenlemelerin yapılabilmesi imkanı da olur. Değerlendirme sistemi, genel bir değerlendirmeden ziyade daha detaylı değerlendirmelerle kullanılabilir ve gerçekçi veriler ortaya koyar. Destinasyon pazarlaması faaliyetlerinin değerlendirilmesi üç farklı analizle olabilir (Heath,1992,182). Bunlar: yıllık planı değerlendirme, yapılabirlik analizi ve stratejik değerlendirmedir.

2.4.2.2.4.1. Yıllık Planı Değerlendirme

Destinasyon için belirlenen hedeflere ne ölçüde ulaşıldığını görmek için yıllık plan her yıl değerlendirilir. Değerlendirme dört aşamadan oluşur:

- Destinasyondaki turizm örgütü ve yerel sektör işletmeleri yıl içerisinde önceden belirleyecekleri aylık, üç aylık, altı aylık ve benzeri periyotlar için hedefleri açık ve çok iyi şekilde belirlemelidirler.
- Yıl boyunca sürekli sonuçlar ve gelişmeler izlenerek performans ölçülür.
- Destinasyonun performansını olumsuz etkilenmesine neden olacak belirtiler varsa gerekli müdahaleler yapılır.

- Son aşamada ise, hedefler ile performans arasındaki boşluğu kapatması ümit edilen düzeltme hareketleri yapılır.

2.4.2.2.4.2.Yapılabilirlik Analizi

Yapılabilirlik analizi pazarlama ile ilgili varlıkları değerlendirerek, bunlardan ne ölçüde ve nasıl yararlanılacağı konusunda bilgi sağlar. Yıllık plan değerlendirmesinin yanısıra destinasyondaki değişik turistik ürünlerin, pazar dilimlerinin ve benzer şeylerin uygun fizibilitesini yapmak için periyodik araştırmalara devam edilmelidir.

2.4.2.2.4.3. Stratejik Değerlendirme

Destinasyonda faaliyet gösteren her bir işletme açısından pazarlama faaliyetleri değerlendirildiği gibi stratejik pazarlama planları kapsamında destinasyonun tamamı bir değerlendirmeye tabi tutulur ve tüm destinasyonun performansı ölçülür. Stratejik pazarlama pazarlamadan farklı olarak, beklenmeyen olası olumsuzluklar ve fırsatlar karşısında farklı yaklaşımlar ve uygulamalar ortaya koyar (Laws,1995,153).

Destinasyonun politikaları, amaçları ve stratejileri olası pazarlama fırsatları dikkate alınarak bir değerlendirmeye tabi tutulur. Destinasyona uygun stratejik bir değerlendirme, sistematik bir yaklaşımla ele alınır. Bu bağlamda, pazarlama çevresini ve elemanlarını belirli aralıklarla sistematik olarak gözden geçirecek ve bölgenin pazarlanmasındaki sorunları belirleyecek bir stratejik pazarlama denetleme sistemi oluşturulur.

Stratejik destinasyon pazarlamasını denetleme sistemi

Bu sistemle, pazarlama sorunlarını ve fırsatlarını değerlendirmeye yönelik öneriler ortaya konmaktadır (Theobald,1998,311;Witt,1995,95;Heath,1992,184). Heath, stratejik destinasyon pazarlamasının denetlenmesini sağlayacak bir sistematik

yolu önermektedir (Heath,1992,184). Dört bölümden oluşan bu sistematik yaklaşım her destinasyon tarafından rahatlıkla kullanılabilecek bir denetleme sistemidir ve bu sistemin süreci aşağıda detaylandırılmaktadır. Sistemde sorularla denetleme için veri toplanmaktadır.

Bölgesel turizmi denetlemenin amacı, destinasyonda stratejik pazarlama planlamasının etkinliğini artırmaktır. Hedef pazarlara ulaşıp ulaşılmadığı denetim ile ortaya çıkar. Denetimin başarılı olması, destinasyondaki ilgili herkesin iyi ve kötü tüm bilgi ve değerlendirmeleri dinlemeye ve gerekli görülecek değişiklikleri yapmaya ne derece istekli olduklarına bağlıdır. Dolayısıyla denetlemeden çıkacak sonuçlar aynı zamanda stratejik pazarlamaya yönelik planları da yönlendirmelidir.

Stratejik destinasyon pazarlamasını denetlemede izlenecek sistematik bir yol

1- Turizm çevresinin denetlenmesi:

- Makro çevresel faktörlerin denetimi: Ekonomik denetim, teknolojik denetim, demografik denetim, politik ve yasal denetim ve sosyal ve kültürel denetim.

- Mikro çevresel faktörlerin denetimi: turizm pazarlarının denetimi, mevcut turistlerin denetimi, rakiplerin denetimi ve toplulukların denetimi.

2- Pazarlama misyonunu, amaçlarını ve stratejisini denetleme: Bölgesel misyonu ve hedefleri denetleme, bölgesel düzenlemenin ve stratejinin denetimi ve pazarlama stratejisinin denetimi.

3- Pazarlama stratejisini ve programını denetleme: Hedef pazar stratejisini, pazara yerleşme stratejisini, ürün stratejisini, fiyat stratejilerini, dağıtım stratejisini ve tutundurma stratejisini denetimi kapsar.

4- Örgütü ve sistemleri denetleme: Örgütsel denetim ve sistem denetimi.

2.4.3. Destinasyonda Kalite Yönetimi ve Müşteri Bağımlılığı Geliştirme

Küreselleşme firmalar arasındaki rekabette köklü değişimlere neden olmaktadır. Turizm sektöründe de küreselleşmenin etkisiyle benzer değişimlerin olduğu ve firmalar arası rekabetten destinasyonlar arası rekabete doğru bir kaymanın olduğu gözlenmektedir. Dünya turizmine katılan turistlerin %60'ına sahip Avrupa Birliği, diğer kıtalarla rekabet edebilmek amacıyla turistik destinasyonlarda ilgili kalite yönetimini geliştirmeye yönelik stratejik rehberlik hizmetinin oluşturulması için ciddi boyutta yatırımlar yapmaktadırlar (Go,1999,79). Go'nun çalışmasında Avrupa Birliği'nin amacının, destinasyona gelen turisti tatmin etmek, Avrupa Birliğindeki destinasyonların rekabet gücünü artırmak ve dengeli ve sürdürülebilir bir turizmin gelişimini sağlamak olduğunu görüyoruz.

Ziyaretçi tatmin düzeyinin artırılması, rekabet gücü ve sürdürülebilir turizm, her destinasyon için temel hedeflerdir. Bu hedefleri tercih eden destinasyonlarda öncelikle kalite ve toplam kalite yönetimi anlayışının benimsenmesi ve yerleşmesi gerekir.

2.4.3.1. Destinasyonda Hizmet Kalitesi ve Toplam Kalite Yönetimi

Stratejik bir araç olarak kabul edilen kalitede temel yaklaşım ziyaretçilerin tatminidir. Tanımı yapılırken verimlilik, etkenlik, karlılık ve tatmin düzeyi gibi birçok faktörle ilinti kurulabilen kalitenin destinasyon açısından fonksiyonu, müşteri tatminini artırmaktır. Hizmet kalitesi, özetle işletmenin ziyaretçilerin isteklerini karşılayabilme yeteneği veya hizmeti tüketenin hizmeti satın almadan önce ve hizmeti tükettikten sonraki algılamaları arasındaki fark olarak ifade edilmektedir. (Oral,2001,232).

Kotler, ziyaretçi beklentilerini destinasyonun imajı, arkadaş tavsiyesi, tutundurma çabaları ve fiyatın şekillendirdiğini vurgulayarak üç tür kaliteden bahseder (Kotler,1999,362). Bunlar, teknik kalite, fonksiyonel kalite ve etik kalitedir. Teknik kalite, müşteri ile çalışanlar arasındaki ilişki; fonksiyonel kalite, ürünün ziyaretçiye ulaştırılması sürecinde hizmetlerin tamamına kalitenin yansımaları ve etik kalite ise

kolayca tüketici tarafından satın alma öncesi ölçülemeyen ancak satın alma ve tüketim sonrası göreceli olarak kıyaslanabilen bir kalite türüdür. Etik kalitede, tüketicinin iyi niyetini suistimal etmeme ve tüketiciyi bilinçsiz durumda iken de aldatmama felsefesi söz konusudur.

Farklı fiyatlardaki otellerde kalan müşterilerin tamamının tükettikleri hizmetten mutlu olmaları, kalitenin tamamen algılamaya dayalı olduğunu göstermektedir. Örneğin, İzmir’de Hilton Otelinde \$200 ödeyerek kalan iş adamı ile Konak Mercure otelinde kalan pazarlamacının farklı beklentilerden dolayı aldıkları hizmeti çok kaliteli şeklinde nitelermeleri çok doğaldır.

Zorunlu kalite ve çekici kalite olmak üzere iki farklı bileşenin hizmet kalitesini ortaya çıkardığı görülmektedir. Zorunlu kalite, tüketicinin genel beklentilerine cevap veren ürün özelliklerini kapsar. Ürünlerin tüketicilerin güncel beklentilerini aşan kısmı ise çekici kalitenin kapsamını oluşturmaktadır ve zaman içerisinde tüketici özelliklerinin değişmesi sonucunda çekici kalite unsurları zorunlu kalite unsurlarına doğru yönelebilmektedir. Destinasyona karşı olan güven ve inandırıcılık bir zorunlu kalite unsuru iken, destinasyonda havaalanı olması yada yerel işletme yöneticilerinin yüksek düzeyde turizm eğitimi almaları çekici kalitedir.

Destinasyonun beklenen talebi elde edebilmesi, sadece bölgedeki kamu yönetiminin değil, tüm yerel işletmeler ve örgütler bazında kalite düzeyinin yakalanması ve tüketicinin tatmin edilmesi sonucunda olmaktadır (Go, 2000, 80). Destinasyonu oluşturan mal ve hizmetlerin bir bütün olarak kalite fonksiyonuna katılması ve uyum içerisinde olması gerekmektedir. Bu aşamada destinasyondaki tüm kamu ve yerel örgütlerde toplam kalite yönetimi anlayışının benimsenmesi çok önemlidir.

2.4.3.2. Destinasyonda Toplam Kalite Yönetimi Anlayışının Gelişimi

Birbirinden kopuk kalite yaklaşımlarıyla destinasyonun hedeflenen kalite düzeyinin yakalanması oldukça zordur. Bir sinerji oluşturacak ortak ilkelerin ve

yaklaşımların belirlenmesi ve izlenmesi üretkenliği artıracaktır. Bu bağlamda, sadece ürün ve hizmetlerin değil, bir bütün olarak yönetimin kalitesini ve verimliliğini artırmayı amaçlayan toplam kalite yönetimi yaklaşımının destinasyonun tamamında ve destinasyon üst yönetimi tarafından benimsenmesi ve uygulanması gerekmektedir.

Destinasyonun rekabet gücünü artırma arzusuyla istihdam kaynaklarının geliştirilmesini amaçlayan toplam kalite yönetimi ile bir bütün olarak destinasyonun performansı geliştirilmeye ve artırılmaya çalışılmaktadır. Toplam kalite yönetimi ile destinasyonda sürdürülebilir bir turizm sektörünün oluşturulması, destinasyonu ziyaret eden ve destinasyonda hizmet verenlerin en üst düzeyde tatmin edilmeleri amaçlanmaktadır (Go,2000,80).

Destinasyon yönetimi, gerektiğinde profesyonel danışmanlık hizmetlerinden de faydalanarak destinasyona uygun en etkin ve gerçekçi toplam kalite yönetiminin uygulanmasını sağlayabilir. Yapılması gereken, öncelikle destinasyon yönetimi içerisinde bir toplam kalite yönetimi birimi oluşturulur ve bu birim kendisine verilen sorumluluk ve yetki çerçevesinde gerekli çalışmaları yönlendirir. Daha sonra, destinasyonun belirlenen amaçlarına, hedeflerine ve pazarlama politikalarına uyumlu olabilecek bir kalite programı oluşturulur ve uygulanır. Burada, destinasyon birimleri arasında bir uyumun ve birlikteliğin oluşması temel hedeflerden birisi olarak belirtilebilir.

Destinasyonda toplam kalite yönetiminin hangi düzeylerde başlatılacağına ilişkin belirli bir sistematığın genel kabul gördüğü söylenemez. Ancak, toplam kalite yönetimi destinasyonun tamamında eşzamanlı olarak başlatılacağı gibi, öncelikle destinasyondaki işletmelerin ve çeşitli örgütlerin yöneticileri düzeyinde veya çalışanlar düzeyinde de başlatılabilir. Konaklama işletmelerinde; çalışanlar düzeyinden, orta düzeyden ve tep yönetimi düzeyinden olmak üzere üç şekilde başlatılabilmektedir (Oral,2002,246). Bu yaklaşım, destinasyondaki çeşitli örgütler düzeyinde de uygulanabilir.

Toplam kalite yönetimi ile bir yandan destinasyonda daha gelişmiş mal ve hizmetler ziyaretçilerin tüketimine sunulurken diğer taraftan da, müşteri tatmininin artması, maliyetlerin azalması ve performansın artması gibi olumlu sonuçları da ortaya çıkarabilmektedir.

Destinasyonu ziyaret eden turistlerin tatmin düzeyinin artırılması sadece destinasyonda sunulan mal ve hizmetlerin kalite düzeyini artırılması ile mümkün değildir. Bu kapsamda, destinasyon pazarlanmasının her aşamasında kalite anlayışının uygulanması gerekmektedir ki bu da Toplam kalite yönetiminin ne kadar önemli ve gerekli olduğuna gösterge oluşturmaktadır.

Laws, turistin destinasyondan tatmin olmasında dört aşamanın ve bu aşamalardaki faktörlerin etkili olduğunu belirtmektedir (Laws,1995,53). Bu aşamalar; seyahat öncesi, seyahat ve destinasyona ulaşma, destinasyonda kalış süresi ve eve döndükten sonraki süredir. Bakıldığında bu aşamaların pazarlamanın faaliyet kapsamına girdiği görülür. Öyleyse, destinasyon pazarlamanın da klasik anlayıştan uzak çağdaş ve destinasyonun diğer öğeleri ile uyum içerisinde kaliteyi ve toplam kalite yönetiminin parçası olmayı özümseyen ve uygulayan bir yaklaşımda yürütülmesi zorunludur.

Pazarlama yönetiminin turistin destinasyona yönelmesi, destinasyonu düşünmesi, satın alması, destinasyona seyahat etmesi, destinasyonda tatilini geçirmesi, destinasyondan evine dönmesi ve destinasyonu tavsiye etmesi için gerekli tüm çabaları gösteren bir anlayışla hareket etmesi başarının anahtarıdır.

Destinasyonun, farklı hedef kitlelerin beklentisine, algılama ve tatmin düzeylerine uygun kalite imajı oluşturarak pazarlanması, çalışmaları daha başarılı yapacaktır.

Destinasyonda Toplam kalite yönetiminin uygulaması destinasyona bir maliyeti de beraberinde getirecektir. Kalite maliyetleri adı verilen bu maliyetler; önleme maliyetleri, ölçme değerlendirme maliyetleri ve başarısızlık maliyetleri olarak

bilinmektedir (Oral,2002,251;Laws,1995,56). Kalite maliyetleri, destinasyona gelen ziyaretçilerin tüketimine sunulan ürünlerde ortaya çıkabilecek hataları ve sorunları önlemeye yönelik faaliyetlerin geliştirilmesinde, destinasyondaki çeşitli örgütlerde düzenli kalite muayenelerinin yapılmasında ve turistik mal ve hizmetlerin üretimi sürecinde görülen hatalarda ortaya çıkmaktadır.

2.4.3.3. Destinasyonun Hizmet Kalitesini Artırmada Teknoloji Kullanımı

Kaliteli hizmet sunmak, müşterileri korumada ve onlarla uzun dönemli ilişkiler kurmada anahtar rolü oynar. Genellikle hizmet kalitesinin çok büyük oranda istihdam edilen insanların tutumları ile sağlanıyor olmasına rağmen, bilgi teknolojileri ile hizmetin kalitesi, etkinliği, kullanımı ve çeşitliliği artırılabilir (Gretzel,2000,152).

Özellikle, elektronik ortamda bilgi transferi teknolojisindeki gelişmeler baş döndürücü niteliktedir. Bu gelişmeler dikkate alındığında tüketici algılamasının olumlu etkilenmesi açısından teknoloji kullanımının gerekliliği daha da iyi anlaşılmaktadır. Destinasyonda hizmet sunan işletmelerin internet olanaklarını yeterince kullanması ve destinasyon yönetiminin yönlendirici ve geliştirici bir önderlik üstlenmesi ile destinasyonun sanal ortamda pazarlanması yapılabilir. Gerek yerel örgütlerin bizzat hazırladıkları kendi web siteleri ve gerekse destinasyon yönetiminin hazırlayacağı web sitesi ile destinasyonun hiç bir aracı ve komisyoncu olmaksızın tüketiciye ulaştırılması söz konusudur.

Destinasyon yönetimi, hazırlanan web sitesi veya siteleri ile destinasyonda sunulan mal ve hizmetleri tüketicilerin bilgisine sunabilmektedirler. Güvenli ödeme sistemlerini kullanarak internet üzerinden satış ve ödeme hizmetleri verilebilmektedir. Elektronik posta hizmeti ile de karşılıklı iletişimin daha etkin ve hızlı sağlanması söz konusudur.

Uçak ve otomotiv sanayindeki gelişmelerle destinasyona ulaşım ve destinasyonda seyahat etme kolaylaşmaktadır. Ayrıca, cep telefonu alıcıları ile

tüketicilerin destinasyonda seyahatleri ve tatilleri süresince işlerini takip edebilmeleri ve ulaşılabilir olmaları da önemli bir kalite algılaması göstergesidir. Ayrıca, teknoloji kullanımı rekabeti de artırmakta bu da mal ve hizmette kalite düzeyinin artmasına neden olmaktadır.

Kalitenin, ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki algılamalarını ve tatmin olma duygularını olumlu etkileyecek satın alma öncesi, tüketim ve tüketim sonrası aşamaların tamamında sunulan mal ve hizmetlerdeki gelişim çabalardan oluştuğu söylenebilir. Dolayısıyla, teknolojik yeniliklerin destinasyonda kullanılma olasılığının artması aynı zamanda kaliteyi de olumlu etkileyecektir.

Ancak, teknoloji kullanımının destinasyondaki turistik örgütler için zorluklar yaratabileceği de önemli bir gerçektir. Örneğin, teknolojiyi kullanacak nitelikli eleman istihdamı ve teknolojinin sürekli bir bakım ve yenileme maliyetinin olması bu zorluklardan bazılarıdır.

Kalitenin maliyeti ya ürün maliyetine eklenir ve turist destinasyonda harcama yaparken öder ya da turistin destinasyona bağımlılığını artırmada bir araç olarak kullanılır.

2.4.3.4. Kalite Anlayışı Sürecinde Müşteri Bağımlılığı Oluşturma ve İlişki Pazarlaması

Günümüz rekabet ortamında diğer örgütler gibi turizm örgütleri de, müşteri bağımlılığını artırmak ve müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurmak amacıyla pazarlama stratejilerini gözden geçirerek, ihtiyaçlara uygun bir anlayış geliştirmek zorundadırlar. Bu anlayış kapsamında hizmetlere, ürünlere ve markalara yönelik bir müşteri bağımlılığı geliştirilmektedir (Baloğlu,2001b,40).

Destinasyonunun mevcut ve potansiyel ziyaretçilerinin tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik çalışmalara yoğunlaştığı gözlenen müşteri bağımlılığı yaratma

anlayışı kalite anlayışıyla beraber gelişen ve uygulanan bir yaklaşım olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, Destinasyonda kalitenin tüketiciler tarafından algılanabilir ve beğenilir bir düzeye gelmesi, ziyaretçilerin destinasyona olan bağımlılığını artırıcı etki yapabilecektir.

Tüketici tatmini bir müşterinin beklentilerinin ne kadar iyi karşılandığını gösterir. Tüketici, eğer beklentileri karşılanmış ise tatmin olmuş, beklentilerinin üzerinde bir karşılama olmuşsa da son derece tatmin olmuş demektir. Diğer yandan, müşteri bağımlılığı ile, müşterilerin geri dönme olasılığının ve örgüt için ortaklık faaliyetlerini yerine getirme isteğinin ne durumda olduğu belirlenmektedir.

Müşteri bağımlılığı için müşteri tatmini hayati öneme sahiptir ve müşteri bağımlılığının oluşturulması için müşteri tatmininin sağlanması gerekir. Bazen tatmin edilen müşterilerin sadık müşteriler olmadıkları görülür ki bunların çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenlerin bazıları şu şekilde sıralanabilir;

- Genellikle uzak mesafelerden gelen ziyaretçiler, destinasyonu çok sevmelerine rağmen destinasyonu bir defa ziyaret edecekleri için destinasyona tekrar gelmezler.
- Fiyat değişimlerine çok duyarlı olmaları ve rakip destinasyonlardaki fiyat indirimlerine ve promosyonlara göre hareket etmeleri ve en ucuz fiyata yönelmeleri.
- Her türlü olumlu gelişmeye rağmen farklı yerleri keşfetme isteğinin hakim olması.
- Satın alma ve özel ilişkilerde tatmin edilememeleri ve benzeri nedenler olarak sıralanabilir.

Müşteri bağımlılığı oluşturulurken sadece kalite ve müşteri tatmini yeterli olmamaktadır. Yapılan iki araştırmada hizmet tedarikçisini değiştiren kişilerin %90'ının değiştirdiği eski tedarikçisinden memnun olduğunu göstermiştir (Kotler,1999,352). Ayrıca, Kotler bir başka araştırmada da müşteri tatmini ile müşteri bağımlılığı arasındaki ilişkinin en zayıf ilişki olduğunu belirtmektedir .

Destinasyonda müşteri bağımlılığı yaratma faaliyetlerinde destinasyonun geneli yerine işletmeler bazında müşteri bağımlılığını öncelikli görmek daha gerçekçi ve uygulanabilir bir yaklaşımdır. Çünkü, destinasyondaki her bir işletmeye karşı yaratılacak bağımlılık ve ziyaret tekrarı aynı zamanda destinasyona olan bağımlılığı artıracaktır.

Kaliteli hizmet anlayışıyla müşteri tatmini destinasyonların etkin pazarlanması açısından önemlidir. Müşteri tatmini ile ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri amaçlanır ama sadece müşteri tatmini ile müşterilerin tekrar dönüşünü sağlayabilmek oldukça zordur. Bağımlılıkla yani sadakatle tatmin kıyasladığında ortaya, sadık müşterinin tatmin edilmiş müşterilerden daha değerli olduğu görülmektedir. Bu bakımdan yöneticiler sadık olabilecek potansiyel müşterilerini tespit ederek ve hedef olarak onların en yüksek düzeyde tatmin olmaları için çaba sarf etmelidirler.

Destinasyonun sadık müşteri geliştirmek için son derece yüksek düzeyde tatmin edilmiş müşteri potansiyeli oluşturması gerekir ki bu konuda ilişki pazarlaması, destinasyon yönetimi ve özellikle de örgüt yönetimleri bazında kullanılacak en etkin yöntemlerden birisidir.

İlişki pazarlaması

Destinasyon yönetimi yerel işletmeleri müşteri bağımlılığı yaratma konusunda teşvik eder bir politika ve uygulamayı benimsemelidir. Özellikle turizm işletmeleri olmak üzere yerel örgütlerin bu konuda bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi destinasyonlara bağımlılığı ve tekrar ziyaret sayısını artıracaktır. Bu bağlamda, örgüt

yönetimleri öncelikle yukarıda belirtilen ve son derece iyi tatmin edilmiş müşterilerini belirleyerek ve hedefleyerek, onlarla işletmeleri arasında sürekli ve sadık müşteriler olmaları için gerekli özel ilişkileri geliştirmenin yollarını aramalıdır.

Tüketicilerle ilişkilerde yaratıcılığı, muhafaza etmeyi ve yeni güçlü ilişkiler kurmayı gerektiren ilişki pazarlaması, kaliteli hizmetin ve kişilerarası faaliyetlerin müşterilerle ilişkilerin daha uzun dönem devam ettirilmesi için kullanılabildiği bir yol olarak tanımlanabilmektedir (Lumsdon,1997,206).

İlişki kavramı ile sadece yönetim değil, örgütle ilgili unsurların tamamı müşterilerle örgütün ilişkilerinin geliştirilmesi için çaba sarf eder. İşletmede istihdam edilen personelinden, örgüte ürün temin eden tedarikçisine ve pazarlama acentaları olan aracılar gibi tüm ilgili kişilere kadar her kesimin, olumlu katkı sağlaması için yönlendirilmesi çok önemlidir.

Günümüz pazarlaması kişisel ilişkilere odaklanmaktan, değerlere dayalı bir ilişki ve pazarlama ağları kurulmasına odaklanmaya doğru yönelmekte ve kaymaktadır. İlişki pazarlaması çoğunlukla uzun döneme yönelik bir anlayış esasına göredir ve müşterilerine uzun dönemli değerleri sunarak uzun dönemde müşteri tatminindeki başarıyı ölçmeyi amaçlar. Destinasyon pazarlamasında ilişki pazarlamasını başarmak, destinasyondaki her bir işletmenin önce kendi içerisinde tüm çalışanları ve unsurları ile bir takım olmasına ve daha sonra tüm destinasyonda uyumlu bir işbirliğinin oluşturulmasına ve uygulanmasına bağlıdır. İlişki pazarlaması ile sosyal, kültürel, ekonomik, teknik, yasal ve benzeri her düzeyde müşterilerle ilişki içerisinde olmak gerekir ki bu da yüksek müşteri sadakatının oluşması ile sonuçlanır.

Destinasyonu ziyaret eden kişilerle oluşturulacak ilişki, Kotler'inde yaklaşımı dikkate alınarak beş farklı grup altında toplanabilir (Kotler,1999,353):

- 1- Destinasyon ziyaret edildikten sonra ürün satılır ama satış sonrası hiç bir ilişki olmaz.

- 2- Ürün satılır ve satış sonrası müşteriye herhangi bir sorusu veya problem olduğunda arayabileceği söylenir.
- 3- Satıştan veya rezervasyondan sonra müşteri telefonla aranır ve varsa soruları cevaplanır. Satın alınan ürünün destinasyonda tüketimi sürecinde veya sonrasında müşteri ile tekrar ilişkiye geçilerek müşterinin varsa memnuniyetsizlikleri belirlenir. Sonuçlar dikkate alınarak destinasyonun sunduğu ürünler geliştirilebilir.
- 4- Destinasyon yönetiminden yetkili kişiler, belirli zaman aralıklarıyla ziyaretçilerle temasa geçerler ve gelecekte neler yapılabileceği konusunda öneriler alınır.
- 5- Destinasyonun müşterileri ile sürekli temas içerisinde olunarak, daha iyi hizmet sunmanın yolları aranır.

İlişki pazarlamasının destinasyona sağlayacağı belli başlı yararlar ise şöyle sıralanabilir:

- Ziyaretçilerin tekrar, tavsiye ettikleri kişilerin ise ilk kez destinasyona gelmeleri ile destinasyona talep yaratılır
- Destinasyonun gelirine artırıcı katkı sağlar
- İnandırıcılığı yüksek ama maliyeti düşük tanıtım olur
- İlişki pazarlaması ile ziyaretçiler destinasyona tamamen veya kısmen sadık hale getirilir ve diğer ziyaretçileri de destinasyonla iyi ilişkiler kurmaya ve olumlu düşünmeye teşvik eder.

- Ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri, destinasyonda turiste hizmet verenleri motive etmeye yardım eder.
- İlişki pazarlaması ile hedeflenen amaçlara ulaşılması destinasyon yönetimini ve örgütlerini yeni projeler için teşvik eder.
- Müşterilerin destinasyonla olan bağlarını kuvvetlendirerek, ziyaretçileri yaşadığı toplumda, dolayısıyla belirli bir pazarda destinasyonun gönüllü elçileri ve pazarlamacıları yapabilir.
- Destinasyonun güçlü lobiler oluşturmaya imkan sağlar.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASINA YÖNELİK BİR ALAN UYGULAMASI: GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ MİLLİ PARKI

3.1. GİRİŞ

Çalışmanın bu bölümünde, destinasyon pazarlamasına ilişkin bir alan araştırması yer almaktadır. Araştırma, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın yabancı ziyaretçilere pazarlanmasına yönelik olarak yapılmıştır. Bu bölümde, öncelikle destinasyon hakkında kısa bir tanıtıcı bilgi verildikten sonra, uygulanan alan araştırması ile ilgili açıklamalara, alan araştırmasının bulgularına ve bu bulgularla ilgili yorumlara yer verilmiştir.

3.2. GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ MİLLİ PARKI

Kıyılarıyla Avrupa ve Asya'yı birleştiren, Marmara ve Ege Denizi'ni birbirine bağlayan, Çanakkale Savaşları'nın en kanlı çatışmalarının cereyan ettiği, çok sayıda şehitlik, anıt ve mezarlık bulunan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından birisidir. Sahip olduğu öneme karşın Milli Parkın yeterince turizmden yararlandığını söylemek oldukça zordur.

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, aşağıda belirtildiği gibi konumu ve tarihi özelliği nedeniyle, Türkiye'deki 29 Milli Park içerisinde ayrıcalıklı bir öneme sahiptir (MPGM,1993,2).

3.2.1. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın Konumu

Çanakkale Boğazının Avrupa sahilleri boyunca uzanan yarımada 26-27 Doğu Meridyenleri ile 40-41 Kuzey Parelelleri arasında yer almaktadır. Otuzüçbin hektarlık bir alana sahip olan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkının kara sınırlarını, Saroz

Körfezindeki Ece Limanı ile Çanakkale Boğazındaki Akbaş İskelesi arasına çizilen bir hat oluşturur.

Yarımada Tekirdağ ili, Ege denizi ve Çanakkale Boğazı ile çevrilidir. Yarımada'ya Çanakkale, Lapseki ve Gökçeada'dan feribot bağlantısı ile veya Tekirdağ yönünden E24 devlet karayolu ile ulaşılabilir. İstanbul'a 320 km ve İzmir'e 325 km uzaklıktadır.

Gelibolu Yarımadası'nın Akdeniz ve Karadeniz iklimlerinin etkisiyle geçiş iklimi hüküm sürmektedir. Yağışlar genellikle bahar ve kış aylarında olmaktadır. Turizm sezonunda, iklim ılımlı olup, deniz suyu sıcaklığı temmuz ve ağustos aylarında en yüksek seviyeye çıkmaktadır

Gerek önemli bir su yolu olan Çanakkale Boğazı'nın Avrupa yakasını tamamen kuşatması, gerekse askeri açıdan stratejik öneme sahip Gökçeada ve Bozcaada adalarına yakın olması nedeniyle, yarımada sürekli stratejik öneme ve çekiciliğe sahip olmuştur. Ayrıca, Türk tarihi ve Dünya savaş tarihi açısından da çok önemlidir. Böylesine önemli nedenler, yarımadanın korunmasında ve Milli Park'a dönüştürülmesinde önemli rol oynamıştır.

3.2.2. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın Önemi

Gelibolu yarımadası coğrafi konumu gereği çok önemli tarihi olaylara ev sahipliği yapmıştır. Bunlardan en önemlisi I. Dünya Savaşı sürecinde yarımadada cereyan eden Çanakkale Deniz ve Kara Savaşlarıdır. Yarım milyondan fazla askerin katıldığı ve şiddetli çatışmaların yaşandığı yarımada, Türk Milleti ve ANZAC kuvvetlerini oluşturan Avustalyalılar ve Yeni Zellandalılar için çok önemli bir savaş alanı olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda, her yıl 18 Mart tarihi Türk Milleti tarafından "Çanakkale Deniz Savaşları Zaferi Yıldönümü" olarak kutlanırken, Çanakkale Kara Savaşlarının başlangıç tarihi olan 25 Nisan günü, her yıl Anzac günü olarak kutlanmakta ve bölge Avustralyalı ve Yeni Zellandalı turistler başta olmak üzere

binlerce ziyaretçinin akımına uğramaktadır. Yapılan resmi törenler Yurt dışından da canlı olarak izlenebilmektedir.

Söz konusu önemi nedeniyle Gelibolu Yarımadası, korunması, geliştirilmesi ve kaynaklarının geleceğe aktarılması amacıyla 2 Kasım 1973 tarihinde Milli Park ilan edilmiştir (Milli Park Müdürlüğü,2003,2). 24 Eylül 1980 tarihli Başbakanlık Genelgesiyle Orman Bakanlığı, “Milli Park Uzun Devreli Gelişim Planı” hazırlayarak, bölgenin tarihi değerinin ve potansiyelinin iç ve dış turizm talebini karşılamaya yönelik yapılandırma çalışmalarına başlamıştır (Milli Park Müdürlüğü,2003,2).

Diğer milli parklardan farklı olarak sadece Gelibolu Milli Parkına yönelik 4533 Sayılı “ Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Kanunu” 17 Şubat 2000 Tarih ve 23970 Sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Eceabat ilçesindeki Orman Bakanlığına bağlı Milli Park Müdürlüğünün denetim ve sorumluluğundadır.

3.2.3. Turistik Çekicilikleri

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, hem sahip olduğu mezarlıklar ve anıtlar ile yabancı turistler için çekim merkezi olmakta hem de Truva Ören Yeri’nin oluşturduğu çekim gücünden yararlanmaktadır.

3.2.3.1. Gelibolu Savaş Alanı Mezarlıkları ve Anıtları

1973'te kurulmuş ve Birleşmiş Milletler Milli Parklar ve Koruma Alanları listesinde olan Milli Park'a Edirne ve İstanbul'dan Tekirdağ ve Gelibolu yolu ile; Ankara, Bursa ve İzmir'den ise Çanakkale üzerinden Kilitbahir ve Eceabat'a düzenlenen feribot seferiyle ulaşılır. En yakın havaalanı Çanakkale'de olmakla birlikte tarifeli seferler yapılmamaktadır.

Birinci Dünya Savaşı Çanakkale Deniz ve Kara Muharebelerinin yapıldığı yerler Milli Park içerisinde. Ayrıca batık gemiler, toplar, siperler, kaleler, burçlar ve savaşla ilgili yüzlerce kalıntıdan oluşan geniş bir yelpazenin yanı sıra, çok sayıda (yaklaşık 250.000'i aştığı söylenen) Türk Şehidinin ve (yaklaşık 250.000) Avustralyalı, Yeni Zelandalı, İngiliz ve Fransız askerinin savaş mezarları ve anıtları buradadır (Uluarslan,1996,37).

Savaş alanları, mezarları, anıtları ve savaşla ilgili diğer kalıntılar tarihi sit alanı ve kültürel varlık olarak tescil edilmiştir. Ayrıca, MÖ 4000 tarihine kadar uzanan birçok arkeolojik sit alanı ve anıtı vardır. Çok çeşitli doğal sit alanları ve anıtlar içerisinde ise kumsallar, koylar, Akdeniz çalıkları(maki) ile karışık koru parçaları, çarpıcı görünümlü jeolojik ve jeomorfolojik oluşumlar,bir tuz gölü(yakın zamana kadar bir kıyı gölüydü)ve 15. yüzyıl askeri mimarisinin eşsiz örneklerini içeren ilginç bir kültürel miras koleksiyonu vardır.

Tarihi Milli Park içerisinde üç tanesi kamuya ait olmak üzere toplam dört müze mevcuttur. Bu müzeleri gezen ziyaretçi sayısı aşağıdaki tabloda görülmektedir. Aşağıdaki tabloda isimleri ve yıllar itibariyle ziyaretçi sayıları verilen kamuya ait müzelerden Kabatepe müzesini özellikle yabancı turistlerin yoğun olarak ziyaret ettikleri görülmektedir.Yerli ve yabancı ziyaretçi ayrımının olmamasından dolayı yabancı ziyaretçi sayısını tam olarak belirleyebilmek oldukça zordur.

Tablo-8: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Ziyaretçi Sayısı (Yabancı + Yerli)

YIL	KABATEPE MUZESİ	ŞEHİTLER ABİDESİ	BİGALİ ATATÜRK EVİ
1995	43 571	38 665	248
1996	55 394	37 496	327
1997	60 052	54 828	1 039
1998	68 400	55 750	7 490
1999	70 800	55 500	9 000
2000	75 800	56 000	9 200
2001	76 900	41 800	9 550
2002	75 400	47 600	12 200

Kaynak:Milli Park Müdürlüğü, Eceabat,19 Mart 2003 Tarihli Faks,.

Milli Parkta; Kilitbahirtaş Yaylası, Seddülbahir Savaş Alanı, Maeste Koyu, Tekke Köyü, Ertuğrul Koyu, İkizler Koyu, Hisarlık Tepe, Alçı Tepe, Zığındere, Kereviz Dere, Arıburnu; Anafartalar Savaş Alanlarında Kaba Tepe, Kanlı Sırt, Conkbayırı, Suvla Ovası, Kakma Dağı, Türk Şehitlik ve Anıtları, Yabancı Mezarlıkları ve Anıtları, savaş kalıntıları (tabyalar-silahlar, siperler, batıklar) arkeolojik ve tarihi sitler, müzeler ve yerleşmeler ziyaret edilebilecek yerlerdir.

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı içerisinde 60 adet anıt ve mezarlık bulunmaktadır (Çanakkale Valiliği,1996,55). Bu sayı Türk ve yabancı mezarlıkların ve anıtların tamamını kapsamaktadır. En belirgin anıt ve mezarlıklar, Abide, Anzac Koyu, 57. Alay Şehitliği, Lone Pine, Conkbayırı'dır.

3.2.3.2. Truva Milli Parkı

Truva Milli Parkı Çanakkale ili Ezine ilçe sınırları içerisinde Çanakkale Boğazının girişinde yer almaktadır. Truva Milli Park alanına Çanakkale -İzmir Devlet karayolu ve Bursa-Balıkesir üzerinden gelen Devlet Karayolu ile ulaşılabilir.Truva Çanakkale'ye 33 km uzaklıktadır.

Truva Milli Parkı'nın ana kaynak değerini, Truvalılar ile Akaların 10 yıl süren savaşlarındaki kahraman savaşçıların efsanevi hikayeleri ile asırlar boyunca uluslararası bir üne sahip olan ve ozan Homeros'un İliada ve Odysea adlı eserleri ile ölümsüzleşen Truva kenti oluşturmaktadır (Çanakkale Valiliği, 1996,16).

Arkeologlar , İliada da hikaye edilen Truvanın 3500 yıllık tarihi süresince yayılım gösteren dokuz antik medeniyet katından sadece birinin kapsamından geçtiğini tanımlamışlardır (Çanakkale Valiliği,1996,17). Bu kat Homeros'un dünyaca bilinen ve tanınan Truvası'dır.Truva tarihi ve onunla ilgili özellikler, Truva Bölgesinin yani Edremit körfezinin kuzeyinden Marmara denizinin güney kıyılarına kadar olan bölgeyi kapsamaktadır.

Truva Milli Parkı içerisinde öncelikli olarak görülebilecek yerlerin başında Truva Örenyeri gelmektedir. Çok önemli arkeolojik değere sahip Truva Örenyeri, bu önemi gereği Milli Park olarak ilan edilmiştir.

Arkeolojik kazılar farklı zamanlardaki yerleşim mekanlarını, şehir surlarını, ev temellerini, bir tapınak ve tiyatroyu ortaya çıkarmıştır. Tahtadan sembolik bir at eski savaşı hatırlatmaktadır. Mitolojik hikayelere konu olan Truva hakkında rehber kitaplarda ve arkeolojik yayınlarda yeterli bilgiye ulaşmak oldukça kolaydır. Ancak, Schliemanın bulduğu Truva hazineleri ve Homerin İlyada efsanesi, Truvayı her zaman turistik çekiciliği olan bir değer olarak ilgi odağı yapmaktadır (Çanakkale Valiliği,1996,10).

Tarihi limanı Alexandria - Troas M.Ö. 3. yüzyılda yaptırılmıştı. St. Paul burayı iki kere ziyaret etmiş, ve üçüncü misyonerlik yolculuğuna, Assos'a yine buradan başlamıştır (<http://www.turizm.gov.tr/09/05/2003>).

Böylesine öneme sahip Truva Örenyerini ziyaret eden yabancı sayısı da aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Tablodan da anlaşılabileceği gibi 1999 yılında Asya krizi nedeniyle 1998 yılına göre %53 düşmesine rağmen, takip eden yıllarda sürekli bir artış eğilimindedir. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı kendi cazibesinin yanı sıra, özellikle Truva'nın cazibesi ile bölgeye gelen turistler için de ziyaret edilen bir destinasyon haline getirilebilir.

Tablo-9: Truva Örenyeri Ziyaretçi Sayısı

YIL	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
1998	221 624	53 362	274 986
1999	104 017	7 239	111 256
2000	133 510	14 739	148 249
2001	175 262	65 985	240 247
2002	179 189	143 264	322 453

Kaynak: Çanakkale Kültür Müdürlüğü 21 Mart 2003.

3.2.3.3. Diğer Çekicilikler

Truva Örenyeri dışında da bölgede turist çekebilecek özelliğe sahip ziyaret merkezleri mevcuttur. Turizm Bakanlığı, hazırlanan web sayfasında diğer ziyaret edilecek yerler Gökçeada, Bozcaada, Assos (Behramkale), Dardanos, Gülpınar, Zeus Altarı, Alexandreia, Neandria, Sestos ve kaleler şeklinde sıralanmıştır (<http://www.turizm.gov.tr/09/05/2003>).

Gökçeada

Türk adalarının en büyüklerinden biri olan Gökçeada körfezlerle çevrilidir. Farklı tonlardaki çam ve zeytin ağaçları ile kaplı tepelerinde yer yer kutsal pınarlar ve manastırlar bulunmaktadır. Buraya, Çanakkale ve Kabatepe'den tarifeli, muntazam araba vapuru seferleri yapılmaktadır. Gökçeada (Kuzu limanı), Çanakkale'den izlenen rotaya göre 32 mil, Gelibolu yarımadasındaki Kabatepe limanına 14 mil, Bozcaada'ya 33 mil, Ege denizinde bulunan Yunan adalarından Limni'ye 16 mil, Semadirek adasına 14 mil uzaklıktadır. Tatlı su kaynakları bakımından dünyanın en zengin adalarından biridir. Adanın koylarına dalış turları düzenlenmektedir

Bozcaada

Çevresi 14 mil tutan Bozcaada, önemli bir turistik merkezdir. Etrafindaki irili ufaklı adacıklarla çevrili olan ada, Çanakkale Boğazı'na 15 mil, Limni'ye 30 mil, Midilli'ye 33 mil mesafededir. Ulaşımın sağlandığı Ezine ilçesi Geyikli beldesi Yükyeri Feribot İskelesine ise 3,4 mil uzaklıktadır.

Adada Liman Koyu, Değirmenler Koyu, Poyraz Limanı, Çanak Limanı, Çapraz Limanı, Kocatarla Limanı, Lagor Limanı, Ayana Limanı, Ayazma Koyu, Sulubahçe Koyu, Habbeli Koyu olmak üzere on bir adet cennet benzeri koyu vardır. Bu koylara Adadaki dalış merkezi tarafından koylarında dalış turları düzenlenmektedir.

Assos (Behramkale)

Ayvacak ilçesinde yer alan Assos dört mevsim yerli ve yabancı turistleri konuk etmektedir. Ülkemizdeki çok özel tatil beldelerinden birisidir. Gerek tarihi dokusu gerekse küçük ölçekli taş otelleri Assos'u ayrıcalıklı bir destinasyon yapmaktadır.

Dardonos

Çanakkale'ye 11 km. uzaklıkta Kalabaklı Çayı kıyısında, Maltepe'dedir. Bu mezar anıtı, bir koridor, ön oda ve ana mezar odasından oluşmaktadır. İçinde bir çok iskeletle, altın takılar, bronz ve pişmiş topraktan gereçler, kandiller, gözyaşı şişleri, müzik araçları bulunmuştur. Mezar, Arkaik İyonik ve Roma dönemlerine ait yapı özelliğini taşımaktadır.

Gülpınar

Ayvacak çevresinde kalıntıları bulunan antik eserlerden İlyada Destanı'nın birinci bölümünün geçtiği Apollon Smintheus Tapınağı, Gülpınar'da bulunmaktadır. Tapınak kalıntıları ve tapınaktan çıkan eserler buradaki müzede sergilenmektedir. Bölgede bulunan müzede Tapınağa ait rölyeflerde bu sahneleri görülebilmektedir.

Zeus Altarı

Küçükkuyu beldesine bağlı Adatepe Köyünün üst tarafında bulunan, ön tarafı diklemesine uçurum olan mağara, Zeus'un mağarası olarak bilinmektedir. Ulaşım zorluğu nedeniyle gereken ilgiyi gördüğü söylenemez.

Gelibolu, Sultankale, Çimenlik kalesi ve Kilithabir kaleleri de görülmeye değer turistik değerler olarak sıralanabilir.

3.3. TURİSTİK DESTİNASYON OLARAK GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ MİLLİ PARKININ PAZARLANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkına, gelen yabancı ziyaretçilerin ve bu bölgede ziyaretçilere hizmet veren turistik işletme belgeli işletmelerin üst düzey yöneticilerinin destinasyon pazarlamasına ilişkin görüşlerinin tespit edilmesi, destinasyonun etkin pazarlanması için gerekli olanaklardan yeterli düzeyde yararlanılıp yararlanılmadığının belirlenmesi, destinasyonun pazarlanma potansiyeli hakkında bir yargıya varılması ve mümkünse bu yargı ile diğer turistik destinasyonlar için de bazı belirlemelerde bulunulmasıdır.

Bu temel amacın yanısıra, araştırma alanı olarak seçilen destinasyonla ilgili genel bir durum tespiti yapmak ve destinasyonun arzu edilen yabancı ziyaretçi sayısına ulaşması için eksikliklerin giderilmesine katkıda bulunmak, gerekli çağdaş pazarlama uygulamalarının destinasyonda uygulanabilmesi için gerekli önerilerin yapılması da hedeflenmektedir.

3.3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamı, turistik işletme belgeli işletmeler ve bu işletmelerin hizmet verdiği Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını ziyaret eden yabancı ziyaretçiler olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin, ziyaretleri sürecinde hizmetlerinden faydalandıkları ve Gelibolu İlçe merkezinden, Çanakkale ili Güzelyalı beldesine kadar olan bölge içerisinde yer alan konaklama, seyahat ile yeme-içme ve eğlence işletmeleri araştırma kapsamına alınmış ve kapsam turistik işletme belgeli işletmeler ile de sınırlandırılmıştır.

Turistik işletme belgeli tesisleri denetleme yetkisine sahip Çanakkale Turizm İl Müdürlüğünün kayıtları ve belgeleri esas alınarak, bölgede faaliyet gösteren turistik işletme belgeli 14 adet konaklama, 7 adet seyahat acentası ve 4 adet yeme-içme ve eğlence olmak üzere 25 adet işletme olduğu tespit edilmiştir. Anket uygulaması sırasında iki otelin kapalı olduğu ve 2 acentanın da aynı kişiye ait olduğu ve aynı kişi tarafından yönetildiği görülmüş ve her iki işletme için bir adet anket uygulaması yapılmıştır. Ulaşılan 22 adet işletmeden sadece bir adedi ankete katılmamış, diğer 21 işletme yöneticisi araştırmaya katkı sağlamıştır. Araştırmanın ikinci bölümünün kapsamını ise, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır.

3.3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma iki anket grubundan oluşmaktadır ve her iki grup içinde anketler yüzyüze görüşme tekniği kullanılarak cevaplandırılmıştır. Yüzyüze görüşme yönteminin seçilmesinin nedeni; öncelikle cevaplama oranının en yüksek düzeye çıkarılmak istenmesidir. Bilindiği gibi posta yoluyla yapılan anketlerde cevaplama oranı çok düşüktür (İslamoğlu,2002,70). Yüzyüze görüşme yolunun seçilmesinin diğer bir nedeni ise; cevaplayıcılarla birebir iletişim kurarak, gerektiğinde soruları daha detaylı biçimde açıklama olanağının varlığıdır. Böylece, eğitim düzeyi ve kavram kargaşası gibi nedenlerle anket sorularının yanlış anlaşılmadığından ve dolayısıyla anketin güvenilirliğinden daha emin olunacağı düşünülmüştür.

Yabancı ziyaretçilerle yapılan anket verileri değerlendirilirken tanımlayıcı ve keşfe yönelik istatistiksel teknikler kullanılmıştır. Ancak, işletmelere yapılan anket sayısının azlığı dolayısıyla bu anketlerin değerlendirilmesinde keşfe yönelik istatistiksel teknikler kullanılmamış, sadece tanımlayıcı istatistiksel tekniklerden frekans ve yüzde analizleri uygulanmıştır. Uygulanan anket ve elde edilen veri sonuçları ile bu alanda

yapılacak çalışmalara yardımcı olabilecek bir başvuru kaynağı oluşturulmaya çalışılmıştır.

3.3.4. İşletmelere Yönelik Uygulama

Araştırmanın bu bölümünde Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin hizmetlerinden faydalandığı bölgedeki işletmelerin görüşlerinden yararlanılmıştır. Hazırlanan anketlerle elde edilen bilgiler sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

3.3.4.1.Örneklemin Genel Özellikleri

İşletmelere yönelik anket, 8 tanesi demografik soru olmak üzere tanıtım, imaj, yerel örgütlenme, tanıtıma işletmelerin katkıları, turistik ürün ve işletme ile ilgili konularda toplam 37 adet önermeyi kapsayan 3 sayfadan oluşmaktadır. Bizzat araştırmacı tarafından işletme yöneticileri ile yüzyüze görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır ve toplam 21 denek (Turistik İşletme Belgeli İşletme Yöneticisi) anketi cevaplandırmıştır. Örneklem seçiminde Tam Sayım Yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan 25 anketten 21 tanesinin geri dönüşümü gerçekleştirilmiştir. İki işletme sahibi ve yöneticisinin de aynı kişi olduğu dikkate alındığında, bu bölümde anket gerçekleştirme oranı ($21 / 24 = 0.875$) yüzde 87.5 dir ki bu cevaplandırma oranı oldukça iyi bir cevaplama oranıdır. Anketler 15- 23 Mart 2003 tarihleri arasında uygulanmıştır.

3.3.4.2. İşletmelere Yönelik Uygulamaya İlişkin Bulgular

İşletme yöneticileri ile anket yapılarak gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda elde edilen ham veriler bilgisayara yüklenmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda tablo halinde verilmiştir. Tam sayım yöntemi uygulanmasına rağmen sayının az olması ve keşfe yönelik istatistik teknikleri kullanılamadığından değişkenler arasında ilişkilerin incelenmesi anlamlı bulunmamıştır. Sadece tanımlayıcı istatistik tekniklerinden frekans

ve yüzde analizi uygulanarak bulgular değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Aşağıda tablo-10`da görüleceği gibi bölgede faaliyet gösteren ve araştırmamıza katılan 21 işletme yöneticisinin %90.5`i erkek, %9.5`i bayan olduğu dikkate alındığında bayanların yeterince etkin olamadığı görülmektedir. Katılımcıların %52`ü 31-50 yaş arasındır ki bu yaş grubunun yöneticilik için ideal grup olduğu söylenebilir.

Tablo-10:İşletme Yöneticilerinin Cinsiyet ve Yaş Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Bayan	2	9.5
	Bay	19	90.5
Yaş	30 ve altı	4	19
	31 – 40	6	28.6
	41 – 50	5	23.8
	51 – 60	4	19
	60 ve üzeri	2	9.5

Yöneticilerin %19`u 2 yıl ve daha az, %14.3`ü 3 yıl ve %66.7`si 5 yıldan daha uzun süredir bölgede yönetici olarak çalıştıklarını belirtmektedir. Beş yıldan fazla çalışanların ağırlıklı olması yönetici işgücü devir hızının bölgede düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo-11:İşletme Yöneticilerin Bölgedeki Yöneticilik Süresinin Sayısal ve Yüzde Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde %
Bölgedeki yöneticilik süresi	1 yıl	2	9.5
	2 yıl	2	9.5
	3 yıl	3	14.3
	4 yıl	-	-
	5 + yıl	14	66.7

Yöneticilerin eğitim düzeyini ilişkin bulgular, %57'sinin lise ve %23.8'nin lisan mezunu olduğunu göstermektedir. Yöneticilerin çok büyük bir bölümünün %76.2'sinin de turizm eğitimi almadığı dikkate alındığında yöneticilerin eğitim özelliklerinin yeterli olduğunu ve işletmelerin destinasyondaki değişimlere çabuk uyum sağlayabileceklerini söylemek zordur.

Tablo-12: İşletme Yöneticilerinin Eğitim Düzeyinin Sayısal ve Yüzde Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde %
Eğitim	Lise	12	57.1
	Önlisans	1	4.8
	Lisans	5	23.8
	Yüksek lisans	2	9.5
	Doktora	1	4.8
Turizm eğitimi	Evet	5	23.8
	Hayır	16	76.2
Turizm eğitiminin düzeyi	Lise	3	60
	Önlisans	-	-
	Lisans	-	-
	Yüksek lisans	1	20
	Doktora	1	20

Bölgede sektör tecrübesinin çok önemsendiği ve turizm eğitiminin öneminin yeterince algılanmadığı söylenebilir. Her ne kadar sektör tecrübesi önemli ise de hem turizm eğitiminin yetersiz olması hemde genel eğitim düzeyinin lise ağırlıklı olması bölgede sektörün gelişimi için olumsuz bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Bölgedeki faaliyet gösteren işletmelerin küçük ve orta ölçekli olması da yüksek nitelikte yönetici ihtiyacını azaltan bir unsur olarak görülebilir. Tablo-13'de görüldüğü gibi 13 konaklama işletmesinden 11 tanesinin (%84.6'sının) 100 oda ve daha düşük kapasiteye sahip olması da işletmelerin ölçeğini ortaya koymaktadır.

Tablo-13:İşletmelerin Türüne ve Büyüklüğüne Göre Sayısal ve Yüzde Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde %
İşletme türü	Konaklama	13	61.9
	Seyahat	6	28.6
	Yeme-içme-eğlence	2	9.5
İşletme büyüklüğü	A Grubu	5	23.8
	A Geçici	1	4.8
	Seyahat Acentası	-	-
	B Grubu	-	-
	C Grubu	-	-
	25 ve altı	2	9.5
	26 – 50	3	14.3
	Oda sayısı	3	14.3
	51 – 75	3	14.3
	76 – 100	3	14.3
	101 ve üzeri	2	9.5
	50 ve altı	-	-
	51 – 100	2	9.5
	Sandalye sayısı	-	-
	101- 150	-	-
	151 – 200	-	-
	200 ve üzeri	-	-

İşletme yöneticisi deneklerin önermelere verdikleri yanıtların sonuçlarını değerlendirirken katılımcıların azlığı nedeniyle “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” değerlendirmeleri katılıyorum ve “kesinlikle katılmıyorum” ile “katılmıyorum” değerlendirmeleri katılmıyorum şeklinde dikkate alınmıştır. “kararsızım” seçeneği ise aynı şekilde değerlendirmeye alınmıştır. Deneklerin verdikleri yanıtlar neticesi ortaya çıkan sonuçlar aşağıda değerlendirilmektedir.

“Gelibolu Milli Parkı’ndaki turizm alt yapısı yeterlidir” önermesine deneklerin %90.5’nin katılmadığı, %9.5’nin kararsız olduğu, “Gelibolu Milli Parkı’ndaki turistik tesisler ihtiyaca cevap vermektedir” önermesine katılmayanların %85.7 ve kararsızların %9.5, “Gelibolu Milli Parkı’nı yeterli sayıda turistini ziyaret ettiğini düşünüyorum” önermesine katılmayanların %47.6 ve kararsızların %23.8 oranında olduğu görülmektedir ki bu da destinasyonda alt ve üst yapı yatırımlarına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Tablo-14: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'ndaki Alt ve Üst Yapı Yeterliliğine İlişkin Bulguların Yüzde Dağılımı

Soru	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Gelibolu Milli Parkı'ndaki turizm alt yapısı yeterlidir	-	9.5	90.5
Gelibolu Milli Parkı'ndaki turistik tesisler ihtiyaca cevap vermektedir	4.8	9.5	85.7
Gelibolu Milli Parkı'nı yeterli sayıda turistin ziyaret ettiğini düşünüyorum	28.6	23.8	47.6

“Gelibolu Milli Parkını ziyaret eden kişilerin geldiği ülkelerin standartlarına göre düşük gelir grubunda olduğunu düşünüyorum” önermesine %33.3 oranında katılan, % 47.6 oranında katılmayan ve %19 oranında kararsız olduğu dikkate alındığında, bu oranlar arasında fazla fark olmamasına rağmen gelen turistlerin düşük gelir grubuna ait olmadıkları düşüncesi hakimdir. Bu düşünce turistlerle yapılan anket sonuçlarıyla da desteklenmektedir..

Tablo-15: Bölgeye Gelen Ziyaretçilerin Ait Olduğu Gelir Grubuna İlişkin Bulguların Yüzde Dağılımı

Soru	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Gelibolu Milli Parkını ziyaret eden kişilerin geldiği ülkelerin standartlarına göre düşük gelir grubunda olduğunu düşünüyorum.	33.3	19	47.6

“Yabancı turistlerin bölgede kalış süresini artırmak mümkündür” önermesine katılanların oranı %76.2, “Gelibolu Milli Parkında turizmin gelişmesi için yeterli çabanın gösterildiğini düşünüyorum” önermesine katılmayanların oranının %85.7 ve

“Gelibolu Milli Parkının turizm potansiyelinden yeterince yararlanıldığını düşünüyorum” önermesine katılmayanların oranının %80.9 olduğu görülmektedir ki buradan da deneklerin mevcut durumdan memnun olmadıklarını ve beklenti sahibi oldukları söylenebilir.

Ayrıca, “Bölgedeki turistik işletmelerin düşük kapasite ile çalıştıklarını düşünüyorum” önermesine de katılanların oranının %66.7 olduğu dikkate alındığında pazarlanmaya ne derece ihtiyaç duyulduğu açıktır.

Tablo-16: Bölgedeki İşletmelerin Çabalarına İlişkin Bulguların Yüzde Dağılımı

Soru	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Yabancı turistlerin bölgede kalış süresini artırmak mümkündür	76.2	4.8	19
Bölge turizminin gelişmesi için yeterli çabanın gösterildiğini düşünüyorum	4.8	9.5	85.7
Gelibolu Milli Parkı’nun turizm potansiyelinden yeterince yararlanıldığını düşünüyorum.	14.3	4.8	80.9

Deneklerin bölgedeki turistik ürünlerle ilgili görüşleri kapsamında, “Bölgede turistin hizmetine sunulan turistik ürün sayısı yetersizdir” önermesine katılanların oranı %76.2, kararsızların oranı %14.3 ve katılmayanların oranı ise %9.5 dir. “Turiste hizmet sunan bölgedeki turistik ürünlerin fiyatlarını düşük buluyorum” önermesine katılanların oranı %42.8 iken. kararsızların oranı %33.3 ve katılmayanların oranı %23.8 dir.”Bölgede turiste sunulan turistik ürünlerin kalite düzeylerinin düşük olduğunu düşünüyorum” önermesine ise %80.9 oranında katılan ve %14.3 oranında katılan olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan deneklerin bölgedeki mevcut turistik ürünleri yetersiz gördükleri sonucunu çıkarmak olasıdır.

Tablo-17: Bölgede Sunulan Turistik Ürünlere İlişkin Bulguların Yüzde Dağılımı

Soru	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Bölgedeki turistik ürünlerin fiyatlarını düşük buluyorum	42.8	33.3	23.8
Bölgede turistin hizmetine sunulan turistik ürün sayısı yetersizdir	76.2	14.3	9.5
Bölgede turiste sunulan turistik ürünlerin kalite düzeylerinin düşük olduğunu düşünüyorum	80.9	14.3	4.8

“Bölgede faaliyet gösteren işletmelerin verimli kullanıldığını düşünüyorum” önermesine katılanlar %52.3, kararsızlar %23.8 ve katılmayanlar %23.8 oranındadır. Deneklerin “Bölgedeki turistik işletmelerin düşük kapasite ile çalıştıklarını düşünüyorum” önermesine %66.7 oranında katıldıkları ve “Bölgede Toplam Kalite Yönetimini uygulayan işletme sayısını yeterli buluyorum” önermesine %61.9 oranında katılmadıkları dikkate alındığında, bölgede profesyonel işletmecilik kültürünün yerleşmediği görülür ki bu da turistik ürünün yetersizliği görüşünü destekler bir özellik olarak değerlendirilebilir.

Tablo-18: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’ndaki Alt ve Üst Yapı Yeterliliğine İlişkin Bulguların Yüzde Dağılımı

Soru	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Bölgede faaliyet gösteren işletmelerin verimli kullanıldığını düşünüyorum	52.4	23.8	23.8
Bölgedeki turistik işletmelerin düşük kapasite ile çalıştıklarını düşünüyorum	66.7	4.8	28.6
Bölgede toplam kalite yönetiminini uygulayan işletme sayısını yeterli buluyorum	19	19	61.9

Bölgedeki işletmelerin genel olarak verimli yönetilmediğini düşünen deneklerin, kendi işletmeleri söz konusu olduğunda verimli yönetildiğini söylemeleri bir çelişki olarak ortaya çıkmaktadır. “Müşterilerimizin çoğunluğunun tekrar işletmemiz ürünlerini talep ettiklerini düşünüyorum” önermesine %90.4 oranında deneklerin katılıyor olması, bölgedeki işletmelerin genel olarak iyi yönetilmediği yaklaşımla uyusmamaktadır.

Destinasyonun imajı ile ilgili önermelere verilen yanıtlardan, imaj geliştirmeye ihtiyaç olduğu ve imajın hem ülke imajı hemde yerel imaj desteğiyle yapılması gerektiği sonucuna varılabilir. Bu kapsamda, “Gelibolu Milli Parkına uygun çağdaş bir imaj geliştirilmesine ihtiyaç vardır” önermesine %90.5, “Gelibolu Milli Parkı, ülke imajı desteği ile tanıtılmalıdır” önermesine %95.7, “Gelibolu Milli Parkı, kendi imajının desteği ile tanıtılmalıdır” önermesine %85.7 ve “Bir turistik destinasyon olarak Gelibolu markası oluşturulabilir” önermesine %85.8 oranında denek katılıyor ki bu oranlar oldukça yüksek oranlardır.

Tablo-19: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nın İmajına İlişkin Bulguların Yüzde Dağılımı

Soru	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Milli Parka uygun çağdaş bir imaj geliştirilmesine ihtiyaç vardır	90.5	4.8	4.8
Milli Park Bölgesi, ülke imajı desteği ile tanıtılmalıdır	85.7	9.5	4.8
Gelibolu Milli Parkı, kendi imajının desteği ile tanıtılmalıdır	85.7	9.5	4.8
Bir turistik destinasyon olarak Gelibolu markası oluşturulabilir	85.8	14.3	-

Destinasyonun tanıtımı oldukça önemlidir. “Gelibolu Milli Parkı’nın yurt dışındaki tanıtımı yeterlidir” önermesine katılmayanların oranının %66.6 ve “Gelibolu Milli Parkının tanıtılmasında medya daha fazla kullanılmalıdır” önermesine katılanların oranının da %85.8 olması Gelibolunun bir tanıtım sorununun olduğunu göstermektedir.

Tablo-20: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nın Tanıtımına İlişkin Bulguların Yüzde Dağılımı

Soru	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Gelibolu Milli Parkı’nın yurt dışındaki tanıtımı yeterlidir	14.3	19	66.6
Gelibolu Milli Parkını tanıtılmasında medya daha fazla kullanılmalıdır.	85.8	4.8	9.5
Yerel motifleri yansıtan tanıtım kampanyalarına yoğunlaşarak Geliboluya daha fazla turist çekilebilir	85.5	9.5	4.8
Gelibolu Milli Parkı yerel turizm örgütü tarafından tanıtılmalıdır	61.9	23.8	14.3
Bölgedeki turizm sektöründe yerel örgütlenmenin yetersiz olduğunu düşünüyorum.	95.2	4.8	-

Destinasyonun ne şekilde tanıtılması gerektiği de çok önemli bir konudur. Deneklerin “Yerel motifleri yansıtan tanıtım kampanyalarına yoğunlaşarak Milli Parka daha fazla turist çekilebilir” önermesine %85.8 ve “Gelibolu Milli Parkı yerel turizm örgütü tarafından tanıtılmalıdır” önermesine %61.9 oranında katılıyor olması tanıtımda yerel unsurların harekete geçirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. “Bölgedeki turizm sektöründe yerel örgütlenmenin yetersiz olduğunu düşünüyorum” önermesine katılanların da %95.2 olması yerel örgütlenmenin yetersizliğini göstermektedir.

Yerel örgütlenmenin belirli bir öncülükle yapılabileceği dikkate alındığında, Turizm İl Müdürlüğünün sahip olduğu yasal konum gereği arzu edilen öncülüğü yapabilmesi söz konusudur. Ancak, “Turizm İl Müdürlüğü bölgenin daha iyi

pazarlanması için bölgedeki tüm ilgili unsurlara öncülük edebilir” önermesine %71.4 oranında katılım olması ve “Bölgenin daha etkin pazarlanabilmesi için Turizm İl Müdürlüğü dışında yerel öncü bir örgüte ihtiyaç var” önermesine katılanların da %95.2 olması, Turizm İl Müdürlüklerinin böylesi bir fonksiyonu yapabileceği ancak yeterli olmayacağı kanısı hakimdir. Türkiye’deki bürokratik yapının da bu algılamada çok etkili olduğunu söylemek olasıdır.

Tablo-21: Yerel Pazarlama Örgütlenmesine İlişkin Bulguların Yüzde Dağılımı

Soru	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Turizm İl Müdürlüğünün çalışmalarını yeterli buluyorum	28.6	28.6	42.8
Turizm İl Müdürlüğü bölgenin daha iyi pazarlanması için bölgedeki tüm ilgili unsurlara öncelik edebilir	71.4	14.3	14.3
Bölgenin daha etkin pazarlanabilmesi için Turizm İl Müdürlüğü dışında yerel öncü bir örgüte ihtiyaç var	95.2	4.8	-

Deneklerin, “İşletmemiz müşterilerimiz hakkında etkin veri tabanı oluşturuyor” önermesine %71.4, “İşletme olarak, Gelibolu Milli Parkının tanıtılmasına maddi destek vermekteyiz” önermesine %61.9 ve “İşletme bütçesinden her yıl düzenli olarak tanıtıma para ayrılmaktadır” önermesine %71.4 oranında katılıyor olması da bölgedeki turistik işletmelerin başlatılacak bir yerel örgütlenmeyi ve hareketi destekleme potansiyelini taşıdıklarını göstermektedir. “Bölgedeki işletmeler internet olanaklarını yeterince kullanmamaktadır” önermesine katılanların oranının teknoloji çağında %57.1 gibi yüksek bir oran olması da teknoloji kullanımındaki eksikliği ortaya koymaktadır.

Tablo-22: Bölgedeki İşletmelerin Tanıtıma Katkılarına İlişkin Bulguların Yüzde Dağılımı

Soru	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor
İşletmemiz müşterilerimiz hakkında etkin veri tabanı oluşturuyor	71.4	14.3	14.3
İşletme olarak, Gelibolunun tanıtılmasına maddi destek vermekteyiz	61.9	9.5	28.5
İşletme bütçesinden her yıl düzenli olarak tanıtıma para ayrılmaktadır	71.4	4.8	23.8
Bölgedeki işletmeler internet olanaklarını yeterince kullanmamaktadır	57.1	38	4.8

Gelibolu Milli Parkının etkin pazarlanması için bölgede bir danışma ve bilgi merkezi kurulması ve sektör dışı desteğin sağlanması gerekir. Deneklerin “Bölgede ihtiyaca cevap verebilecek çağdaş bir informasyon merkezi kurulmalıdır” önermesine %95.2 ve “Sektör dışı işletmelerin desteği turizmin gelişmesi için gereklidir” önermesine %100 oranında katılmaları bu ihtiyaçların önem derecesini ortaya koymaktadır.

3.3.4.3. İşletmelere Yönelik Uygulamaya İlişkin Bulguların Sonucu

İşletme Yöneticileri ile yapılan araştırma bulgularından şu sonuçların çıkarılması olasıdır:

- Gelibolu Milli Parkı'nın pazarlanması yetersizdir.
- Bölgede destinasyonun daha etkin pazarlanması için yeni örgütlenmeye ihtiyaç vardır ve bu örgütlenme kapasamında destinasyon yönetimi de oluşturulmalıdır.

- Turizm İl Müdürlükleri destinasyonda örgütlenmeye öncülük edebilir ancak yetersizdir.
- Gelibolu Milli Parkı'na uygun bir imajın geliştirilmesi yararlı olacaktır.
- Merkezi yönetiminde desteğini alarak yerel ağırlıkta, tanıtım odaklı bir pazarlama faaliyetine ihtiyaç vardır.
- Gelibolu Uzun Devreli Gelişim Planı'nın hızlandırılması ile destinasyona olan turist trafiği ve turistik harcama miktarı artırılabilir.
- Gelibolu Milli Parkı içerisindeki yol, dinlenme, yeme-içme ve anı-hatıra satış yerlerinin geliştirilerek ziyaretçilerin Milli Parkta kalış süreleri artırılabilir.



3.3.5. Yabancı Ziyaretçilere Yönelik Uygulama

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yabancı ziyaretçilere yönelik uygulamada öncelikle örneklemin genel özellikleri, daha sonra ise örnekleme ilişkin araştırma bulguları değerlendirilmiştir.

3.3.5.1.Örneklemin Genel Özellikleri

Turistlere yönelik anket toplam 18 soru ve 2 sayfadır. Anketler bizzat araştırmacı ve turist rehberi anketörler tarafından yüzyüze görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır ve toplam 404 denek (yabancı turist) anketi cevaplandırmıştır. Hazırlanan 600 adet anketten 404 adedinin dönüşümü gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde anket gerçekleştirme oranı ($404 / 600 = 0.673$) yüzde 67.3 dür. Bu cevaplandırma oranı da kabul edilebilir bir orandır. Milli Parkı ziyaret eden yabancı turistlerin çoğunlukla Avustralya ve Yeni Zellanda uyruklu olması deneklerin homojenliğini artırdığı ve genellikle bu tür araştırmalarda 300 ile 400 denek kullanıldığı dikkate alındığında 404 adet cevaplandırılmış anket sayısı kabul edilebilir sayıdır (Sekaran,2000,295). Anketler 22 Mart –27 Nisan 2003 tarihleri arasında uygulanmış ve anketlerin tamamına yakını Anzak törenleri döneminde cevaplandırılmıştır.

3.3.5.2. Yabancı Ziyaretçilere Yönelik Uygulamaya İlişkin Bulgular

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını ziyaret eden yabancı ziyaretçilerle anket yapılarak gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda elde edilen veriler SPSS For Windows İstatistiksel analiz programına girilerek değerlendirilmiştir. Yabancı ziyaretçilerle yapılan anket verileri değerlendirilirken tanımlayıcı ve keşfe yönelik istatistiksel teknikler kullanılmıştır. Öncelikle tanımlayıcı (demografik) bulguların ve sonrasında değişkenler arasındaki ilişkilere ilişkin bulguların değerlendirilmesi uygun görülmüştür.

3.3.5.2.1. Tanımlayıcı Bulgular

Yapılan analiz sonucunda elde edilen tanımlayıcı nitelikteki bulguların frekans ve yüzde dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tablo-23’de görüleceği gibi deneklerin %49.5’inin bayan ve %50.5’inin bay olması cinsiyet dağılımının eşit olduğunu göstermektedir.

Gelen ziyaretçilerin 26-30 (%28.2) ile 46 ve üzeri (%25) yaş grubu ağırlıklı olduğu ve %67.2’sinin üniversite eğitimi aldığı, %73’nün Avustralya milliyetine mensup olduğu, %64.4’ünün ücretli çalışan ve %89.4’ünün kendisini yaşadıkları ülke standartlarına göre orta ve ortanın üzeri gelir grubuna dahil ettiği görülmektedir.

Tablo-23: Yabancı Ziyaretçilerin Cinsiyet, Yaş, Eğitim, Milliyet ve Gelir Düzeylerine Göre Sayısal ve Yüzde Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Bayan	200	49.5
	Bay	204	50.5
Yaş	25 ve altı	91	22.5
	26 – 30	114	28.2
	31 – 35	70	17.3
	36 – 40	18	4.5
	41 – 45	10	2.5
	45 ve üzeri	101	25
Eğitim durumu	İlkokul	3	0.7
	Ortaokul	44	10.9
	Lise	85	21
	Önlisans / Lisans	196	48.5
	Lisansüstü	76	18.8
Milliyetiniz	Avustralyalı	295	73
	Yeni Zellandalı	71	17.6
	İngiliz	7	1.7
	Fransız	2	0.5
	Diğer	29	7.2
Gelir düzeyi	Düşük	17	4.2
	Orta	233	57.7
	Ortanın Üzeri	128	31.7
	Yüksek	26	6.4

Ziyaretçilerin seyahatlerini belirlerken en önemli bilgi kaynağı olarak, %39.1'lik oranla seyahat acentalarını ve sırasıyla %24.8'lik oranla arkadaş-dost tavsiyesini ve %16.8'lik oran ile interneti dikkate aldığı ortaya çıkmaktadır. İnternetin çok kolay ulaşılabilir olmasına ve tüketiciye değişik fiyat avantajları sağlamasına rağmen, seyahat acentalarının yani profesyonel seyahat hizmetlerinin ve tanıdık kişi tavsiyelerinin hala çok önemli olduğu görülmektedir.

Ziyaretçilerin Türkiye'ye yönelik seyahat kararını vermedeki en önemli nedenin ise Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmanın Anzak törenlerine denk gelmesinin de bu sonucun çıkmasında etkili olduğu göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir. Türkiye'yi seçmede Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı % 75.7 oranında etkili iken Milli Parkın ziyaret edilmesinde tarihi ve kültürel nedenlerin %74.2 (%48.8 tarihi ve %35.4 kültürel) oranında olması, ülkeye geliş amacı ile destinasyona geliş amacı arasında örtüşme olduğunu göstermektedir.

Tablo-24: Yabancı Ziyaretçilerin Seyahat Bilgi Kaynakları, Amaçları ve Şekillerine İlişkin Verilerin Sayısal ve Yüzde Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde %
Bilgi Kaynağı	Seyahat acentası	158	39.1
	Türk Turizm bürosu	8	2
	Tavsiye	100	24.8
	İnternet	68	16.8
	Tv,Gazete vb.	28	6.9
	Diğer	42	10.4
Türkiye'ye gelme amacı	Gelibolu Milli Parkı	306	75.7
	Tatil	46	11.4
	Kültür	41	10.1
	İş	3	0.7
	Alış-veriş	6	1.5
	Diğer	2	0.5
Gelibolu'ya gelme amacı	Tarihi bağlar	197	48.8
	Tatil	41	10.1
	Kültür	143	35.4
	Diğer	23	5.7
Seyahat şekli	Bireysel	81	20
	Paket Tur	323	80

Ziyaretçilerin %80'inin paket turları kullandıkları dikkate alındığında, organize seyahatlerin tercih edildiği görülmektedir ve bu bulgu seyahat acentalarının en önemli bilgi kaynağı olarak kullanıldığı bulgusunu da desteklemektedir.

Bölgeyi ziyaret edenlerin %51.2'sinin Türkiye'de 5-8 gün arasında seyahat ettiği ve Gelibolu Milli Parkı'na 2 gün (%41.6) veya 3 gün (%35.1) yoğun bir talep olduğu gözükmemektedir. Hiç şüphesiz Anzak törenleri nedeniyle süre uzun tutulmaktadır. Genellikle bölgede 1 gece 2 gün alternatiflerine yoğunlaşma olduğu gözlenmektedir.

Tablo-25: Yabancı Ziyaretçilerin Seyahat Süresinin Sayısal ve Yüzde Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde %
Bölge deki geceleme sayısı	Günübirlik	16	4
	1 gece	85	21
	2 gece	91	22.5
	3 gece	186	46
	4 gece	12	3
	5 ve üzeri gece	14	3.5
Türkiye'de seyahat süresi	1 - 4 gün	25	6.2
	5 - 8 gün	207	51.2
	9 - 12 gün	49	12.1
	13 -16 gün	62	15.3
	17 ve üzeri gün	61	15.1
Gelibolu'da seyahat süresi	1 gün	49	12.1
	2 gün	168	41.6
	3 gün	142	35.1
	4 ve üzeri gün	45	11.1

Tablo-26'da görüldüğü gibi ziyaretçilerin seyahatleri esnasında bölgedeki harcamalarının %50'lik oranla 150\$'ın altında yoğunlaştığı dikkate alındığında, bölgenin yeteri kadar turizm hareketlerinden ekonomik gelir elde edemediği veya turiste harcama yaptıracak yapıya sahip olmadığı değerlendirilmesinin yapılması olasıdır. Ziyaretçilerin daha fazla harcama yapmasını sağlayacak dinlenme, yeme-içme ve alış-veriş imkanı sağlayan tesislerin yapılması ve geliştirilmesine ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Tablo-26: Yabancı Ziyaretçilerin Harcama Bütçelerinin Sayısal ve Yüzde Dağılımı

Değişkenler	Frekans	Yüzde %
Türkiye’de harcama bütçesi		
0 - 250\$	39	9.7
251\$ - 500\$	87	21.5
501\$ -750\$	82	20.3
750\$ - 1000\$	49	12.1
1001\$ - 1250\$	48	11.9
1251\$ ve üzeri	99	24.5
Gelibolu’da harcama bütçesi		
0 –150\$	202	50
151\$ - 300\$	127	31.4
301\$ -450\$	39	9.7
451\$ - 600\$	8	2
601\$ - 750\$	11	2.7
751\$ ve üzeri	17	4.2

3.3.5.2.2. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Ziyaretçilerle yapılan uygulamada elde edilen tanımlayıcı bulgulara ilaveten, bazı değişkenler arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilere ilişkin bulgular değerlendirilirken ki kare (chi-Square) testi yapılmıştır.

İkamet edilen ülke ile Türkiye’de kalış süresi ilişkisine yönelik hipotez aşağıda oluşturulmuştur:

H0: İkamet edilen ülke ile Türkiye’de kalış süresi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: İkamet edilen ülke ile Türkiye’de kalış süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo-27: İkamet Edilen Ülke İle Kalış Süresi Arasındaki İlişki

İkamet Edilen Ülke	Türkiye’de Kalış süresi (gün)					Toplam
	1-4	5-8	9-12	13-16	17 ve üzeri	
Avustralya	12	112	36	3	35	226
Yeni Zellanda	2	15	-	-	3	20
Britanya	10	63	8	23	8	112
Fransa	-	1	-	2	-	3
Diğer	1	16	5	6	15	43
Toplam	25	207	49	62	61	404

Ki kare Asymp.sig(2 sided) değeri 0.001

Ki kare Asymp.sig(2 sided) değerinin 0.001 olması, ikamet edilen ülke ile Türkiye’de kalış süresi arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Seyahat nedeninin %75.7’sini yılda bir defa yapılan Anzak törenlerine katılma yani, Milli Park’ı ziyaret olduğu dikkate alındığında, Türkiye’de kalış süresinin 5-8 gün aralığında yoğunlaşması olağandır. Mesafenin uzak olması ve seyahat zorluğu da kalış süresini uzatıcı etki yapmaktadır. Avustralya’da ikamet edenlerin %15.4’ü 17 gün ve üzeri bir süre için seyahat ederken bu İngiltere’de ikamet edenler için %7.1’dir.

Bölgede kalınan süre ile harcama ilişkisine yönelik hipotez aşağıda oluşturulmuştur:

H0: Bölgede kalınan süre ile harcama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Bölgede kalınan süre ile harcama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo-28: Bölgede Kalınan Süre ile Harcama Arasındaki İlişki

Ziyaret süresi	Geliboluda Yapılan Toplam Harcama \$						Toplam
	0-150	151-300	301-450	451-600	601-750	751 ve+	
1 gün	47	1	-	1	-	-	49
2 gün	94	56	11	2	4	1	168
3 gün	48	52	22	5	4	11	142
4 gün	13	18	6	-	3	5	45
Toplam	202	127	39	8	11	17	404

Ki kare Asymp.sig(2 sided) değeri:0.001

Ki kare Asymp.sig(2 sided) değerinin 0.001 olması, bölgede kalınan süre ile harcama arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Bir gün kalanlarda 150\$ ve daha az harcama yapanlar %96 ve 151-300 dolar arası harcama yapanlar %2’dir. İki gün kalanlarda 0-150 dolar arası harcama yapanlar %56, 151-300 dolar arası harcama yapanlar %33.3’dür. Üç gün kalanlarda ise 0-150 dolar arası harcama yapanlar %33.8, 151-300 dolar arası harcama yapanlar % 36.6 ve 301-450 dolar arası harcama yapanlar ise %15.4’dür. Dört gün kalanlarda ise 0-150 dolar için %28.8, 151-300 dolar için %40 oranındadır.

Bölgede kalınan gün sayısı arttıkça harcama miktarının artmasına rağmen artış oranı yetersizdir. Bu da bölgede turiste harcama yaptıracak turistik ürünün yetersizliğini gösteren bulgulardan birisi olarak değerlendirilebilir.

Yaş ile gelir gurubu ilişkisine yönelik hipotez aşağıda oluşturulmuştur:

H0: Yaş ile gelir gurubu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Yaş ile gelir gurubu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ki kare Asymp.sig(2 sided) değerinin 0.001 olması, yaş ile gelir gurubu arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Yaş gurubu yükseldikçe gelir grubu da yükselmektedir. Ortanın üzeri ve yüksek gelir grubu, 31 yaş altı için %26.8 iken, 31-40 yaş gurubunda %45.4 ve 40 yaş üzeri için %52.2'dir. Buradan ileri yaş guruplarına daha yüksek fiyatlı ürünlerin pazarlanması olanağının yüksek olduğu ileri sürülebilir.

Tablo-29: Yaş ile Gelir Gurubu Arasındaki İlişki

Yaş	Gelir Grubu				Toplam
	Düşük	Orta	Ortanın üzeri	Yüksek	
25 ve altı	9	66	15	1	91
26-30	4	71	38	1	114
31-35	1	35	28	6	70
36-40	1	11	6	-	18
41-45	-	4	5	1	10
46 ve üzeri	2	46	36	17	101
Toplam	17	233	128	26	404

Ki kare Asymp.sig(2 sided) değeri:0.001

Eğitim ile bilgi kaynağı ilişkisine yönelik hipotez aşağıda oluşturulmuştur:

H0: Eğitim ile bilgi kaynağı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Eğitim ile bilgi kaynağı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ki kare Asymp.sig(2 sided) değerinin 0.025 olması, eğitim ile bilgi kaynağı arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir.

Eğitim seviyesinin artması ile beraber kişilerin seyahate karar verirken tavsiyeyi öncelikli kaynak olarak alma oranı (ortaokul mezunu için %31.7 iken lisansüstü mezunu için %21) azalırken, öncelikli bilgi kaynağı olarak interneti kullanma oranı (ortaokul mezunu için %4.5 iken lisansüstü mezunu için %14.7) artmaktadır. Buradan, destinasyon pazarlamasında sanal ortamın yani teknolojinin öneminin çok iyi anlaşılması gereği ortaya çıkmaktadır. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın internet olanaklarını etkin kullanması için gerekli çabanın gösterilmesi ve bu konuda gecikilmemesi gereklidir.

Tablo-30: Eğitim İle Bilgi Kaynağı Arasındaki İlişki

Eğitim	Bilgi Kaynağı						Toplam
	Acenta	Turizm	Tavsiye	internet	Medya	Diğer	
	Ateşeliği						
İlkokul	1	-	1	-	-	1	3
Ortaokul	14	-	14	2	7	7	44
Lise	43	1	19	11	5	6	85
Önlisans-Lisans	63	7	50	44	13	19	196
Lisansüstü	37	-	16	11	3	9	76
Toplam	158	8	100	68	28	42	404

Ki kare Asymp.sig(2 sided) değeri:0.025

3.3.5.3. Yabancı Ziyaretçilere İlişkin Bulguların Sonucu

Yabancı ziyaretçilerle yapılan arştırma sonucunda elde edilen bulgulardan şu sonuçların çıkarılması olasıdır:

- Bölgeye gelen ziyaretçilerin hem eğitim seviyesi yüksek hemde gelir durumu orta ve ortanın üzeri seviyededir.

- Seyahat acentalarının hala öncelikli bilgi kaynağı olarak görüldüğü dikkate alındığında destinasyon yönetiminin ziyaretçilerin geldiği pazarlardaki seyahat acentaları ile iyi ilişkiler kurması olumlu katkılar yapacaktır.
- Seyahat acentalarına kolay ulaşılabilecekleri bir iletişim kanalı ve cazip komisyon oranları sunulabilir.
- Hedef pazarlardaki turizm ve seyahat fuarlarının çok dikkatle takip edilmesi ve gerekli etkinliklerin düzenlenmesi gerekmektedir.
- Ziyaretçilerin bölgede kalış süresini artırmak oldukça zordur. Ancak, yapılacak düzenlemelerle harcama miktarının artırılması sağlanabilir.
- Ziyaretçilerin Avustralya ve Yeni Zellanda ağırlıklı olması ve söz konusu ülkelerin destinasyona uzaklığı dikkate alındığında, yapılacak özel festival ve konser organizasyonları ile bölgede kalış süresi artırılabilir. Böylesi bir organizasyon yapılması durumunda gerekli bilgilendirmenin ve tanıtımın da zamanında yapılması gerekir.
- Seyahat acentasının uzmanlık alanına göre özel programlar sunulabilir. Bölgede dalış ve yürüyüş yapacaklara ilginç parkurlar sunulması gibi.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Az gelişmiş yada gelişmekte olan ülkeler, uluslararası turizmden alacağı paylarla ulusal ekonomilerine katma değer yaratabilmektedirler. Diğer gelişmekte olan ülkeler gibi Türkiye de turizmin döviz kazandırıcı etkisi başta olmak üzere ekonomiye olan katkısını farkederek, planlı dönemlerle birlikte turizme büyük ilgi göstermeye başlamıştır.

Turizmin temel tanımlarında da belirtildiği üzere turizm faaliyeti turistin destinasyona gelmesi ile gerçekleşebilir. Turistik destinasyonda tüketim yapan turistin talebini karşılayan ürünlere bakıldığında ise, bunların tamamının bir destinasyonu oluşturan unsurları meydana getirdiği görülmektedir. Olaya bu açıdan bakıldığında turistik ürünle destinasyon arasında sıkı bir ilişki söz konusudur. Hatta bazı durumlarda destinasyon ve turistik ürünün eş anlamlı olduğu söylenebilir.

Destinasyon olabilmedeki en önemli nokta, turisti çekebilecek fiziki veya soyut nitelikte belirgin bir veya birden çok özelliğin ve çekiciliğin var olmasıdır. Destinasyonla turistik ürün arasındaki sıkı bağın oluşumu, turistik tüketimin turistik ürünün üretildiği yerde yani destinasyonda yapılması ilkesinden kaynaklanmaktadır.

Bir bölgenin gelişimi planlama, yönetim ve pazarlama ile beraber yerel ve merkezi yönetimlerin, mimarların, yatırımcıların, finansmancıların ve yerel halkın işbirliği sonucu gerçekleşmektedir. Eğer bu unsurlar birbirini tamamlamıyor ise gelişimin oluşumu yavaşlar veya gelişim sağlıklı bir yapıda ve süreçte olmayabilir. Turizmin ve dolayısıyla destinasyonların gelişimi belirli bir süreç içerisinde olmaktadır.

Turizm örgütleri başta olmak üzere yerel örgütler, destinasyonda sunulan turizm hizmetlerinin koordinasyonunda ve ihtiyaç duyulan adımların atılmasında çok önemli role sahiptir. Bu nedenle, destinasyonda öncelikle bir örgütlenmenin oluşturulması gerekir. Oluşum , yapılacak çalışmaların da başarıya ulaşmasını sağlayacaktır.

Türkiye’de yasal düzenlemeler çerçevesinde Turizm İl Müdürlüklerinin bir koordinasyon ve denetleme örgütü gibi faaliyet gösterdiği söylenebilir. Ancak, Merkezi hükümete bağlı olmaları dolayısıyla hantal ve işlevsel olmayan bir yapıya sahip oldukları görülmektedir. Özel sektör turizm işletmelerinin bazı destinasyonlarda Turizmi Koruma ve Kalkındırma Dernekleriyle bu koordinasyonu sağlamaya çalıştığı görülmekte ise de yaptırım olmayan örgütlenmenin istenilen başarıyı elde edebilmesi oldukça zordur. Bölgede yaptırım gücü olan bir *Destinasyon Turizm Örgütü*, yerel idarelerin desteği ile Turizm İl Müdürlüğü veya Turizm Danışma Büroları bünyesinde oluşturulabilir.

Yapılan araştırmada, Turizm İl Müdürlüğü’nün örgütlenmeye öncülük yapabileceği ancak yeterli olmayacağı, ayrıca sivil bir örgütlenmeye ihtiyaç olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Turizm İl Müdürlüklerinin Merkezi hükümete aşırı bağımlı olmaları ve bürokrasinin fazlalığı böylesi bir ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, Antalya ve Muğla gibi illerde birden fazla geniş destinasyonun olması, bu destinasyonların rekabet etmesi ve Turizm İl Müdürlüklerinin il merkezlerinde olması da bu ihtiyacı artırmaktadır.

Turizm örgütü, destinasyondaki diğer örgütlerle iletişim ve işbirliği sağlayacak bir sistem oluşturarak, destinasyonun geliştirilmesine, etkin pazarlanmasına ve iyi yönetilmesine sinerjik etki sağlar. Ayrıca, ulusal boyutta diğer bölgelerdeki destinasyon yönetimleriyle de iletişim kurularak, gelişmelerden daha çabuk haberdar olunması ve destinasyonun ulusal boyutta sahiplenilmesi olanağı elde edilebilir

Özellikle, bölgede yatırımların artması ve teşvik edilmesi için merkezi hükümetle, kamu ve özel sektörün yatırımcı unsurlarıyla iyi ilişkiler kurulması ve sürekli lobicilik faaliyetlerinde bulunulması da yerel örgütün yürütebileceği faaliyetlerdir. Bu nedenle, oluşturulacak yerel örgüt yeterince güçlendirilmelidir.

Destinasyonun rekabette başarılı olabilmesi için rekabetin iyi tanımlanması ve doğru rekabet stratejilerinin kullanması ancak, bunu yaparken de destinasyon için gerekli analizlerin belirlenmesi ve yapılması gerekir.

Yöneticiler, çevresel etmenleri analiz ederek, destinasyonu çevresel etmenlerdeki gelişimlerden ortaya çıkan tehlikelerden koruyacak, fırsatlardan da yararlanıracak stratejiler ve taktikler geliştirmelidirler. Bu çerçevede, verimli ve etkin pazarlama faaliyetinin olabilmesi için öncelikle destinasyon yönetimince bir durum tespiti yapılmalı ve elde edilecek veriler ışığında bir plan ve program belirlenmelidir.

Uzun dönemli gerçekçi ve uygulanabilir planları olmayan destinasyonların geleceğinden söz etmek oldukça zordur. Türkiye'nin batı ve güney sahil şeridindeki destinasyonlarda görülen aşırı yoğunluk, çarpık yapılaşma, yetersiz altyapı ve çevre kirlilikleri gibi sorunlar plansızlığın sonucudur.

Ülkemizde sahil şeridinde yer alan destinasyonların genellikle deniz-kum-güneş üçlüsünü üzerine odaklandıkları ve her pazara aynı ürünün sunulmaya çalışıldığı gözlenmektedir. Bu tür destinasyonlarda ürünün ikame edilebilirliğinin yüksek olması ciddi rekabet ortamını da beraberinde getirmektedir.

Pazarlama stratejisinin gelişimi, pazar bölümlerinin ve özelliklerinin belirlenmesi ile başlar. Turizm pazarını bölümlendirme süreci, uzun dönemli stratejik pazarlama ve yönetim kararlarının temelini oluşturur. Pazar bölümlendirme sadece talep değerlendirmeye yönelik istatistiksel tekniklerden oluşmamaktadır. Belirli yönetim kararlarının da alınmasına yardımcı olur.

Destinasyonlarda turistik ürün bileşenini meydana getiren en büyük öge destinasyonun sahip olduğu turistik arz kapasitesidir. Konaklama işletmesi, yeme-içme tesisleri, müze ve ören yerleri, doğal güzellikler, iklim, yerel kültür, folklorik değerler, ulaşım, alt yapı ve benzeri bir çok etmen destinasyonun turistik ürün potansiyelidir.

Destinasyonlar belirli pazar bölümlerine hitap eden spesifik ürünler üzerine odaklanırlar ise daha başarılı olabilirler.

Destinasyonlar çok çeşitli ürün çeşidine sahip olabilir ama genellikle her destinasyonun, ürün karması içerisinde bölgeye turisti çeken veya turistin gelmesinde önemli etkisi olan bir *lider ürünü* mevcuttur. İstanbul'da Sultanahmet Meydanı, Kapadokyada peribacaları ile Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda Anzak Savaş Alanı Mezar ve Anıtları lider ürüne örnek gösterilebilir. Her destinasyon, ürün karmasında lider bir ürünü belirlemeli ve tanıtım faaliyetlerinde de lider ürün üzerinde yoğunlaşmalıdır.

Her destinasyonun var olan pazar payını koruması, rekabet edebilmesi ve yeni talepler yaratabilmesi için destinasyon bazında ürün değerlendirme sistemi kurularak, sorunlu turistik ürünler ortaya çıkarılmalı ve sorunları gidermek için bir strateji ve ürün geliştirme programı oluşturulmalıdır. Ürün yenilemeyen ve geliştirmeyen destinasyonların kayıpları uzun dönemlerde ortaya çıkar. Ege sahillerindeki birçok otelimizin durumu buna en güzel örnektir. 1980'li yıllarda hizmete giren oteller, gerekli yatırım yenileme ve ürün geliştirme bütçe ve programları oluşturmadıkları için sürekli müşteri kaybetmeye başlamışlar ve düşük fiyat politikası takip etmek zorunda kalmışlardır. Konaklama işletmelerinin etkin yönetilememesi aynı zamanda destinasyonların plansız ve programsız geliştiğinin de göstergesi olarak görülebilir.

Destinasyon yönetimi hedef pazar bölümlerini ve ürün karmasını belirledikten sonra, belirlenen pazarlarda pozisyon alma yani pazara girme sürecini başlatmak durumundadır. Pozisyon alma, öz olarak tüketicinin kafasında ürünün özelliklerine uygun bir imaj yaratma çabasıdır. Yani, destinasyonu hedef pazardaki turistin kafasında konumlandırmaktır.

Etkilenmesi gereken kitle sadece hedeflenen pazarlardaki mevcut ve potansiyel turistlerden oluşmamaktadır. Destinasyonun, hem imaj ve marka oluşturabilmesi hemde benimsenmesi için, bağlantılı oldukları araçlar ve turistler üzerinde etkin olan gazeteci,

seyahat eleştirmeni ve benzeri fikir insanlarını bilgilendirmesi, etkilemesi ve de harekete geçirmesi gerekir. Turizm sektöründeki unsurların dışında politikacılar, örgütler ve benzer örgütlenmelerin de etkilenmesi çok önemlidir. Mısır'ın terör olaylarından sonra hedef pazar ülkelerdeki yazarlara ülkenin çekiciliklerini konu edinen romanlar yazdırması buna güzel bir örnektir.

Bu çerçevede, destinasyon yönetimi Türkiye Tanıtma Fonu ve diğerkurum ve kuruluşlarında desteğini alarak, yerel çekicilik unsurlarının roman, sinema ve belgesel şeklinde kitlelere ulaşması için çaba göstermelidir. Popüler roman yazarları, sinema ve belgesel yapımcıları bu konuda teşvik edilebilir. Hititler belgeseli buna çok güzel bir örnektir.

Böylesi eserlerin ortaya konması destinasyonun imajını da olumlu şekilde etkileyecektir. Turistik Destinasyonun istenilen düzeyde talebe ulaşabilmesi, sadece satış faaliyetleri ile olamamaktadır. Destinasyonun sahip olduğu imaj ve yönetim de destinasyonun etkin pazarlanması ve verimliliğiiin oldukça önemlidir.

Pazarlamada kullanılan ve hem tüketimi artıran hemde destinasyona turistin yönelmesini sağlayan mesajlar ve imajlar, destinasyondaki toplumların değerlerini, güzelliklerini ve çekiciliklerini yansıtır. İmaj, destinasyonun gelişmesinde dinamik, vazgeçilmez ve ihmal edilmemesi gereken bir gttr.

Yerel işlemler pazarlama kampanyalarını oluşturulmak istenilen destinasyon imajına uygun, birbirleriyle uyumlu ve tamamlayıcı nitelikte oluşturmalı ve yürütmelidirler. Bu koordinasyon ve işbirliğıiin gerekli öncülük ve liderlik, destinasyonun yönetimince yürütülebilir.

Pazarlama bir planlama sürecidir ve pazarlama karması hedef pazarlar belirlendikten sonra oluşturulmalıdır. Çünkü, pazarlama karması hedef pazara odaklanmaktadır Hedef pazarlar ve hedef pazarlara uygun ürün karması ile pazar pozisyonu ve stratejileri belirlendikten sonra yapılması gereken bir sonraki işleml,

destinasyonun hedef pazarlarına girebilmesini ve bu pazarlarda rekabet edebilmesini sağlayacak ve destekleyecek pazarlama karması faaliyetini organize etmektir.

Doğru lezzeti veren bir yemek tarifi gibi verimli ve etkin bir pazarlama için pazarlama karmasını oluşturan unsurların da doğru ve uyumlu kullanılması gerekir.

Destinasyonun lider ürünü ve ürün karması belirlendikten sonra fiyatlandırılır. Fiyat, pazarlama karması içerisinde stratejik kararlar açısından diğerlerine göre ilk önce verilmesi gereken karardır. Ancak, fiyatlandırma stratejisi diğer pazarlama karması ile uyum içerisinde olmalıdır. Destinasyonun bir paket olarak tur operatörü tarafından da pazarlandığı dikkate alındığında uygulanacak strateji, fiyatın amortisman giderlerini de kapsayacak şekilde olmalıdır. Aksi takdirde tur operatörünün düşük fiyatı, işletmeye ileride yenileme yatırımları yapma olanağı vermeyecektir. Turistin kabul görmeyeceği ve rekabete dayanamayan fiyata sahip destinasyonların gelişmesi oldukça zor olacaktır.

Turist trafiği yaratma, destinasyona olan turistik talebi kontrol etme, destinasyondaki mekansal ve zamansal yığılmayı dengeleme için fiyatlandırmanın gerçekçi ve kabul edilebilir olması gerekir.

Destinasyonun pazarlanmasında kullanılacak dağıtım sisteminin, destinasyonun belirlenen hedeflerine ve pazarlama stratejisine uygun yapılandırılması gerekir. Gelişmekte olan destinasyonların en büyük problemlerinden bir tanesi, pazar yaratabilecek derecede mali güce sahip olmamalarıdır. Aracıların tatminkar komisyon oranları gibi motivasyon araçları çok kullanılarak motive edilmesi, performanslarının değerlendirilmesi ve dağıtım sisteminde sürekli bir yenilenmenin olması çok önemlidir.

Destinasyonun sunduğu mal ve hizmetlerden potansiyel turistlerin haberdar edilmesi ve bilgilendirilmesi açısından iletişim, satış faaliyetinin omurgasıdır. Destinasyon yönetiminin, mevcut ve potansiyel turistlerle de sürekli iletişim halinde olması gerekir ve iletişim destinasyonun şansa bırakabileceği bir işlev değildir.

Yerel örgütler doğru hedefler ve stratejiler belirleyebilmek, etkin olabilmek ve başarıya ulaşabilmek için bazı verilere ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyacı karşılamak üzere yerel bir veri sistemi oluşturulmalıdır. Oluşturulacak sistemde tüketici, rakipler, pazar şartları, değişen çevre unsurları ve destinasyon hakkında veri toplanarak bir veri tabanı oluşturulma yoluna gidilmektedir. Ülkemizde İçişleri Bakanlığı'na bağlı yerel emniyet teşkilatı, destinasyonda konaklayan ziyaretçilerin bilgilerini hergün turistik işletmelerden talep etmektedir. Mevcut şartlarda sağlıklı tutulduğu tartışılrsa da bu sistem yerel veri toplama sisteminin altyapısını oluşturabilir. Gerekli yasal düzenlemeler yapılarak, bu bilgiler yerel turizm örgütü tarafından değerlendirilebilir.

Bilgi teknolojilerinden gerekli düzeyde yararlanamayan ve bilgi sistemi yeterli olmayan destinasyonlarda işlevsel özellikte bir pazarlama bilgi sisteminin özellikle çok kısa bir dönemde bu sistemin geliştirilebileceğini iddia etmek iyimser bir yaklaşım olmayacaktır. Uzun dönemli destinasyonda pazarlama bilgi sisteminin oluşturulmasına yönelik bir strateji geliştirilmesi ise daha doğru olacaktır. Bu çerçevede yapılması gereken, geliştirilecek sistemi tanımlayan, düzenleyen, yapılacakları önceliklerine göre sıralayan uzun dönemli bir pazarlama bilgi sisteminin planlanmasıdır.

Kişide bir seyahat arzusunun oluşması sonrasında öncelikle kişi destinasyonla ilgili bilgi toplamaya başlar. Bu kapsamda önceki deneyimler, reklam, kamuoyu, arkadaş çevresinden, seyahat literatüründen, broşürlerden ve benzeri kaynaklardan yararlanmaktadır. Bu nedenle tanıtmanın ihmal edilemeyecek kadar önemli bir pazarlama ögesi olduğu görülmektedir.

Pazarlama amaçlı bir kampanyanın düzenlenmesinde, uygun bir bütçe oluşturulmasında ve uygulanmasında fikir birliği sağlamak oldukça zordur. Geleneksel olarak, destinasyon yönetimi bölgedeki işletmelerin de katılacağı ve destekleyeceği tanıtım kampanyaları düzenleyebilir. Destinasyon yönetimi, olanakları satış faaliyetleri karması denilen reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme araçları arasında bütçeye ve araçların kullanım ağırlığına göre uygun şekilde paylaşmalıdır.

Ülkemizde de ulusal bazda ülke kaynaklarının daha verimli kullanılması amacıyla beş yıllık kalkınma planları hazırlanmış ve bu planlarla genel turizm politikaları ve stratejileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Destinasyondaki yerel örgütlere, belirli işlerde ve ürün hatlarında oluşabilecek olumsuzluklar yerine örgütü sağlıklı biçimde koruyabilecek bir yol seçmelerinde ve izlemelerinde yardımcı olmayı amaçlayan stratejik planlamada belirli bir sistemin ve sistematığın geliştirilmesi vaz geçilmez bir koşuldur. Sistemin geliştirilmesi, destinasyon yönetiminin bölgenin fırsatlarını ve ihtiyaçlarını idari bir gözle ele alarak, bölgedeki turizm sektörü ile işbirliği içerisinde bir yıllık hedefler oluşturmaya destek sağlar.

Özellikle, elektronik ortamda bilgi transferi teknolojisindeki gelişmeler baş döndürücü niteliktedir. Bu gelişmeler dikkate alındığında tüketici algılamasının olumlu etkilenmesi açısından teknoloji kullanımının gerekliliği daha da iyi anlaşılmaktadır. Destinasyonda hizmet sunan işletmelerin internet olanaklarını yeterince kullanması ve destinasyon yönetiminin yönlendirici ve geliştirici bir önderlik üstlenmesi ile destinasyonun sanal ortamda pazarlanması yapılabilir.

Gerek yerel örgütlerin bizzat hazırladıkları kendi web siteleri ve gerekse destinasyon yönetiminin hazırlayacağı web sitesi ile destinasyonun hiç bir aracı ve komisyoncu olmaksızın tüketiciye ulaştırılması söz konusudur. Güvenli ödeme sistemlerini kullanarak internet üzerinden satış ve ödeme yapılabildiği de dikkate alınırsa bilgi teknolojisi kullanımının önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Destinasyonda kalitenin tüketiciler tarafından algılanabilir ve beğenilir bir düzeye gelmesi, ziyaretçilerin destinasyona olan bağımlılığını artırıcı etki yapabilecektir. Müşteri bağımlılığı için müşteri tatmini hayati öneme sahiptir ve bu nedenle müşteri tatminini sağlamaya yönelik destinasyonda hizmet kalitesini artırmak gibi olanaklar değerlendirilir.

Destinasyonda müşteri bağımlılığı yaratma faaliyetlerinde destinasyonun geneli yerine işletmeler bazında müşteri bağımlılığını öncelikli görmek daha gerçekçi ve uygulanabilir bir yaklaşımdır. Bu nedenle, destinasyonda yer alan arz unsurlarının müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmaları gerekmektedir.

Günümüzde küresel haberleşme olanaklarının varlığı da dikkate alınırsa yerel işletmeler, ürününü doğru tanımlayarak ve bu ürüne uygun müşteri niteliklerini tespit ederek pazarlama faaliyetinde bulunabilirler. Küreselleşmenin yerel işletmelere zararı önemli boyuttadır. Ancak bu zarar aynı zamanda doğru bir pazarlama uygulaması ile daha güçlü olma olanağı yaratmaktadır. Küçük ölçekli işletmelerin yerel olduğu düşünüldüğünde işletmeler, yerellik özelliği ön plana çıkararak mevcut fırsatları avantaja çevirecek pazarlama faaliyetine geçebilir.

Turizm Bakanlığı ülkemizin ve destinasyonların tanıtımı görevini değişik ülkelerde faaliyet gösteren turizm ataşelikleri aracılığı ile çeşitli yayınlar, fuar katılımları ve basın-yayın kanallarındaki kampanyalar şeklinde gerçekleştirmektedir. Oysa ki, özellikle turizm ve seyahat fuarları başta olmak üzere destinasyonun tanıtımının destinasyon yönetimleri tarafından yapılması daha doğru olacaktır. Böylece, her destinasyonun mevcut kıt kaynakları sahip olduğu ürün karmasına uygun doğru pazarlarda kullanması olasıdır.

Ülkemizde tanıtım faaliyetlerinin devlet ağırlıklı olması ve yerel örgütlerle yeteri kadar işbirliği ve eşgüdümünden uzak olması, istenilen tanıtımın yapılmasına ve pazarlardaki olumsuz algılamaların önlenmesine olanak vermemektedir. Ankara'da destinasyon için alınan kararların ne derece gerçekçi olduğu tartışılması gereken bir durumdur. Bu aşamada, Turizm Bakanlığı'nın öncelikle, TURSAB ve TÜROB gibi ülke tanıtımına katkıda bulunan sivil turizm örgütlerine destek vermesi ve zaman içerisinde tanıtım faaliyetini tamamen sivil toplum örgütlerine bırakmalıdır. Destinasyon yönetimleri de bu süreçte daha etkin rol oynayabilirler.

Destinasyonlarda örgütlenme sorunları ciddi boyutta irdelenmesi ve araştırılması gereken bir konudur. Bu alanda yapılacak yeni araştırmalarla örgütlenme sorunlarına yönelik çözüm önerileri ve örnek örgütlenme modelleri geliştirilmesine ihtiyaç vardır.

Destinasyondaki ziyaret yerlerine giriş, yolcu taşıma ve konaklama ücreti gibi harcama kalemlerinden, küçük miktarlarda destinasyon pazarlama fonu adı altında bir kesinti yapılabilir. Bazı destinasyonlardaki ören yerlerinin ve müzelerin giriş biletlerinde, yerel spor kulüplerine yardım adı altında zorunlu para toplanmaktadır. Destinasyonlarda da benzer yöntemlerle bir fon oluşturulması olasıdır. Ayrıca, sadece yetkinin değil tanıtım fonunda biriken paranın da sivil toplum örgütlerinin kullanımına açılması gerekmektedir.

Destinasyonda çağdaş yönetim ve pazarlama anlayışına uygun bir bilgilendirme (danışma) merkezinin de olması gerekir. Destinasyon yönetimi, gelen ziyaretçilerin bilgilendirilmesinin yanında, faaliyetlerini yürütmek ve gerektiğinde destinasyonda yeniliklerin tartışılması ve ilgililere duyurulması için bir merkez olarak değerlendirebilir.

Destinasyonlarda pazarlama faaliyetlerinin başarısı ziyaretçilere sunulan turistik ürünlerin sürekli bir gelişim içerisinde olmasıyla da yakından ilgilidir. Bu nedenle, mevcut ürünlerin geliştirilmesine ve yeni ürünlerin hizmete sunulmasına yönelik çabaların ortaya konması gerekmektedir.

Sonuç olarak, ülkemizdeki turistik destinasyonların pazarlanmasında ciddi sorunların olduğu görülmektedir. Bu sorunları çözmek için öncelikle var olan örgütler etkinleştirilmeli ve eğer gerekiyorsa yeni bir örgütlenmeye gidilmelidir. Bu kapsamda, söz konusu örgütlenmelerle pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi ve özellikle tanıtım faaliyetleri başta olmak üzere, yüksek maliyetlerin karşılanması için iyi işleyen bir pazarlama fonu oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ashworth, Gregory, Goodall, Brain (1990), *Marketing Tourism Places*, Routledge, New York.
- Atay, Lütfi (1998), *Yerel Seyahat Acentalarının Düzenlenen Ara Tur Organizasyonları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayer, M. Zekai, (1992), *Turizme Giriş*, İşletme Fakültesi Yayın No:253, İstanbul.
- Brymer, Robert A.,(1998), *Hospitality and Tourism*, Kendall/Hunt Publishing Com. Iowa, USA
- Buck, E (1993), *Paradise Remade, The Politics of Culture and History in Hawaii*, Temple University Press, Philadelphia
- Burke, James and Resnick, Barry, (2000), *Marketing & Selling The Travel Product*, 2nd Edition, Delmar, Canada.
- Burton, Rosemary,(1991), *Travel Geography*, Pitman Publishing, London.
- Butler, Richard W., Boyd, Stephen W.(2000), *Tourism and National Parks*, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Butters, John P.,(1990), *Travel Industry Marketing, Institute Of Certified Travel Agents*, Wellesley, USA.
- Cater, Erlet, Lowman, Gwen (1994), *Ecotourism*, Wiley & Sons Publishers, West Sussex, England.
- Cemalcı, İlhan (1996), *Pazarlama, Kavramlar- Kararlar*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Cravens, D.W.,(1987), *Strategic Marketing*, 2nd Edition, Richard D. Irwin Pub, Illinois.
- Cravens, D.W., Lamb, C.W.,(1986), *Strategic Marketing: Cases and Applications*, 2nd Edition, Richard D. Irwin Pub, Illinois.
- Chamber, Richard, Chacko, Harsha, Lewis, Robert (1995), *Marketing Leadership in Hospitality*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Coltman, Micheal M.(1989), *Tourism Marketing*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Cook, Roy A., Yale, Laura J., Marqua, Joseph J.(1998), *Tourism, The Business of Travel*, Prentice Hall, New Jersey.

- Cooper, Chris ve Diğerleri** (1998), *Tourism, Principles and Practices*, Second Edition, Longman, Essex.
- Çanakkale Valiliği** (1996), Çanakkale, Çanakkale Valiliği Tanıtıcı Yayınlar Serisi.
- Davidoff, Philip G., Davidoff, Doris S.**, (1994), *Sales And Marketing For Travel And Tourism*, Davidoff Associates Inc., USA.
- Drucker, Peter F.**(1973), *Management, Tasks, Responsibilities and Practices*, Harper and Row, New York.
- Echtner, Charlotte**,(1991), *A Measurement of Tourism Destination Image*, National Library of Canada, canadian Theses Service, Ottawa, Canada.
- Evans, Joel, Berman, Barry** (1993), *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, New Jersey.
- Farrell, B.**(1992), *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the development Of Tourism*, Universty of Pennsylvania Press,Philadelphia.
- Fennell, David A.** (1999), *Ecoturism*, Routledge,London.
- Forbes, Maree S.**,(1997), *Creating Customers, Foundation Of The Hospitality Sales And Marketing Association International*, Washington D.C.
- Gee Y. Chuck, Makens, James, Choy Dexter.J.L.**(1989), *The Travel Industry*, Van Nostrand, New York.
- Gee Y. Chuck, Makens, James, Choy Dexter.J.L.**(1997), *The Travel Industry*, Van Nostrand Reinhold,New York
- Hacıoğlu, Necdet** (1989), *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Hall, Colin Michael**, (1994), *Tourism and Politics, Policy, Power and Place*, John Wiley & Sons Publ. West Sussex, England.
- Hall, C.M.,Page S.J** (1999), *The Geography of Tourism and Recreation*, Routledge, London.
- Holden, Andrew**,(2000), *Environment and Tourism*, Routhledge, New York.
- Holloway, J. C,Plant, R.V.** (1993), *Marketing For Tourism*, 2nd Edition, Pitman Publishing, London.
- Hsu C. Cathy & Power Tom** (2002), *Marketing Hospitality*, John Wiley & Sons Inc., New York.

- Hudman, Lloyd, Jackson Richard** (1999), *Geography of Travel and Tourizm*, 3rd Edition, Delmar Publishers. New York.
- İçöz, Orhan**, (2002), *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İçöz, Orhan**, (1996), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*, İzmir.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi** (2002), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Jain, Subhash C.**(1990), *Internatinal Marketing Management*, 3rd Edition, Pws-Kent, Boston.
- Jefferson, Alan, Lickorish**(1991), *Marketing Tourism*, 2nd Edition, Longman, UK.
- Kahraman, Nüzhet** (1997), *Turizm Yatırım Projeleri Analizi*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kerin, R., Peterson, A.**(1983), *Perspectives on Strategic Marketing Management*, 2nd Edition, Allyn and Bacon. Boston.
- Kotler, Philip** (1984), *Marketing Management: Analyses, Planning & Control*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip** (1988), *Marketing Management: Analyses, Planning, Implementation & Control*, 6th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, Bowen, John, Makens, James** (1996), *Marketing For Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, Bowen, John, Makens, James** (1999), *Marketing For Hospitality and Tourism*, 2nd Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Laws, Eric** (1995), *Tourist Destination Management*, Routledge, London.
- Lumsdon, Les** (1997), *Tourism Marketing*, Thomson Business Press, Oxford.
- Mancini, Marc** (1992), *Selling Destinations, Geography for The Travel Professionals*, South- Western Publishing, Ohio.
- Mathieson A. & Wall G.**(1996), *Tourism, Economic, Physical and Social Impact*, Longman, Essex.
- McIntosh, Robert W., Goeldner, Charles R.**, (1986), *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, John wiley & Sons inc, Canada.

- McIntosh, Robert W., Goeldner, Charles R., (1990),***Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons Inc, Canada.
- Medlik, S., (1993),***Dictionary Of Travel, Tourism and Hospitality*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.
- Mill, Robert Christina, (1990),***Tourism The International Business*, Prentice Hall, New Jersey.
- Mill, Robert Christina, Morrison, Alastair M. (1992),***The Tourism System*, 2nd Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Mitchell, B. (1979),***Geography and Resourch Analysis*, Longman, London.
- Moutinho, L (2000),***Strategic Management in Tourism*, Cabi Publishing, New York.
- MPGM (Milli Parklar Genel Müdürlüğü) (1993),***National Parks And Wildlife In Turkey*, Seri No:1, Yayın No:1, Ankara.
- Olalı, Hasan, Timur, Alp, (1988),***Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık Şti. İzmir.
- Oral, Saime (2001),***Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Oral, Saime (1988),***Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım – Fiyat politikaları ve Turist Profili Analizi*, İzmir.
- Powers, Tom, Barrows, Clayton W (1999),***Introduction to Management in Hospitality Industry*, 6th Edition, Jonh Wiley & Sons Inc, Canada.
- Reich, Allen Z., (1999),***Positioning Tourism Destinations*, Sagamore Publishing, Illinois.
- Reis, Al, Trout, Jack, (1986),***Positioning: The Battle For Your Mind*, Warner Books, New York.
- Richard, G. (2001),***Cultural Atractions and European Tourism*, Cabi publising, New York.
- Resmi Gazete, 20 Şubat 2000, Sayı:23970.**
- Seaton, A.V. and Bennett M.M. (1996),***Marketing Tourism Products: Concepts, Issues And Cases*, Thomson Business Press, Oxford.
- Sekaran, Uma (2000),***Research Methods For Business*, Third Edition, JohnWiley & Sons Inc. New York.

- Shaw, Margaret, Morris, Susan V.**,(2000), *Hospitality Sales, A Marketing Approach*, John wiley & Sons inc, Canada.
- Sinclair, M.Thea, Stabler, Mike**,(1997) *The Economics of Tourism*, Routledge, New York.
- Swarbrooke, John** (2000), *The Development and The Management of Visitor Atractions*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.
- Taylor, Derek**, (2001),*Hospitality Sales and Promotion, Strategies For Success*, Butterworth- Heinemann Ltd, Oxford.
- Teare, Richard ve diğerleri**,(1994), *Marketing in Hospitality and Tourism*, Cassell, London.
- Theobald, William F.**,(1998), *Global Tourism*, 2nd Edition, , Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.
- Timur, Alp** (1997), *Turizm Ekonomisi*, İzmir.
- Toskay, Tunca**, (1989),*Turizm Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, Der Yayınları, İstanbul.
- Tribe,John**,(1996), *The Economics of Leisure and Tourism*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.
- TSYD**, (2001), *Türkiye Turizmi ile ilgili Seçilmiş Veriler 2000*, İstanbul.
- Turizm Bakanlığı** (1994/5), *Paket tur ve Paket Tur Fiyatının Dağılımını Araştırması*, 1993. Yayın No:1994/5.
- Uluarslan, Hüseyin** (1996), *Gallipoli Campaign*, Çanakkale.
- Usal, Alparslan, Oral, Saime** (2001), *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Usta, Öcal**,(2001), *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Usta, Öcal**,(2000), *Yatırım Projeleri ve Değerlendirilmesi*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Uysal, Muzaffer** (1994), *Global Tourist Behavior*, International Business Press, New York.
- Walle, Alf H.**(1998), *Cultural Tourism*, Westview Press, Oxford.
- Weiler, Betty, Hall, Michael**, (1992), *Special Interest Tourism*,Belhaven Press, London.

- Witt, Stephen, Witt, Christine A.**,(1992), *Modeling and Forecasting Demand in Tourism*, Academic Press Limited, London.
- Witt, Stephen, Brooke, Michael Z., Buckley, Peter J.**(1995), *The Management Of International Tourism*, 2nd Edition, Routledge, New York.
- WTO**,(1992), *Tourism Carring Capacity: Report on the Senior-Level Expert Group Meeting held in Paris*, June 1990, WTO, Madrid.
- WTO**,(1999), *International Tourism: A Global Perspective*, 2nd edition, Madrid.



MAKALELER

- Agarwal, Sheela (2001), Restructuring Seaside Tourism, The Resort Lifecycle, *Annals of Tourism Research*, Vol:29, pp.25-55.
- Baloğlu, Şeyhmuz, McCleary, Ken W. (1999), A Model of Destination Image Formulation, *Annals of tourism Research*, Vol.26,No:4,pp.868-897.
- Baloğlu, Şeyhmuz (2001), Image Variations of Turkey of Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions, *Tourism Management*, 22, pp.127-133.
- Baloğlu, Şeyhmuz, Mangaloğlu, Mehmet (2001a), Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents, *Tourism Management*,22, pp.1-9.
- Baloğlu, Şeyhmuz (2001b), An Investigation Of Loyalty Typology and The Multidestination Loyalty Of International Travelers, *Tourism Analysis*, Vol:6,pp.41-52.
- Bigne, J. Enrique, Sanchez, M. Isabel, Sanchez, Javier (2001), Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management*,22, pp.607-617.
- Bramwell, Bill, Sharman, Angela(1999), Collaboration In Local Tourism Policymaking, *Annals of tourism Research*, Vol.26,No:2,pp.392-415.
- Braun, Brandly M., Soskin, Mark D,(1999) Theme Park Competitive Strategies, , *Annals of Tourism Research*, Vol.26,No:2,pp.438-442.
- Buckley, Ralf,(1999) Tools and Indicator for Managing Tourism in Parks, , *Annals of tourism Research*, Vol.26,No:2,pp.207-209.
- Buhalis, Dimitrios,(2000), Marketing The Competitive Destination Of The Future, *Tourism Management*, Vol:21, pp.97-116.
- Campbell, Lisa M (1999), Ecotourism in Rural Developing Communities, *Annals of Tourism Research*, Vol.26,No:3,pp.534-553.
- Carter, R.W., Baxter, G.S.,Hockings, M,(2001), Research Management In Tourism Research: A New Direction., *Journal Of Sustainable Tourism*, Vol.9,No.4, pp.265-280.

- Chaudhary, Manjula** (2000), India's Image as a Tourist Destination- a Perspective of Foreign Tourists, *Tourism Management*, Vol:21, pp.293-297.
- D'Hauteserre, Anne-Marie** (2000), Lessons in Managed Destination Competitiveness: The Case Of Foxwoods Casino Resort, *Tourism Management*, Vol:21, pp.23-32.
- Dredge, Dianne** (1999), Destination Place Planning and Design, *Annals of tourism Research*, Vol.26, No:4, pp.772-791.
- Dwyer, Larry, Forsyth, Peter, Rao, Prasada** (2000), The Price Competitiveness Of Travel and Tourism: a Comparison of 19 Destinations, *Tourism Management*, Vol:21, pp.9-22.
- Flagestad, Arvid, Hope, Christine A.** (2001), Strategic Success in Winter Sports Destinations: A Sustainable Value Creation Perspective, *Tourism Management*, 22, 445-461.
- Gallarza, Martina G., Saura, Irene Gill, Garcia, Haydee Calderon**, (2001), Destination Image, Towards a Conceptual Framework, *Annals Of Tourism Research*, Vol:29, No:1, pp.56-78.
- Go, Frank M., Govers, Roberts**, (2000) \ Integrated Quality Management For Tourist Destinations: A European Perspective on Achieving Competitiveness, *Tourism Management*, Vol:21, pp.79-88.
- Göymen, Koray**, (2000), Tourism and Governance in Turkey, , *Annals of tourism Research*, Vol.27, No:4, pp.1025-1045.
- Hanefors, Monica, Mossberg, Lena Larsson**, (1998), Tourism Motives and Loyalty, *Annals of Tourism Research*, Vol.25, No:3, pp.749-752.
- Hwang, Won-Gyu** (2001), Conceptualizing Inter-regional Partnership For Tourism Promotoin: In Case Of The East Asia Inter-regional Tourism Forum (EATOF), *Asia Pasific Journal Of Tourism Research*, Volume:6, Issue 1, pp.26-36.
- Herbert, David**, (2001), Literary Places, Tourism and The Heritage Experience, *Annals of Tourism Research*, Vol.28, No:2, pp.312-333.
- Kale, Sudhir H., Weir, Katherine M.**, (1986), Marketing Third World Countries to The Western Travelers: The Case Of India, *Journal Of Travel Research*, Fall, pp.2-7.

- Kerr, Bill, Barron, Gordon, Wood, Roy C.**(2001), Politics, policy and Regional Tourism Administration: A Case Examination Of Scottish Area Tourist Board Fubding, *Tourism Management*,22,pp.649-657.
- Klenosky, Davis B, Gitelson, Richard E.**,(1998), Travel Agents' Destination Recommendations, *Annals of Tourism Research*, Vol.25, No:3, pp.661-680.
- Kozak, Metin** (2001), Comparative Assessment of Tourist satisfaction With Destinations Across Two Nationalities, *Tourism Management*, 22, pp.391-401.
- Krippendorf, J.**(1982), Towards New Tourism Policies, *Tourism Management*, Vol:3, No:3, pp.135-148.
- Laws, Eric, Scott, Noel, Parfitt, Nick** (2002), Synergies in Destination Image Management: A Case Study and Conceptualisation, *International Journal of Tourism Research*,4,pp.39-55.
- Lindberg, Kreg, McCool, Stephen, Stankey, George**,(1998), Rethinking Carrying Capacity, *Annals of Tourism Research*, Vol:24, No:2, pp.461-464.
- Litvin, Stephen W., Goh, Hwai Kar**, (2002), Self-Image Congruity: A Valid Tourism Theory? *Tourism Management*,22, pp.81-83.
- Litvin, Stephen W.**,(2001), Consumer Attitude and Behavior, *Annals of tourism Research*, Vol.28, No:3, pp.821-823.
- Mackay, J. Kelly, Fesenmaier, Daniel R.**(1997), Pictorial Element Of Destination In Image Formation, *Annals of Tourism Research*, Vol.28, No:2, pp.537-565.
- McBoyle, G.R.** ve diğ erleri, (1986), Recreation and Climatic Change: a Canadian Case Study, *Ontario Geography*, 28, 51-68
- McCool, Stephen F, Lime, David W.**, (2001), Tourism carring Capacity: Tempting Fantasy or Useful Relity?, *Journal Of Sustainable Tourism*, Vol.9, No.5, pp.373-388.
- Mihalić, Tanja**,(2000), Enviromental Management Of a Tourist destination a Factor of Tourism Competitiveness, *Tourism Management*, Vol:21, pp.65-78.
- Minghetti, Valeria** (2001), From Destination to destination Marketing and Management: Designing and Repositioning Tourism Products, *International Journal of Toruism Research*, 3, pp.253-259.
- Murphy, Peter, Pritchard Mark P., Smith, Brock**(2000), The Destination Product and

- Its Impact on Traveller Perceptions, *Tourism Management*, Vol:21, pp.97-116.
- Mykletun, Reidar J., Crofts, John C., Mykletun, Arnstein**, (2001), Positioning An Island Destination In The Peripheral Area of The Baltics: A Flexible Approach to Market Segmentation, *Tourism Management*, 22, pp.493-500.
- O'Reilly** (1986), Tourism Carrying Capacity: Concepts and Issues, *Tourism Management*, Vol:8, No:2, pp.254-258.
- Palmer, Catherine** (2001), Ethnography: A Research Method in Practice, *International Journal of Tourism Research*, 3, pp.301-312.
- Papatheodorou, Andreas**, (2001), Why people Travel To Different Places, *Annals of Tourism Research*, Vol.28, No:1, pp.164-179.
- Prideaux, Bruce** (2000), The Role of Transport System in Destination Development, *Tourism Management*, Vol:21, pp.53-63.
- Riley, Michael, Niininen, Outi, Szivas, Edith E., Willis Tony** (2001), The Case for Process Approaches in Loyalty Research in Tourism, *International Journal of Tourism Research*, 3, pp.23-32
- Ritchie, J.R. Brent, Crouch, Geoffrey** (2000), The Competitive Destination: A Sustainability Perspective, *Tourism Management*, Vol:21, pp.1-7.
- Ryan, Chris**, (2002), Equity, Management, Power Sharing and sustainability- Issue of The "New Tourism", *Tourism Management*, 22, 17-26.
- Schwaninger, M** (1984), Forecasting Leisure and Tourism, *Tourism Management*, Vol.5, No:4, 250-257.
- Seaton, A.V.** (1998) War and Thanatourism, Waterloo 1815-1914, *Annals of tourism Research*, Vol.26, No:1, pp.130-158.
- Seddighi, H.R., Nuttall, M.W., Theodorou, A.L.**, (2001), Does Cultural Background Of Tourists Influence The Destination Choice? An Empirical Study With Special Reference to Political Instability, *Tourism Management*, 22, pp.181-191.
- Shanka, Tekle** (2001), Tourist Destination Slogans As Unique Selling Propositions: The Case Of African Tourism, *Tourism Analysis*, Vol:6, pp.53-60.
- Uysal, Muzaffer, Chen, Joseph S, Williams, Daniel R.** (2000), Increasing State Market Share Through a Regional Positioning, *Tourism Management*, Vol:21, pp.89-96.

Waldrop, Judith, (1989), America's Household, *American Demographics*, March, pp.20-32.

Weaver, David B. (1999), Magnitude of Ecotourism In Costa Rica and Kenya, *Annals of Tourism Research*, Vol.26,No:4,pp.792-816.

İnternet

1-(12.05.2003) <http://www.turizmgazetesi.com>

2-(11.11.2002) <http://www.tursab.org.tr>

3-(09.05.2003) <http://www.turizm.gov.tr>

Yazı ve Faks

-Milli Park Müdürlüğü, Eceabat (2003), 19 Mart Tarihli Faks Belgesi

-Çanakkale Kültür İl Müdürlüğü, (2003), 21 Mart 2003 Tarihli Görüşme ve Görüşmede Alınan Bilgi Yazısı.

EK-1: Turistik İşletmelere Uygulanan Anket Örneği

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programında yürütülen “Destinasyon Pazarlaması ve Gelibolu Örneği” konulu doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Bu anketin amacı, Çanakkale İl Merkezi, Güzelyalı, Eceabat ve Gelibolu’daki Turistik İşletme Belgeli işletmelerin yöneticilerinin Gelibolunun pazarlanması hakkındaki görüşlerini tespit etmektir. Bu çalışmada elde edilen bilgiler sadece akademik amaçlar için kullanılacaktır. Çalışmaya yapacağınız katkıdan dolayı çok teşekkür ederim.

Lütfi ATAY

Dokuz Eylül Üniversitesi

İşletme Fak. Turizm İşletmeciliği Bölümü Buca- İzmir

Tel: 232.453 50 72 (3131)

Email: lutfiatay@yahoo.com

Lütfen aşağıda yer alan ifadeler hakkındaki görüşlerinizi belirtmek için ifadelerin karşısında yer alan kutucuklardan bir tanesini işaretleyiniz. Örneğin, ifade hakkında kesin bir yargıya sahip değilseniz, ‘Kararsızım’ seçeneğini; ifadeye katılıyorsanız ‘Katılıyorum’ seçeneğini; tamamen katılıyorsanız ‘Kesinlikle Katılıyorum’ seçeneğini ‘X’ ile işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Gelibolu Milli Parkı’ndaki turizm alt yapısı yeterlidir					
Gelibolu Milli Parkı’ndaki turistik tesisler ihtiyaca cevap vermektedir					
Gelibolu Milli Parkı’nı yeterli sayıda turistin ziyaret ettiğini düşünüyorum					
Gelibolu Milli Parkını ziyaret eden kişilerin geldiği ülkelerin standartlarına göre düşük gelir grubunda olduğunu düşünüyorum.					
Yabancı turistlerin bölgede kalış süresini artırmak mümkündür					
Bölge turizminin gelişmesi için yeterli çabanın gösterildiğini düşünüyorum					
Gelibolu Milli Parkının turizm potansiyelinden yeterince yararlanıldığını düşünüyorum.					

Bölgedeki turistik işletmelerin düşük kapasite ile çalıştıklarını düşünüyorum					
Gelibolu Milli Parkı yerel turizm örgütü tarafından tanıtılmalıdır					
Bölge halkı, turizmin bölge için önemli olduğunun farkındadır					
Bölgedeki turistik ürünlerin fiyatlarını düşük buluyorum					
Milli Parka uygun çağdaş bir imaj geliştirilmesine ihtiyaç vardır					
Bir turistik destinasyon olarak Gelibolu markası oluşturulabilir					
Milli Park Bölgesi, ülke imajı desteği ile tanıtılmalıdır					
Gelibolu Milli Parkı'nın yurt dışındaki tanıtımı yeterlidir					
Gelibolu Milli Parkını tanıtılmasında medya daha fazla kullanılmalıdır.					
Yerel motifleri yansıtan tanıtım kampanyalarına yoğunlaşarak Geliboluya daha fazla turist çekilebilir					
Bölgedeki işletmeler internet olanaklarını yeterince kullanmamaktadır					
Bölgedeki turizm sektöründe yerel örgütlenmenin yetersiz olduğunu düşünüyorum.					
Gelibolu Milli Parkında ihtiyaca cevap verebilecek çağdaş bir bilgi merkez kurulmalıdır					
Turizm İl Müdürlüğü'nün çalışmalarını yeterli buluyorum					
Turizm İl Müdürlüğü bölgenin daha iyi pazarlanması için bölgedeki tüm ilgili unsurlara öncelik edebilir					
Bölgede Toplam Kalite Yönetiminini uygulayan işletme sayısını yeterli buluyorum					
Bölgedeki işletmelerde uygulanan fiyat farklılaştırmasını yetersiz buluyorum.					
İşletmemiz müşterilerimiz hakkında etkin veri tabanı oluşturuyor					
Sektör dışı işletmelerin desteği turizmin gelişmesi için gereklidir					

İşletme olarak, Gelibolunun tanıtılmasına maddi destek vermekteyiz					
Bölgede turistin hizmetine sunulan turistik ürün sayısı yetersizdir					
İşletmemiz de müşterilerle satış sonrası ilişkiler yürütülmektedir.					
Bölgede faaliyet gösteren işletmelerin verimli kullanıldığını düşünüyorum					
Bölgede turiste sunulan turistik ürünlerin kalite düzeylerinin düşük olduğunu düşünüyorum					
İşletmemizle ilgili kararlar alırken rakiplerimizin davranışlarını da dikkate alırsınız.					
İşletme olarak rakiplerimizden farklı ürünler sunuyoruz					
İşletme bütçesinden her yıl düzenli olarak tanıtıma para ayrılmaktadır					
Müşterilerimizin çoğunluğunun tekrar işletmemiz ürünlerini talep ettiklerini düşünüyorum.					
Gelibolu Milli Parkı, kendi imajının desteği ile tanıtılmalıdır					
Bölgenin daha etkin pazarlanabilmesi için Turizm İl Müdürlüğü dışında yerel öncü bir örgüte ihtiyaç var					

-Cinsiyetiniz

☐ Bayan ☐ Bay

-Yaşınız aşağıdaki guruplardan hangisi içinde yer alır?

☐ 30 ve altı ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 60 ve üzeri

-Eğitim durumunuz (en son mezun olduğunuz okulu işaretleyiniz)

☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans

☐ Yüksek lisans ☐ Doktora

-Turizm eğitimi aldınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

-Önceki soruya cevabınız evet ise hangi düzeyde turizm eğitimi aldınız?(en son mezun olduğunuz okulu işaretleyiniz)

☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans

☐ Yüksek lisans ☐ Doktora

-Bölgede kaç yıldır yönetici olarak çalışıyorsunuz ?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ve üzeri

-İşletmenizin türü

☐ Konaklama işletmesi ☐ Seyahat Acentası ☐ Yeme-içme işletmesi

-İşletmenizin büyüklüğü (İşletmenizin türünü göre)

Seyahat Acentası ☐ A Grubu ☐ A Geçici ☐ B Grubu ☐ C Grubu

EK-2: Turistlere Uygulanan Anket Örneği

Dear Guest,

This Survey is conducted for PhD paper at Tourism Management Department of Social Science Enstitution of Dokuz Eylül University. The purpose of this paper is to obtain data about the demand profile to Gallipoli. The data obtained from this paper will be used for only Academic purposes. Thank you very much for your support to this paper.

Lütfi ATAY

Dokuz Eylül University, Faculty of Business,
Department of Tourism Management
Buca- İzmir

Office: 232.453 50 72 (3131)

Email: lutfiatay@yahoo.com

Please answer the questions below by marking one of the options.

1. Your gender

☐ Female ☐ Male

2. Your age

☐ 25 and below ☐ 26-30 ☐ 31-35
☐ 36-40 ☐ 41-45 ☐ 46 and over

3. Level of your education (The last school you have graduated from)

☐ Primary ☐ Secondary ☐ High
☐ University/ College ☐ Post Graduate

4. Your nationality

☐ Australian ☐ New Zealand ☐ British ☐ French ☐ Other

5. Country of your residence

☐ Avustralia ☐ New Zealand ☐ Britian ☐ France ☐ Other

6. Your working status (Please mark only one choice)

☐ Employer ☐ Self-employed ☐ Salary
☐ Retired ☐ Student ☐ Unemployed

7. At which income level do you consider yourself regarding the standards of the country of residence?

☐ Low ☐ Middle ☐ Upper Middle ☐ High

8. Where was your overnight last night?

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Çanakkale | ☐ Güzel Yalı | ☐ Eceabat |
| ☐ Gelibolu | ☐ İstanbul | ☐ Other |

9. Where will you stay overnight today?

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Çanakkale | ☐ Güzel Yalı | ☐ Eceabat |
| ☐ Gelibolu | ☐ İstanbul | ☐ Other |

10. How many nights are your total overnights in this destination?

- | | | |
|---|-------------------------------|--|
| ☐ I am an excursionist | ☐ One | ☐ Two |
| ☐ Three | ☐ Four | ☐ Five and over |

11. What is the most important source of information for your visit?

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ Travel Agent /
Transportation Company | ☐ Turkish Tourism Office | ☐ Recommendation of Friends
/ relatives |
| ☐ Internet | ☐ TV, Newspaper, Magazine etc. | ☐ Other |

12. What is the most important purpose for choosing Turkey?

- | | | | |
|---|-----------------------------------|------------------------------------|---|
| ☐ Gallipoli Battle Field | ☐ Vacation | ☐ Cultural | ☐ Business Relationships |
| ☐ Meeting- Conference | ☐ Shopping | ☐ Religious | ☐ Other |

13. What is the most important purpose for choosing Gallipoli?

- | | | | |
|---|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| ☐ Personal Historical Background | ☐ Vacation | ☐ Cultural | ☐ Others |
|---|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|

14. How did you organize this trip?

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ Individual | ☐ Package tour |
|-------------------------------------|---------------------------------------|

15. What is the total number of days of your holiday in Turkey (From arrival to departure)?

- | | | |
|--------------------------------------|---|------------------------------------|
| ☐ 1-4 days | ☐ 5-8 days | ☐ 9-12 days |
| ☐ 13- 16 days | ☐ 17 + over days | |

16. What is the total number of days of your visit to Gallipoli?

- | | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|--|
| ☐ A day | ☐ Two days | ☐ 3 days | ☐ 4 and more days |
|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|--|

17. What is your total estimated expenditure in Turkey during your visit?

- | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|--|
| ☐ 0 – \$250 | ☐ \$251- 500 | ☐ \$501- 750 |
| ☐ \$751- 1000 | ☐ \$1001- 1250 | ☐ \$1251 and over |

18. What is your total estimated expenditure in Gallipoli during your visit?

- | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|---|
| ☐ 0 – \$150\$ | ☐ \$151- 300 | ☐ \$301- 450 |
| ☐ \$451- 600 | ☐ \$601- 750 | ☐ \$751 and over |

EK- 3: Turistlere Uygulanan Anket Örneği (Türkçe)

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm işletmeciliği Doktora Programında yürütülen bir doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Bu Anketin amacı Geliboluya yönelik talep profili hakkında bilgi edinmektir. Bu çalışmada elde edilen bilgiler sadece akademik amaçlar için kullanılacaktır. Çalışmaya yapacağınız katkıdan dolayı çok teşekkür ederim.

Lütfi ATAY
Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fak. Turizm İşletmeciliği Bölümü
Buca- İzmir

Tel: 232.453 50 72 (3131)
Email:lutfiatay@yahoo.com

Aşağıdaki soruları, lütfen sizce en uygun olan şıkkı işaretleyerek cevaplayınız.

1. Cinsiyetiniz
☐ Bayan ☐ Bay
2. Yaşınız aşağıdaki guruplardan hangisi içinde yer alır?
☐ 25 ve altı ☐ 26-30 ☐ 31-35
☐ 36-40 ☐ 41-45 ☐ 46 ve üstü
3. Eğitim durumunuz
☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise
☐ Lisans/ Önlisans ☐ Lisansüstü
4. Milliyetiniz
☐ Avustralyalı ☐ Yeni Zelandalı ☐ İngiliz ☐ Fransız ☐ Diğer
5. Devamlı ikamet ettiğiniz ülke
☐ Avustralya ☐ Yeni Zelanda ☐ İngiltere ☐ Fransa ☐ Diğer
6. Çalışma durumunuz (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)
☐ İşveren ☐ Kendi hesabına çalışan ☐ Ücretli çalışan
☐ Emekli ☐ Öğrenci ☐ İşsiz
7. İkamet ettiğiniz ülke standartlarına göre hangi gelir düzeyinde olduğunuzu düşünüyorsunuz?
☐ Düşük ☐ Orta ☐ Ortanın Üzeri ☐ Yüksek

8. Dün gece nerede geceleme yaptınız?

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Çanakkale | ☐ Güzel Yalı | ☐ Eceabat |
| ☐ Gelibolu | ☐ İstanbul | ☐ Diğer |

9. Bu gece nerede geceleme yapacaksınız?

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Çanakkale | ☐ Güzel Yalı | ☐ Eceabat |
| ☐ Gelibolu | ☐ İstanbul | ☐ Diğer |

10. Bu bölgedeki toplam geceleme sayınız kaç gündür?

- | | | |
|--|-------------------------------|--|
| ☐ G n birlik geldim | ☐ Bir | ☐ İki |
| ☐    | ☐ Dört | ☐ Be  ve daha fazla |

11. Bu seyahatiniz için gerekli bilgiyi sağladığınız en önemli kaynak hangisidir?

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ Seyahat Acentası/Ulaştırma  irketi | ☐ Türk Turizm Bürosu | ☐ Arkadaş, akraba tavsiyesi |
| ☐ Internet | ☐ TV, Gazete, Dergi vb. | ☐ Diğer |

12. Bu seyahatinizde Türkiye'yi se menizdeki en önemli amaç nedir?

- | | | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|--|
| ☐ Gelibolu ziyareti | ☐ Tatil | ☐ Kültürel | ☐ İ  ilişkileri |
| ☐ Toplantı-Konferans | ☐ Alı -Veri  | ☐ Dini | ☐ Diğer |

13. Bu seyahatinizde Gelibolu'yu se menizdeki en önemli amaç nedir?

- | | | | |
|--|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Kişisel Tarihi Bağlar | ☐ Tatil | ☐ Kültür | ☐ Diğer |
|--|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|

14. Bu seyahatinizi nasıl organize ettiniz?

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Bireysel | ☐ Paket tur |
|-----------------------------------|------------------------------------|

15. Türkiye'de toplam seyahat süreniz kaç gündür ?

- | | | |
|------------------------------------|---|-----------------------------------|
| ☐ 1-4 gün | ☐ 5-8 gün | ☐ 9-12 gün |
| ☐ 13-16 gün | ☐ 17 ve daha fazla gün | ☐ |

16. Gelibolu için ayırdığınız seyahat süresi kaç gündür?

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--|
| ☐ bir gün | ☐ 2 gün | ☐ 3 gün | ☐ 4 ve daha fazla gün |
|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--|

17. Bu seyahatinizde Türkiye için ayırdığınız harcama bütçeniz ne kadardır?

- | | | |
|--------------------------------------|--|---|
| ☐ 0 – 250 \$ | ☐ 251- 500 \$ | ☐ 501- 750 \$ |
| ☐ 751- 1000\$ | ☐ 1001- 1250 \$ | ☐ 1251\$ ve daha fazla |

18. Gelibolu için ayırdığınız harcama bütçeniz ne kadardır?

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--|
| ☐ 0 – 150 \$ | ☐ 151- 300 \$ | ☐ 301- 450 \$ |
| ☐ 451- 600 \$ | ☐ 601- 750 \$ | ☐ 751\$ ve daha fazla |

12. YÜKSEK  KRETEBA KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ