

**T.C.  
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNE GELEN  
ZİYARETÇİLERİN TATMİN DÜZEYLERİNİN  
DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:  
NİĞDE ÇİFTEHAN KAPLICALARI'NDA BİR  
UYGULAMA**

**HAZIRLAYAN  
Murat GÜRÜN**

**2014-NİĞDE**

**T.C.  
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNE GELEN  
ZİYARETÇİLERİN TATMİN DÜZEYLERİNİN  
DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:  
NİĞDE ÇİFTEHAN KAPLICALARI'NDA BİR  
UYGULAMA**

**HAZIRLAYAN**

**Murat GÜRÜN**

**DANIŞMAN**

**Doç. Dr. Recep ÇİÇEK**

**2014-NİĞDE**

## ONAY SAYFASI

**Doç.Dr.Recep ÇİÇEK** danışmanlığında **Murat GÜRÜN** tarafından hazırlanan "**Termal Turizm İşletmelerine Gelen Ziyaretçilerin Tatmin Düzeylerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Niğde Çiftehhan Kaplıcalarında Bir Uygulama**" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 11.06.2014

### JÜRİ :

Danışman : **Doç.Dr.Recep ÇİÇEK**

Üye : **Yrd.Doç.Dr.İbrahim YALÇIN**

Üye : **Yrd.Doç.Dr.Ahmet TURGUT**



### ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun ..... Tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Mehmet ÖZEL  
Enstitü Müdürü

### YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Termal Turizm İşletmelerine Gelen Ziyaretçilerin Tatmin Düzeylerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Niğde Çiftehan Kaplıcaları'nda Bir Uygulama” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 11.06.2014

Murat GÜRÜN



## ÖZET

Son yıllarda hızlı nüfus artışı, sanayileşme ve kentleşme sonucu ortaya çıkan çevre sorunları insan sağlığını tehdit etmekte, bozmakta ve verimliliği azaltıcı bir ortam yaratmaktadır. Bu olumsuz ortamlarda bulunmak zorunda kalan insanlar sağlığını korumak, daha verimli olmak ve hastalıklarına şifa bulmak amacıyla sağlık turizmine yönelmektedir. Sağlık turizmi faaliyetlerinden biri olan termalizm, soğuk ve sıcak mineralli suların sağlık amacıyla içme ve dış tatbiklerde kullanımı için ziyaretçilerin ulaşım, konaklama ve ağırlama gereksinimlerinin karşılanmasını sağlayan çok yönlü bir turizm çeşidi olarak ön plana çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle termalizm, doğal olarak oluşan suların ısı, mineral ve radyoaktiflik gibi özelliklerinden yararlanılarak sağlık etkinliklerinde kullanılması ve bu etkinliklerin bilimsel esaslarla ele alınması temelinde yapılmaktadır.

Türkiye’de de kaplıca turizmi uzun bir tarihe sahiptir. Anadolu’da şifalı sulardan Hititler döneminden itibaren faydalandığı bilinmektedir. Doğal ve beşerî unsurlar nedeniyle hasar gören, fakat yerini değiştirmeyen en eski kaplıca kalıntılarına Roma ve Bizans dönemlerinde rastlanılmaktadır. Nitekim Alexandria Troas (Kestanbol) ve Hierapolis (Pamukkale) hamam kalıntıları Roma, Yalova-Kurşunlu hamamı Bizans dönemine aittir.

Ülkemizde 1990’ların başlarında yapılan envanter çalışmalarına göre sıcaklıkları 20–102 °C arasında değişen 900’den fazla termal ve mineralli kaynak bulunmaktadır. Tahmin edilen toplam termal sayısı 1300 ve şifalı su kaynaklarının sayısı 2000’in üzerindedir. Bu özellikleriyle Türkiye şifalı su kaynakları bakımından dünya jeotermal kaynaklarının % 63,5’ini oluşturan Çin, İzlanda, A.B.D, Japonya’dan sonra dünyanın ilk beş ülkesi arasında yer almaktadır. Ancak, coğrafî dağılımı, nitelik ve nicelikleri çok farklı olan ülkemizdeki jeotermaller ve şifalı su kaynakları üzerine yeterince araştırma yapılmamakta ve yapılan mevcut çalışmalarda tam olarak değerlendirilmemektedir.

Bu çalışmada, termal turizm işletmelerinde ziyaretçilerin tatmin düzeylerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi Çiftehan Kaplıcaları örneği ile araştırılmış olup, çalışmada birincil verilere ulaşmak amacıyla anket yöntemi uygulanmıştır. Anket çalışması Mart 2013-Mart 2014 tarihleri arasında Çiftehan Kaplıcalarını ziyaret eden 152 ziyaretçi üzerinde uygulanmış olup, katılımcıların kaplıcalar hakkındaki görüşleri ve kaplıcaların hizmet kriterlerinin katılımcıların tekrar Çiftehan Kaplıcalarını ziyaret etme ya da etmeme yönündeki eğilimleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Termal Turizm, Çiftehan Kaplıcaları, Destinasyon

## ABSTRACT

In recent years, environmental problems resulting from rapid population growth, industrialization and urbanization have been threatening and disrupting human health and creating a productivity reducing environment. In this adverse environment in order to protect their health, to become more efficient and to find cures for diseases, people are turning to medical tourism. As one of health tourism activities thermalism stands out to the foreground as a versatile type of tourism meeting the needs of visitors for transportation, accommodation and hospitality for the use of cold and hot mineral waters for health reasons. In other words, thermalism has been carried out on the basis of the use of natural thermal waters in health activities by benefiting from radioactivity, mineral and heat features.

Turkey has a long history of spa tourism. Since the Hittite times, benefiting from the healing waters in Anatolia has been known. Damaged due to natural and human factors, but with unchanged location the ruins of the oldest hot springs are found in Roman and Byzantine times. Indeed, AlexandriaTroas (Kestanel) and Hieropolis (Pamukkale) bath ruins belong to Roman period and Yalova-Kurşunlu bath belongs to Byzantine period.

According to inventory studies conducted in the early 1990s in Turkey there are more than 900 thermal and mineral springs with their temperatures ranging from 20 to 102 °C. Estimated total number of thermal water sources is over 300 and of healing water sources is over 2000. With these characteristics Turkey, in terms of medicinal water resources, is among the world's top five countries after China, Iceland, The USA and Japan which have 63,5% of all geothermal resources in the World. However, in Turkey there has been no enough research done on geothermal and medicinal water resources which have very different geographical distribution, quality and quantity, and which have not been fully evaluated in current studies.

In this study, the impact of the satisfaction level of visitors at thermal tourism businesses on the loyalty of destination with the case of Ciftihan spas has been researched and survey method was applied to achieve the primary data. Survey study

has been conducted on 152 visitors who came to Ciftehan Spas between March 2013 and March 2014. Participants' opinions about the spa, spa service criteria of the participant sand whether they would revisit Ciftehan Hot Springs in the future or not were intended to be known.

**Keywords:** Thermal Tourism, Ciftehan Spas, Destination

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	vii
ABSTRACT.....	ix
İÇİNDEKİLER .....	xi
TABLolar LİSTESİ .....	xix
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xx
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xxi
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TEMEL KAVRAMLAR: TURİZM PAZARLAMASI VE DESTİNASYON

1.1. TURİZM KAVRAMI VE GELİŞİMİ .....	4
1.1.1. Turizmin Tanımı .....	4
1.1.2. Dünya’da Turizm ve Seyahatin Gelişimi .....	7
1.1.3. Türkiye’de Turizmin Gelişimi .....	10
1.2. TURİZMİN ÇEŞİTLERİ .....	13
1.2.1. Geleneksel Turizm Türleri.....	13
1.2.1.1. Güneş Turizmi .....	13
1.2.1.2. Kongre Turizmi .....	13
1.2.2. Eko Turizm .....	14
1.2.2.1. Yayla Turizmi.....	16
1.2.2.2. Dağ Turizmi ve Kış Turizmi .....	16
1.2.2.3. Mağara Turizmi .....	16

1.2.2.4. Av ve Balıkçılık Turizmi .....	17
1.2.2.5. Yat Turizmi .....	17
1.2.2.6. Golf Turizmi.....	18
1.2.2.7. Kültür Turizmi.....	18
1.2.2.8. İnanç Turizmi .....	18
1.2.2.9. Termal Turizm.....	19
1.2.2.9.1. Dünyada Termal Turizmi .....	19
1.2.2.10.2. Türkiye’de Termal Turizmi .....	21
1.2.2.10.2.1. Türkiye’de Termal Turizmin Tarihi Süreci .....	21
1.2.2.10.2.2. Türkiye’de Termal Turizmi Arz Kaynakları .....	21
1.2.2.10.2.3. Türkiye’de Termal Turizmi Talebi .....	22
1.2.2.10.2.4. Türkiye’deki Termal Kaynaklarının Turizmin Çeşitlendirilmesi Açısından Önemi.....	23
1.2.2.10.2.5. Türkiye’de Termal Turizminin Gelişeme Nedenleri.....	25
1.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA .....	27
1.3.1. Turizm Pazarlaması .....	27
1.3.2. Turistik Arz .....	30
1.3.2.1. Turizm Arzının Sınıflandırılması ve Özellikleri .....	31
1.3.2.2. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler .....	33
1.3.3. Turistik Talep ve Özellikleri .....	34
1.3.3.1. Turistik Talebi Etkileyen Faktörler .....	36
1.3.4. Turistik Destinasyon.....	37
1.3.4.1. Turistik Ürün Olarak Destinasyon.....	39
1.3.4.2. Destinasyonda Çekim Güçleri.....	40
1.3.4.3. Destinasyonların Sınıflandırılması .....	42

1.3.4.4. Destinasyonda Taşıma Kapasitesi .....	43
--	----

## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON PAZARLAMASI

2.1. DESTİNASYON PAZARLAMASINI ETKİLEYEN ÇEVRESEL FAKTÖRLER VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ .....	45
2.1.1. Destinasyonu Etkileyen İçsel Çevre Faktörleri.....	46
2.1.1.1. Doğrudan Turistik Mal ve Hizmet Sunan İşletmeler.....	46
2.1.1.2. Yerel Hizmetler .....	47
2.1.1.3. Yerel Yönetimler .....	47
2.1.1.4. Yerel Halk .....	48
2.1.1.5. Kullanılan Pazarlama Araçları .....	48
2.1.2. Destinasyonu Etkileyen Dışsal Çevre Faktörleri .....	49
2.1.2.1. Doğal Çevre.....	50
2.1.2.2. Ekonomik Çevre .....	53
2.1.2.3. Rekabet Çevresi.....	55
2.1.2.4. Sosyo-Kültürel Çevre .....	56
2.1.2.5. Politik Çevre.....	57
2.1.2.6. Teknolojik Çevre .....	58
2.1.2.7. Demografik Çevre .....	59
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE PAZAR BÖLÜMLENDİRME.....	62
2.2.1. Seyahat Motifleri ve Satın Alma Davranışları .....	62
2.2.1.1. Destinasyona Yönelik Seyahat Motifleri .....	62
2.2.1.2. Turistik Ürünler Yönelik Satın Alma Süreci.....	65
2.2.2. Pazar Bölümlendirme .....	67
2.2.2.1. Turistik Pazarları Etkin Bölümlendirmede Gerekli Unsurlar .....	69

2.2.2.2. Pazar Bölümlendirmenin Önemi ve Gerekliliği.....	69
2.2.2.3. Pazar Bölümlendirme Yöntemleri.....	71
2.2.2.4. Pazar Bölümlendirmede Temel Kriterler.....	71
2.2.3. Destinasyona Yönelik Hedef Pazar Seçim Süreci.....	74
2.2.3.1. Pazar Bölümlerini Değerlendirme.....	74
2.2.3.2. Hedef Pazar Belirleme Stratejisi.....	75
2.2.3.2.1. Bölümlendirmeyi Dikkate Almayan Pazarlama Stratejisi.....	75
2.2.3.2.2. Bölümlendirmeye Dayalı Stratejiler.....	76
2.2.3.3. Hedef Pazar Belirlenmesi Önündeki Engeller.....	77
2.2.4. Pazarda Pozisyon Alma (Pazara Yerleşme).....	78
2.2.4.1. Pozisyon Alma Stratejileri.....	80
2.2.4.2. Destinasyona Uygun Pozisyon Geliştirme Stratejisinin Aşamaları ..	81
2.3. DESTİNASYONDA ETKİN PAZARLAMA KARMASI OLUŞTURMA.....	83
2.3.1. Destinasyona Yönelik Talep Yaratacak Turistik Ürün Geliştirme.....	84
2.3.1.1. Turistik Ürün Planlaması ve Karması.....	85
2.3.1.2. Turistik Ürünlerin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesi.....	87
2.3.1.3. Yeni Turistik Ürün Geliştirme Süreci.....	89
2.3.2. Destinasyonda Turistik Ürünü Fiyatlandırma.....	91
2.3.2.1. Fiyatlandırmayı Etkileyen Etmenler.....	93
2.3.2.2. Fiyatlandırma Temel Yaklaşımlar.....	94
2.3.2.3. Fiyatlandırma Stratejileri.....	96
2.3.3. Destinasyona Uygun ve Etkin Dağıtım Sistemi.....	99
2.3.3.1. Dağıtım Kanalları ve Aracılar.....	100
2.3.3.1.1. Aracısız Dağıtım Kanalı.....	101
2.3.3.1.2. Aracılı Dağıtım Kanalları.....	102

2.3.3.2. Destinasyonlarda Dağıtım Sistemini Seçme ve Değerlendirme Süreci .....	103
2.3.4. Destinasyona Yönelik Tutundurma Faaliyetleri .....	104
2.3.4.1. Tutundurma Faaliyetleri ve Etkin İletişim .....	106
2.3.4.2. Tutundurma Karması Oluşturma .....	107
2.3.4.3. Destinasyona Yönelik Tutundurma Stratejisi Geliştirme .....	111
2.4. TURİSTİK DESTİNASYONDA İMAJ GELİŞTİRME VE ETKİN YÖNETİM .....	114
2.4.1. Destinasyon İmajı .....	114
2.4.1.1. Destinasyon İmajı Oluşturması Süreci .....	116
2.4.1.2. Destinasyonda Marka Yaratma ve Marka İmajı .....	118
2.4.1.3. Destinasyonda İmaj ve Marka Yönetimi .....	119
2.4.2. Destinasyonda Müşteri Bağımlılığı Geliştirme .....	121
2.4.2.1. Destinasyonda Hizmet Kalitesi .....	121
2.4.2.2. Destinasyonun Hizmet Kalitesini Artırmada Teknoloji Kullanımı .....	122
2.4.2.3. Kalite Anlayışı Sürecinde Müşteri Bağımlılığı Oluşturma ve İlişki Pazarlaması .....	124

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNE GELEN ZİYARETÇİLERİN TATMİN DÜZEYLERİNİN DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: NIĞDE ÇIFTEHAN KAPLICALARI'NDA BİR UYGULAMA

3.1 YÖNTEM .....	126
3.1.1. Araştırmanın Amacı .....	126
3.1.2. Araştırmanın Önemi .....	126

3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri .....	128
3.1.4. Araştırmanın Yöntem Bilimi .....	129
3.1.4.1. Evren ve Örneklem .....	130
3.1.4.2. Verilerin Toplanması ve İstatistiki Değerlendirmesi.....	130
3.2 BULGULAR .....	131
3.2.1 Kişisel Bulgular.....	131
3.2.2 Tatil-Seyahat Bulguları.....	132
3.2.3 Çiftahan Kaplıcalarını Tercih Bulguları .....	135
3.2.4 Hipotezlerin Sonuçları.....	140
<b>SONUÇ .....</b>	<b>154</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>160</b>
<b>EK-1: ANKET FORMU .....</b>	<b>174</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1:</b> Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Turizm Geliri (1970-2011) .....	12
<b>Tablo 2.1:</b> 65 ve Üzeri Yaştaki İnsanların Toplam Nüfus İçerisindeki Oranı 1995-2025 .....	60
<b>Tablo 2.2:</b> Seyahat Amacına Göre Bazı Destinasyonlara Yönelik Turizm Hareketlerinin Yüzdalık Dağılımı .....	65
<b>Tablo 2.3:</b> Paket Programlarda Turistik Destinasyonlarda Kalan Pay .....	76
<b>Tablo 2.4:</b> Mevcut ve Yeni Ürün İçin Pazar Seçenekleri Matriksi.....	89
<b>Tablo 2.5:</b> Dağıtım Kanalındaki Unsurların Dağıtım Kanalından Genel Beklentileri .....	103
<b>Tablo 3.1</b> Katılımcıların kişisel bulguları.....	131
<b>Tablo 3.2</b> Katılımcıların tatile çıkma sıklık bilgileri.....	132
<b>Tablo 3.3</b> Katılımcıların Çiftahan Kaplıcalarını tercih etme nedenleri.....	133
<b>Tablo 3.4</b> Katılımcıların Çiftahan Kaplıcalarına gelme sıklıkları .....	133
<b>Tablo 3.5</b> Katılımcıların Çiftahan Kaplıcalarında konaklama süreleri .....	134
<b>Tablo 3.6</b> Katılımcıların Çiftahan Kaplıcalarında konakladıkları aylar.....	134
<b>Tablo 3.7</b> Katılımcıların Çiftahan Kaplıcalarını tekrar ziyaret etme durumları .....	134
<b>Tablo 3.8</b> Katılımcıların Çiftahan Kaplıcalarını dost ve çevrelerine tavsiye etme durumları .....	135
<b>Tablo 3.9</b> Yeterlilik kriterlerinin katılımcıların Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etme nedenlerine etkisi.....	136
<b>Tablo 3.10</b> Müşteri ilişkileri kriterlerinin katılımcıların Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etme nedenlerine etkisi.....	137
<b>Tablo 3.11</b> Fiyat düzeyi kriterlerinin katılımcıların Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etme nedenlerine etkisi.....	138

<b>Tablo 3.12</b> Hizmet kalitesi kriterlerinin katılımcıların Çiftehan Kaplıcalarını tercih etme nedenlerine etkisi.....	139
<b>Tablo 3.13</b> Katılımcıların Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etmelerinde etkili olan kriterlerin önem dereceleri .....	139
<b>Tablo 3.14</b> Cinsiyet ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasındaki ilişkinin t-testi ile incelenmesi.....	140
<b>Tablo 3.15</b> Yaş ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasındaki ilişkinin Anova analizi ile incelenmesi.....	141
<b>Tablo 3.16</b> Medeni durum ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasındaki ilişkinin Anova analizi ile incelenmesi.....	142
<b>Tablo 3.17</b> Ailedeki toplam kişi sayısı ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasındaki ilişkinin Anova analizi ile incelenmesi.....	143
<b>Tablo 3.18</b> Meslek ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasındaki ilişkinin Anova analizi ile incelenmesi.....	144
<b>Tablo 3.19</b> Eğitim durumu ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasındaki ilişkinin Anova analizi ile incelenmesi.....	145
<b>Tablo 3.20</b> Aylık hane geliri ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasındaki ilişkinin Anova analizi ile incelenmesi.....	146
<b>Tablo 3.21</b> Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile cinsiyet arasındaki ilişkinin t-testi ile incelenmesi.....	147
<b>Tablo 3.22</b> Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile yaş arasındaki ilişkinin Anova analizi ile incelenmesi.....	147
<b>Tablo 3.23</b> Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile medeni durum arasındaki ilişkinin Anova analizi ile incelenmesi .....	148
<b>Tablo 3.24</b> Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile ailedeki toplam kişi sayısı arasındaki ilişkinin Anova analizi ile incelenmesi .....	149
<b>Tablo 3.25</b> Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile meslek arasındaki ilişkinin Anova analizi ile incelenmesi.....	149

<b>Tablo 3.26</b> Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkinin Anova analizi ile incelenmesi .....	150
<b>Tablo 3.27</b> Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile hane geliri arasındaki ilişkinin Anova analizi ile incelenmesi .....	151
<b>Tablo 3.28</b> Çiftehan Kaplıcalarını geliş sayısı ile Çiftehan Kaplıcalarına tekrar gelme kriterleri arasındaki ilişkinin çoklu regresyon analizi modeli .....	151
<b>Tablo 3.29</b> Çiftehan Kaplıcalarını geliş sayısı ile Çiftehan Kaplıcalarına tekrar gelme kriterleri arasındaki ilişkinin çoklu regresyon analizi sonuçları .....	151
<b>Tablo 3.30</b> Çiftehan Kaplıcalarını geliş sayısı ile Çiftehan Kaplıcalarına tekrar gelme kriterleri arasındaki ilişkinin çoklu regresyon analizi katsayı tahminleri .....	152

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Turizmin Gelişimini Etkileyen Çevresel Etmenler .....	46
Şekil 2.2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Turizme Uyarlanması .....	64
Şekil 2.3: Satın Alma Karar Süreci .....	67
Şekil 2.4: Pozisyon Geliştirme Stratejisinin Aşamaları .....	81
Şekil 2.5: Sorunlu Ürünler İçin Stratejik Seçenekler .....	88
Şekil 2.6: Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Etmenler .....	94
Şekil 2.7: Seyahat Acentelerinin Destinasyon Tavsiye Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Etkileme Süreci.....	100
Şekil 2.8: Destinasyon Pazarlamasında Kullanılan Dağıtım Kanalları.....	101
Şekil 2.9: Destinasyon İletişim Süreci.....	106
Şekil 2.10: Destinasyon Tutundurma Stratejisini Geliştirme Süreci Aşamaları.....	113
Şekil 3.1 Termal turizm işletmelerinde ziyaretçilerin kişisel özellikleri ve tatil-seyahat özellikleriyle müşteri memnuniyeti kriterleri arasında oluşturulan model..	153

## KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
DVD	Dijital Video Disk
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
MÖ	Milattan Önce
MTA	Maden Tetkik Arama
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi
SWOT	Kuvvet Analizi
TC	Türkiye Cumhuriyeti
TL	Türk Lirası
TURSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TÜROB	Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
UNEP	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WTO	Dünya Turizm Örgütü
Vb.	Ve benzeri
Vd.	Ve diğerleri

## GİRİŞ

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 fark ederek, 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 turist 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 özelliğın ve çekiciliğın var olmasıdır. Destinasyonla turistın ürün arasındaki sıkı bağıın 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 işbirliğı sonucu gerçekleşmektedir. Eğer bu unsurlar birbirini tamamlamıyorsa 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 yaptırımı 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.

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 kullanılması ancak, bunu yaparken de destinasyon için gerekli analizlerin belirlenmesi ve yapılması gerekir.

Yöneticiler, çevresel etmeleri analiz ederek, destinasyonu çevresel etmenlerdeki gelişimlerden ortaya çıkan tehlikelerden koruyacak, fırsatlardan da yararlanılacak 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.

Bu alışmada “Termal Turizm İşletmelerine Gelen Ziyaretçilerin Tatmin Dezyelerinin Destinasyon Sadakati zerindeki Etkisi: Niğde iftehan Kaplıcaları’nda Bir Uygulama” konusu işlenmiş olup, çalışmanın birinci bölümünde turizm kavramı ve gelişimi, turizm eşitleri, turizm sektöründe pazarlama kavramları açıklanmış, ikinci bölümde destinasyon pazarlamasını etkileyen çevresel faktörler ve pazarlama ilişkisi, tüketiciler davranışları ve pazar bölümlendirme, destinasyonda etkin pazarlama karması oluşturma, turistik destinasyonda imaj geliştirme ve etkin yönetim konuları incelenerek, nc bölümde de araştırmanın yönetim bilimi ile araştırma sonucunda elde edilen bulgular verilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **TEMEL KAVRAMLAR: TURİZM PAZARLAMASI VE DESTİNASYON**

#### **1.1. TURİZM KAVRAMI VE GELİŞİMİ**

##### **1.1.1. Turizmin Tanımı**

Turizm olayının insanın birtakım güdülerini tatmin etmeye dönük olarak gerçekleştirildiği göz önüne alındığında, turizmin çeşitlerinin de kendi içerisinde çeşitlendiği görülmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 53). Turizm araştırmacılarının gerçekleştirdikleri araştırmalarda, insanların turizme katılma güdülerini arasında çeşitlilik bulunduğu ve araştırmacıların kendi aralarında bu konuda tam anlamıyla görüş birliğinin bulunmadığı gözlenmektedir (Şenol, 2009: 11). Olalı ve Timur (1987), turizmin çeşitlendirilmesi konusunda bu durumu insan gereksinimlerinin ve isteklerinin değişik olmasına bağlamaktadırlar (Olalı ve Timur, 1988: 64).

Doğan (1987), turizmin çeşitlerini sosyolojik bir bakış açısıyla sınıflandırmaya tabi tutmuştur (Doğan, 1987: 61-65). Doğan'a göre turizmin çeşitlerini, yaş'a ve toplumsal konuma göre "ikiye ayırmak mümkündür. Yazar" yaşa göre" turizmi çeşitlendirirken, bu kapsamda gençlik turizmi, orta yaş turizmi ve üçüncü yaş turizmi şeklinde bir sınıflandırmaya gitmiştir. Doğan, toplumsal konuma göre turizmin çeşitlerini; selektif turizmi, kitle turizmi, halk turizmi ve yabancıların tatili olmak üzere bir sınıflandırma getirmiştir.

Olalı ve Timur (1988), turizmin sınıflandırılmasını, turizmin gözlemlenebilen başlıca tip ve şekillerine göre incelemiştir (Olalı ve Timur, 1988:64-68). Buna göre turizmin tipleri, rekreasyon turizmi, iş turizmi, sağlık turizmidir. Turizmin şekilleri ise; ulaşırma, gidilmesi hedef alınan yer veya yapılan faaliyetin amacı, zaman elemanının bir fonksiyonu, mevsimler, seyahate katılanların oluşturduğu grupların boyutları, organizasyon şekli, konaklamanın şekli, kişilerin yaş durumları, turistik tüketimin amaçları, turistik hareketlerin öznesi ve kişilerin ekonomik güçleri bakımlarından sınıflandırmaya alınmıştır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 142).

Toskay (1983) ise turizmin çeşitlerini, dinlenme turizmi, kültürel turizm, sosyal yönü olan turizm, spor turizmi, ekonomik turizm ve politik turizm olmak üzere kişilerin turizm olayına katılmasına neden olan motifleri dikkate alarak bir sınıflandırmaya gitmiştir. Toskay turizmin şekillerini de, pek çok kriteri dikkate bir çeşitlendirmenin yanı sıra, kitle turizmi ve sosyal turizm olarak sınıflandırmaktadır (Toskay, 1983:153-167).

Olalı (1984), turizmin birbirinden farklı bir çok tip ve şekillere sahip olduğunu ve bunların insanların ihtiyaç ve isteklerinden doğduğunu belirterek, turizm tiplerini rekreasyon turizmi, iş turizmi ve sağlık turizmi biçiminde açıklamıştır (Olalı, 1984:34). Olalı turizmin şekillerini de; ulaştırma araçları, gidilmesi hedef alınan yer veya yapılan faaliyetin amacı, zaman, mevsim, seyahate katılan grupları boyutu, seyahatin organizasyon şekli, konaklama şekli, seyahat edenlerin yaşları, turistik tüketimin aşamaları ve turizm hareketlerinin öznesi bakımından bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur (Olalı, 1984: 35).

Bayer (1992) turizmin çeşitlerini turizme katılma aktivitelerine göre; dinlenme, kültür, sağlık, ticaret, kongre, spor, eğlence, sosyal, politik ve macera turizmi biçiminde bir ayırma tabi tutmaktadır (Bayer, 1992: 23-30). Öte yandan Bayer ayrıca turizmi, turistin geldiği yere göre, turist sayısına göre, seyahat seçimine göre, konaklama süresine göre, turistik sosyal seviye ve isteklerine göre, ticari faaliyetlerine göre de bir ayırma gitmektedir.

Turizm Bakanlığı'na yapılan bir sınıflandırmada ise turizmin çeşitleri; turistin geldiği yere göre, turist sayısına göre, amacına göre (dinlenme, sağlık, kültür, sportif, dinsel, ekonomik, politik, kongre, aile turizmi), katılanların sosyal niteliklerine göre, ulaşım araçlarına göre, seyahatin organizasyon şekline göre ve konaklama şekline göre bir ayırma tabi tutulmuştur (UNWTO, 2009: 45).

Turizmin çeşitleri konusuna yabancı literatürde çok sık olarak rastlamak pek mümkün değildir. Başka ülkelerde turizmin çeşitleri hususunda çok fazla kaynak bulunmamakla birlikte, turizmin çeşitlerine yer veren eserlerde daha çok belli başlı turizm türlerinin açıklanmasına yer verilmektedir. Bu nedenle bu eserlerdeki basit

sınıflandırmalar buraya alınmamıştır. Turizmin çeşitleri konusunda bu bölüm içerisinde şimdiye kadar yapılan gözlemler ışığında aşağıdaki gibi bir sınıflandırmaya gidilmesi mümkün görülmektedir (Pehlivan, 2009: 23).

Buna göre turizmin çeşitlerini dört ayrı kritere göre sınıflandırabiliriz. Bunlar (Pehlivan, 2009: 23);

- Katılan kişi sayısına göre turizmin çeşitleri: Burada turizme katılan kişilerin sayılarına göre bir sınıflandırma yapılmaktadır. Bu sınıflandırmaya bireysel; kitle ve grup turizmi girmektedir.
- Katılanların yaşlarına göre turizmin çeşitleri: Turizme katılan kişilerin yaşlarına göre yapılan bu sınıflandırmaya gençlik, orta yaş ve üçüncü yaş turizmi girmektedir.
- Katılanların sosyo-ekonomik durumlarına göre turizmin çeşitleri: Bu sınıflandırmaya sosyal turizm ve lüks turizm girmektedir.
- Katılanların amaçlarına turizmin çeşitleri: Bu sınıflandırmaya turizme katılan kişilerin amaçlarına göre değişiklik gösteren turizm çeşitleri girmektedir. Bu sınıflandırmaya giren turizm türleri arasında deniz, kongre, sağlık, yat, dağ, mağara, çiftlik, av, karavan, din, sağlık turizmi girmektedir.

Görüldüğü üzere sağlık turizmi turizme katılanların amaçlarına göre yapılan sınıflandırmaya dahil edilmektedir. Buna göre de sağlık turizmi kapsamında değerlendirilen termal turizmi de aynı sınıflandırmaya girmektedir. Sonuç olarak; termal turizmi, turizme katılanların amaçlarına göre yapılan sınıflandırmada yer almakta ve dolayısıyla da bir “amaç” üzerinde gelişen bir turizm çeşidini oluşturmaktadır. Termal turizmde turizme katılma amaçlarını ise, insanların jeotermal suların insan sağlığına olumlu etkilerinden yararlanmak, dinçleşmek ve zindeleşmek oluşturmaktadır. Termal turizminin sağlık turizmi içerisinde değerlendirilmesinin ardında da termal suların insan sağlığına olan olumlu katkısı yatmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 54-55).

### 1.1.2. Dünya’da Turizm ve Seyahatin Gelişimi

İnsanoğlu çok erken dönemlerden itibaren sürekli seyahat etmiştir. İlk seyahatler önceleri birincil ihtiyaçlar kategorisinde 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. Özellikle Çin ve Hindistan olmak üzere doğuda da eski seyahatler büyük ölçüde ticarete dayalı idi (Kozak vd., 2001: 8).

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 malikanelerinde 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 turizm kavramları ortaya çıktı (Bahar ve Kozak, 2005: 61-62).

Kişilerin yer değiştirmesi yani seyahat etmeleri turizmin ortaya çıkışının en önemli nedenlerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Toskay, 1989: 75). Turizm, çok sayıda toplumsal olayla iç içe 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 (İçöz ve Kozak, 2002: 167).

Kişilerin, sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılıp, iç veya dış turizme katılarak turist olarak seyahat edebilmeleri için öncelikle şu şartların olması gereklidir (Bahar ve Kozak, 2005: 71-72);

- Kişiyi, seyahate yönlendirmede yeterli merak, bilgi, boş zaman ve harcanabilir gelir düzeyinin ve isteğin oluşması,
- Turisti bölgeye cezbedecek 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, entelektüellik ve

hareketlilik gibi özelliklerin de artması ile turizm daha da gelişme göstermiştir. Merak duygusuyla beraber harekete geçen ve talep edilen turizm faaliyetleri özellikle son yüzyılda gelişme göstermiştir. Bu gelişmeler şu bakışlar altında ele alabilir (Önal vd., 2006: 53);

- Dünyanın ve özellikle gelişmiş ülkelerin nüfusunun artması,
- Endüstrileşmenin, buna paralel olarak refah düzeyinin ve harcanabilir gelir düzeyinin artması,
- Ulaştırma yeni teknolojinin kullanımı sonucu uçak gibi diğer hızlı ulaşım araçlarının gelişmesi ve seyahat edilecek sürelerin azalması ve mesafelerin yakınlaşması,
- 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).

Ulaştığı ekonomik boyut, turizmin özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından önemsenmesine neden olmuştur. Az gelişmiş yada gelişmekte olan ülkeler uluslar arası turizmden alacağı paylarla ulusal ekonomilerine katma değer yaratabilmektedir. 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 uluslar arası turizminden pay alma çabasındadırlar (İçöz ve Kozak, 2002: 237-238).

Bugünkü durumuyla turizm gelirleri dünya dış ticaret hacminde %10'luk pay alırken, bu oran turizmin ağırlıklı pazarı olan OECD ülkelerinde çok 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, uluslar arası turizmden dış pasif turizmden ziyade dış aktif turizm faaliyetiyle katılmakta ve kazandığı dövizlerle ekonomik gelişmelerine katkı sağlayabilmektedir. Turizm sadece ülkeye döviz kazandırarak ödemeler dengesine yardımcı olmamakta, insanların ve milletlerin birbirlerine yakınlaşmasına imkan vermektedir (Kozak vd, 2001: 86-87).

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 1998 yılının başları itibariyle 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. Bu nedenle, Dünyanın hiçbir 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 edilerek turizm sektörünün gelişmesi için gerekli düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır (Önal vd, 2006: 55).

### **1.1.3. 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 uluslar arası turizmde de gelişmeler olmuştur. Bulunduğu coğrafi konum ve sahip olduğu doğal ve tarihi değerlerle Türkiye, özellikle Avrupa pazarı ağırlıklı turizm talebine yönelmiştir (Bahar ve Kozak, 2005: 165-166).

Diğer gelişmekte olan ülkeler gibi Türkiye de turizmin döviz kazandırıcı etkisi başta olmak üzere ekonomiye olan katkısını fark ederek, 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. 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 1.1:** Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Turizm Geliri  
(1970-2011)

Yıllar	Yabancı Ziyaretçi Sayısı	Değişim%	Yabancı Ziyaretçi Harcaması	Değişim%
	(bin kişi)		(Milyon\$)	
1970	724	4,3	51	41,7
1971	926	27,9	62	21,6
1972	1 034	11,7	103	66,1
1973	1 341	29,7	171	66
1974	1 110	-17,2	193	12,9
1975	1 540	38,7	200	3,6
1976	1 675	8,8	180	-10
1977	1 661	-0,8	204	13,3
1978	1 644	-1	230	12,7
1979	1 523	-7,4	280	21,7
1980	1 288	-15,4	326	16,4
1981	1 405	9,1	381	16,9
1982	1 391	-1	370	-2,9
1983	1625	16,8	411	11,1
1984	2 117	30,3	840	104,4
1985	2 614	23,5	1 482	76,4
1986	2 391	-8,5	1 215	-18
1987	2 855	19,4	1 721	41,6
1988	4 172	46,1	2 355	36,8
1989	4 459	6,9	2 556	8,5
1990	5 389	20,9	2 705	5,8
1991	5 517	2,4	2654	-1,9
1992	7 076	28,3	3 639	37,1
1993	6 500	-8,1	3 959	8,8
1994	6 670	2,6	4 321	9,1
1995	7 726	15,8	4 957	14,7
1996	8 614	11,5	5 650	13,9
1997	9 689	13	7 008	23,9
1998	9 752	0,6	7177	2,4
1999	7 464	-23,4	5 193	-27,64
2000	10 412	39	7 636	47
2001	11 569	11	8 090	5,9
2002	13 247	14,5	8 481	4,7
2003	14 030	5,3	9 677	14,1
2004	17 517	24,86	12 125	25,3
2005	21 124	20,6	13 929	14,8
2006	19 819	-6,2	12 553	-9,8
2007	23 341	17,77	13 990	11,4
2008	26 337	12,83	16 761	19,81
2009	27 077	2,81	15 853	-5,42
2010	28 511	5,74	15 577	-1,74
2011	31 456	9,86	17 798	14,3

**Kaynak:** [http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/1963-sayi-gelir-ve-degisim\\_68.html](http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/1963-sayi-gelir-ve-degisim_68.html), Erişim Tarihi: 15.04.2014

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 1.1’de de açıkça görüldüğü üzere Türk turizm sektöründe sürekli bir artış eğilimi gözlenmektedir. Ancak, Türkiye’nin 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. TURİZMİN ÇEŞİTLERİ**

### **1.2.1. Geleneksel Turizm Türleri**

Türkiye’nin turizm pazarında vitrini, henüz kirlenmemiş denizi ile Akdeniz ve Ege sahilleridir. Bunun doğal sonucu olarak da, yatak kapasitesinin %65’i bu sahillerde ve sahil turizmine dönük olarak toplanmıştır. Türkiye güneşlenme yüzdesi yüksek bir ülkedir. Bu nedenle turizm türleri ilk başlarda deniz ve güneş turizmi olarak gelişmiştir. Geleneksel turizm türleri aşağıda açıklanmıştır.

#### **1.2.1.1. Güneş Turizmi**

Ülkemiz güneşlenme yüzdesi açısından dünyanın en çok güneş alan ülkelerinden biridir. Bunun için her yıl yüz binlerce insan tatilini geçirmek için ülkemize gelmektedir. Güneş Turizminin bütünleyici öğeleri ise deniz ve kumdur. Deniz Turizminde ise yat gezileri yüzme ve su sporları... vb olanakları bulunmaktadır.

#### **1.2.1.2. Kongre Turizmi**

Tarih ve Kültür hazinesi Türkiye, heyecan verici imkanlar aleminin kapısı durumundadır. Avrupa ve Asya’nın birleştiği yerde Türkiye toplantı ve kongrelere imkan vermektedir. Türkiye birinci sınıf otel konaklama ve konferans tesisi

zenginliği, dünyanın belli başlı şehirlerine kolayca ulaşım, güzel dekorlar ve eşsiz manzara cazibesi sunmaktadır. Bütün bunlara, mükemmel bir iklim ve alternatif destinasyonlara göre çok daha düşük maliyet avantajı eklenmektedir.

### **1.2.2. Eko Turizm**

Eko turizm denince öncelikle akla bir endüstriyel yapı gelmelidir. Eko turizm kendine özgü belli bir karaktere sahip, yoğun bir şekilde pazarlanan ve promosyonu yapılan karmaşık endüstriyel faaliyetler ağından oluşur. 2002 yılı, Dünya Turizm rgt (WTO) ve Birleşmiş Milletler evre Programı (UNEP) tarafından Eko turizm ve Dağlar Yılı ilan edilmiştir. Bu eko turizm olgusunun ne denli önemli grldğine bir işarettir. Eko turizm doğa temelli turizm endüstrisi içinde hızla büyüyen bir bölümdür ve sürdürülebilir turizmin bir biçimi olduğuna inanılır. Eko turizm topluluğu eko turizmi, çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını sürdüren, doğal alanlara doğru olan sorumlu turizm olarak tanımlar. Zaman içerisinde Eko turizm farklı şekillerde ifade edilmiştir. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Eko Turizm
- Doğaya Dayalı Turizm
- Yumuşak Turizm
- Özel İlgi Turizmi
- Yeşil Turizm
- Sorumlu Turizm
- Alternatif Turizm

Günümüzde en çok olarak kullanılan ve kabul edilen ise Eko turizm terimidir. Eko turizm terimi 1983 yılında Hector Ceballos Lascurain tarafından ortaya atılmış ve Eko turizm doğadan zevk alma ve doğanın kıymetini bilme şeklinde tanımlanmıştır. Dolayısıyla, Eko turizm başlangıcından beri evre eğitiminin vurgulandığı, bozulmamış doğal alanlarda doğaya dayalı seyahat olarak

sunulmaktadır. Eko turizm üç temel belirleyici ögeyi içerdiği üzerinde bir ortak görüş vardır:

- Doğa temelli olması
- Kültürel olması
- Kaynağın değerini anlama

Doğaya yönelik olması ve doğal ve kültürel kaynakları takdir etme bağlamında, eko turizm sürdürülebilir turizm karakteri taşımaktadır. Bu öğeler birbirini destekleyen bir şekilde kullanılarak, eko turizme doğayı tanıma ve anlama, doğadan zevk alma ve doğayı gözetme karakteri verilir. Eko turizm doğa turizmi olarak nitelenir ve kitle turizmine çevreci bir alternatif olarak sunulur. Eko turizm doğal ve kültürel kaynakların korunmasına katkıda bulunmaya odaklanan yerel halka katkıya teşvik eden turizm biçimidir. Çevreye saygı ve duyarlılığın arttırılması yoluyla, çevreye duyarlı, ölçülü, yaşama saygılı ve akılcı bir turizm politikasıdır. Eko turizmin çıkış ve gelişme nedenleri aşağıda açıklanmıştır (Çımat ve Bahar, 2003: 14).

- Korunan alanlar ve yerel toplum için sermaye artışı,
- Yerel halk için çevresel eğitim,
- Ziyaretçiler için çevresel eğitim,
- Eko turizm, bozulmuş, tahrip edilmiş peyzajların restorasyonu için teşvik edici bir rol oynar.

İlkeler eko turizmin amaçlarıyla ve doğasıyla bağıntılı kurallar bütünüdür. Herhangi bir alanda ilkelerin sürekli öne sürülmesi ve çokluğu bir karmaşadan veya mükemmellikten değil, istenmeyen ilkelerin egemen olmasından ortaya çıkar. Eko turizmin tanımı, doğası ve sonuçları hakkında çeşitli ilkeler sunulur (İçöz ve Kozak, 2002: 253).

- Çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek,
- Seyahatçiler ve yerel halk arasında hedef olarak koruma ile ekosistemlerin anlaşılmasını, kıymet verilmesini ve farkına varılmasını teşvik etmek,

- Kültürel mirası korumak, yerel halkın gelenek ve göreneklerine saygı gösterme,
- Seyahatçiler ve yerel halk arasında karşılıklı etkileşimi teşvik etmek.

Eko turizmin ilkeleri eko turizmin yapıldığı bir alanda değerlendirme ölçüsü olarak kullanılabilir. Bunun için her ilke açıkça belirtilmeli; her prensibi oluşturan faktörler saptanmalı; her faktörün işlevsel tanımlanması yapılmalı ve sonuçlar değerlendirmelidir. Bütün bu araştırmalara göre yöresel olarak eko turizm türleri planlanmalıdır (İçöz ve Kozak, 2002: 253).

#### **1.2.2.1. Yayla Turizmi**

Kendisine has coğrafya ve iklime sahip olan Türkiye'nin zengin yaşama kültürü içindeki yayla yaşantısı çok önemli yer tutar. Eski metinlerde ve halen dillerde dolaşan halk türkülerinde ifade edilen bu gelenek, Türkiye coğrafyasında mekanın yeni ve farklı yaşama alanları olarak açılmasını sağlamıştır. Türkiye yaylaları, tüm dünyanın giderek daha fazla birbirine benzemeye başladığı yeni bin yılda, geçmişten gelen ve tadı yaşadıkça fark edilen, günümüz modern yaşamına göre doğulu ve egzotik, tabiattan uzaklaştığımız ölçüde otantik yaşama biçimi olarak kuşatıcı ve farklı yaylalardır.

#### **1.2.2.2. Dağ Turizmi ve Kış Turizmi**

Dağ turizmi, Türk Turizmini Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu'ya taşıyabilme imkanı yaratmaktadır. Anadolu kültürünün tanınmasına fırsat vereceği, o yörelerde turizm fikrini geliştireceği ve yaz turizmi için gelen turiste yeni ürün sunup, Türkiye'de kalış süresini uzatabileceği için teşvik edilmelidir. Özellikle Ağrı, Kaçkar, Erciyes, Toros-Aladağlar teşvik kapsamına alınmalıdır.

#### **1.2.2.3. Mağara Turizmi**

Mağara oluşumları bakımından da önemli bir kaynak olan Türkiye, bu konuda yeni bir tatil seçeneği sunuyor. Mağaracılık, bilimsel ve sportif amaçlarla

yürütülen bir uğraştır. Sportif mağaracılık dünyanın en tehlikeli doğa sporlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Bireysel olarak yapılabildiği gibi, grup olarak da yapılabilir. Mağaracılıkta en derin ve uzun mağaralara girmek, Alpinizmde doruklara ulaşmak kadar önem taşımaktadır. Mağara Turizmi olarak adlandırılan bu alandaki mağaralar şunlardır: Antalya’da, astıma da iyi geldiği söylenen Damлатаş Mağarası, Karain Mağarası, Derya, Bel dibi, Sırtlanini Mağarası, Aydında Aslanlı Mağarası, Burdur’da İnsuyu Mağarası, Elazığ’da Buzluk Mağarası, Gümüşhane’de Karaca Mağarası, Kütahya’da Frig Vadisi Mağaraları, İnligöl Mağaraları, Mersin’de Hristiyan ve Müslümanlarca ziyaret edilen önemli mağaralardır.

#### **1.2.2.4. Av ve Balıkçılık Turizmi**

Ülkemizin coğrafi yapısı, bitki örtüsü ve yaban hayatı bakımından av turizminin gelişmesine elverişli konumdadır. Ancak av hayvanlarımızın, bugün için belirli türler dışında av turizmine sunulabilecek sayısal zenginliğe ulaşmış değildir. Av turizmine açılacak alanlar. Orman Bakanlığı Milli Parklar, Av ve Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü tarafından tespit ve ilan edilmektedir. Ülkemizde av turizmi yapmak isteyenlerin A grubu bir seyahat acentesinden hizmet satın almaları zorunludur. Orman Bakanlığı ülkemizin av hayvanı potansiyelini dikkate alarak yeterli hayvan varlığının olduğu alanlarda av turizmine izin vermektedir. 2000-2001 Dönemi Merkez Av Komisyonu toplantısında av turizmi fiyatları uluslar arası piyasa fiyatları göz önünde bulundurularak arttırılmıştır. Arttırılan av turizmi fiyatları ise mahalli orman köylüsüne aktarılmıştır. Örneğin; daha önce üç yaş ve üzeri erkek domuzda 100 dolar olan avlanma ücretinin 50 doları köylüye veriliyordu. Yeni uygulama ile avlanma ücreti 200 dolara çıkarıldı ve artıştan dolayı köylü payı 150 dolara ulaşmış oldu. Benzer uygulama ile Yaban Keçisinde köylü payı ise 150 dolardan 500 dolara çıkarılmıştır (İçöz ve Kozak, 2002: 254-255).

#### **1.2.2.5. Yat Turizmi**

Akdeniz, Ege Denizi, Karadeniz ve Marmara Denizi, Türkiye’yi kuzey, batı ve güneyden çevrelenmektedir. Türkiye yatçıların her gece değişik, özel demir atacakları köy, körfez ve plajların hazinesidir. Mavi yolculuğa ev sahipliği

yapmaktadır. Bu şiiysel deniz yolculuğu, insanın kara yerine deniz perspektifinden tarihi deniz deneyimi, körfezlerde ve denizlerde rüzgara yelken açmak ve tabiatla birleşmek anlamındadır (Olalı ve Timur, 1986: 115).

#### **1.2.2.6. Golf Turizmi**

Türkiye, son yıllarda ardı ardına hizmete giren uluslar arası nitelikli golf tesisleriyle dünya golf sevenlerini bir araya getiren nezaketin, kalitenin ve prestijin bulunduğu seçkin bir golf merkezi konumuna dönüşmüştür. Özellikle Antalya'nın 30 km doğusunda yer alan belek beldesi gerek eşsiz kültürel, tarihsel ve doğal yapısıyla gerekse nitelikli golf sahaları ve tenisleri ile eşsiz bir golf turizmi potansiyelini oluşturmaktadır. Ülkemizde golf tesisleri çoğunlukla sahile yakın yüksek kapasiteli zengin yeme içme, alışveriş, eğlence olanaklarının sunulduğu konaklama tesislerinin yakınındadır.

#### **1.2.2.7. Kültür Turizmi**

Kültür turizmi, eski uygarlıkların yada tarihi olayların geçtiği yerlerde meydana gelen Turizm hareketlilikleridir. Türkiye, coğrafi konumu itibari ile eski dünya kıtaları olan Asya, Avrupa ve Afrika arasında doğal bir köprü gibidir; Bu nedenle ki tarihin iki devirlerinden beri kıtalar arası insan ilişkileri Anadolu topraklarında olmuştur. Uygarlık geçmişinin çok eski (10.000 yıl) oluşunun yanı sıra yaşamış olan kavimlerin çeşitliliği de Türkiye'nin arkeolojik ve kültürel zenginliklerini benzersiz kılmaktadır. Öncelikle, Uludağ, Köroğlu Dağı, Erciyes, Palandöken ve Sarıkamış, ikinci etapta Beydağları, Bolkar Dağı ve Akdağ'ın değerlendirilmesi gerekmektedir. Kültürel zenginlik, geleneksel konukseverlik ile bütünleşince Türkiye Turizm için çok çekici bir ülke durumuna gelmektedir (Tapur, 2009: 55).

#### **1.2.2.8. İnanç Turizmi**

Ülkemizde yaşayan üç büyük dinlerin (Müslümanlık-Hıristiyanlık-Musevilik) günümüze kadar ulaşan önemli ziyaret merkezlerinin, Kültür Bakanlığı ve yerel idarelerle de işbirliği içerisinde restorasyon, çevre düzenlemesi, ışıklandırma gibi

açılardan ele alınarak iyileştirilmesi ve tanıtımının yapılarak ziyaretçi sayısının, buna bağlı olarak döviz girdilerinin arttırılması hedeflenmektedir. Gerek ilkçağ medeniyetlerinin Anadolu'da gelişmesi gerekse Hristiyanlığın ilk dönemlerinde havarilerin ortaçağda ise Musevilerin buldukları ülkelerde karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikaları sonucu, bu topraklara sığınmış olmaları Türk'lerin kendi dini olan İslamiyet'e ait eserlerin yanı sıra çok sayıda sinagog ve kilisenin Anadolu'da yer almasına neden olmuştur (İçöz ve Kozak, 2002: 256).

### **1.2.2.9. Termal Turizm**

Termal ve sağlık turizmi, ülke için önemli bir potansiyel olarak görülmektedir. Yatırımların, termal suların kullanım hakkının kamuya ait olması nedeniyle, ağırlıklı olarak yerel yönetimler tarafından gerçekleştirilen veya işletilen tesisler halinde çıkarılması gerekmektedir. Tesislerin özel sektör tarafından işletilmesi veya uzun süreli tahsislerin yapılabilmesi için yasal ortam hazırlanmalı ve özel olarak yatırım teşvik kapsamına alınmalıdır (İlban ve Kaşlı, 2009: 12).

#### **1.2.2.9.1. Dünyada Termal Turizmi**

Dünya genelinde termal turizminin geçmişi, Romalılara kadar uzanmaktadır. Bilindiği üzere Romalılar, savaşta yararlanan askerlerini tedavi etmek amacıyla kaplıca ve ılıcalardan faydalanmışlardır. Romalıların Avrupa'da inşa etmiş oldukları kaplıcalar, V. ve VI. yüzyıllarda meydana gelen doğal afetler sonucunda yok olmuşlardır. Romalılardan sonra uzun süre değerlendirilmeyen kaplıcalar, 18. yüzyıldan itibaren birdenbire önem kazanmaya başlamıştır. Bu dönemlerde kaplıcalar yalnızca bir şifa yeri olarak değil, aynı zamanda o yılların Avrupa yüksek sosyetesinin uğrak yeri olmuştur. Kaplıcalarda bu yıllarda dans, kumar gibi etkinliklerin bolca yapıldığı bilinmektedir. İngiltere'de Beau Nash'ın banyoları, Almanya'da Baden-Baden kaplıcaları, Avusturya'nın Baden kaplıcaları, Fransa'da Bains-Les-Bains kaplıcaları, İtalya'da Lucca kaplıcaları, Kuzey Amerika'da White Sulphur ve Saratoga kaplıcaları bu dönemlerde en çok bilinen termal tesislerdir. Bu dönemde Avrupa'da termal merkezler önemli eğlence merkezleri niteliğini kazanmıştır. Bu devirler yeni tedavi uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Bu arada 16.

yüzyılda Arap, İspanyol ve İtalyan doktorların gerçekleştirdiği tıp yayınları başka doktorlar tarafından izlenmeye başlanmış ve bunu yeni eserlerin yazılması izlemiştir. Ancak tüm bu çabalara karşılık, Ortaçağ'ın kökleşmiş batıl inançları nedeni ile gerçek anlamda bir atılım söz konusu olmadığı, o çağın özelliği olan hiçbir tesis kalmamıştır. 1900'lü yıllara gelindiğinde Avrupa'da 750 dolayında kaplıca işletilmekteydi. Zaman içerisinde ulaşımda sağlanan gelişmelerin de katkısıyla kaplıcalar yüksek sosyetenin dinlenme ve eğlenme yeri olmaktan uzaklaşarak, diğer halk kitlelerinin de isteklerine dönük hizmet sunmaya başlamıştır.

Günümüzde termal turizmi alanında dünyadaki ülkeleri incelediğimizde, bir bölümünün bu alanda önemli mesafeler aldığını görmekteyiz. Almanya'daki termal turizmi tesislerinin önemli bölümünün, geçtiğimiz yüzyıllarda inşa edilmiş olduğu görülmektedir. Eski binalara sahip olan kaplıca tesisleri zaman içerisinde restore edilerek ve çağdaş araç-gereçlerle donatılacak hizmet sunmaya başlamışlardır. Almanya'da son yıllar içerisinde inşa edilmiş kaplıca ve kür merkezlerine pek rastlanmamaktadır. Almanya'daki termal kür merkezlerinin sayısına bakıldığında, 142 kaplıca yerleşmesinin bulunduğu görülmektedir. Ayrıca bu ülkede kür tedavisini geliştirme ve personel eğitimi amaçlı bilimsel araştırma enstitülerinin sayısı ise 20'ye ulaşmıştır. Almanya'daki kaplıca kür merkezleri, başta romatizmal hastalıkların tedavisi olmak üzere bir ya da daha fazla hastalığın tedavisinde ihtisaslaşma yoluna gitmişlerdir (Kozak vd., 2001: 91).

Fransa'da termal turizmi ile ilgili çalışmalar 16. yüzyılda başlamıştır. Zaman içerisinde gelişme gösteren kaplıcalar, günümüzde Avrupa'nın önde gelen merkezleri olmuşlardır. Fransa'da 17 Haziran 1938 tarihinde "Union Nationale des Établissements Thermaux" kurulmuştur. Fransa'da 104 tane termal merkezinin işletilmekte olduğu ve Fransa'nın termal turizminden yılda yaklaşık 300 milyon Fransız Fransı geliri elde ettiği bilinmektedir. 1989/90 rakamıyla Fransa'da 640.182 kişinin kaplıcalardan yararlanmış ve ülkede yılda 5 milyon geceleme yapılmıştır. Kaplıca giderlerinin %94'ü sigorta şirketlerince karşılanmaktadır. Fransa'da kaplıcalardan direkt (kaplıca tesislerinde çalışanlar), indirekt (sağlık personeli, otel görevlileri, çocuk yuvaları görevlileri) ve kaplıca tesisleriyle ilişkili alanlarda hizmet

üretenlerde, toplam 80.000 istihdam yaratılmaktadır. Bu rakamın %38'i sürekli istihdam edilirken %62'lik bir oran da (yaklaşık 40.000 kişi) sezonluk istihdam olmaktadır (İçöz ve Kozak, 2002).

İsrail'de termal turizmi giderek ülkenin önemli sektörlerinden bir tanesi haline gelmektedir. Ülkede belli başlı dört belgede termal turizmi tesislerinin gelişmiş olduğu görülmektedir. Tel Aviv, Jerusalem, Dead Sea ve Tiberias'ta toplam 32.825 termal turizmi yatağı bulunmaktadır. Bu tesislerde yılda 6.633.000 yabancı ve 5.385.000 yerli termal turizmi müşterisi geceleme yapmaktadır. İsrail'de termal turizminden yararlananların %85'i Avrupa, %15'i den İsrail halkından oluşmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 175).

Küba'nın en önemli kaplıca merkezlerinden birisi Havana'ya 84 mil uzaklıkta olan pınar del Rio'dadır. İçerdiği radyo aktivite oranı dolayısıyla doktorların tavsiye ettikleri bu kaplıcaya her yıl başta Amerika'dan olmak üzere turistler gelmektedir. Küba'daki diğer önemli kaplıca merkezleri arasında Haana'ya 90 mil uzaklıkta olan San Miguel de los Banos, yine Havana'ya 41 mil uzaklıktaki Santa Maria del Rosario ve Havana'ya 225 mil uzaklıkta yer alan San Jose del Lago sayılabilir (Avcıkurt, 2007: 44-45).

#### **1.2.2.10.2. Türkiye'de Termal Turizmi**

##### **1.2.2.10.2.1. Türkiye'de Termal Turizmin Tarihi Süreci**

Türkiye'de termal turizmi alanında gerçekleştirilen çalışmaları, "Anadolu'daki Eski Devletlerde" ve "Cumhuriyet Dönemi" şeklinde iki kısımda incelemek doğru bir yaklaşım olmaktadır. Çünkü Türkiye'de termal turizmi alanındaki uygulamalar, Cumhuriyet'le birlikte değişik bir biçim almış ve bu alandaki çalışmalar yoğunlaşmaya başlamıştır.

##### **1.2.2.10.2.2. Türkiye'de Termal Turizmi Arz Kaynakları**

Türkiye'nin sahip olduğu termal turizmi arz kaynaklarını iki başlık altında incelemem doğru bir yaklaşım olmaktadır. Arz kaynaklarından birincisi jeotermal

kaynaklar ve ikincisi de Türkiye'deki halen faaliyet gösteren termal turizmi işletmeleridir.

#### **1.2.2.10.2.3. Türkiye'de Termal Turizmi Talebi**

Türkiye'de termal turizmi işletmelerinden yararlananlara ilişkin veriler arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bazı araştırmalarda Türkiye'de kaplıcalardan 6 milyon dolayında kişinin yararlandığı ileri sürülürken (Özer vd., 1983:92), bu rakam bazı araştırmalarda daha az çıkmaktadır. Bunun en önemli nedeni, Türkiye'de bu alanda kesin rakamları verecek araştırmaların yapılmamış olmasındandır. Yıllar itibariyle yapılan bazı çalışmalardan yola çıkılarak Türkiye'de kaplıca kullanımını incelersek, bu farklılık daha somut olarak görülecektir. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın hazırladığı 1965 yılına ait "Turizm İstatistikleri'nde yerli turist sayısı 3.328.754 olarak verilmiştir (Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, 1966:73). Yabancı turist sayısı ise 8.900'dur.

1983 yılında Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen "Hane halkı Turizm Eğitim Anketi"nde kaplıcalarından yararlananların sayısı 160.633'dür (DİE, 1986:23).

Turizm Bakanlığı'nca tesislerce doldurulan anket formlarının değerlendirilmesi sonucunda elde edilen "Konaklama İstatistikleri"nde Türkiye'deki kaplıca kullanımı konusunda bazı veriler bulunmaktadır. Yalnızca kaplıcalarda geceleme yapanları kapsayan araştırmaların verilerine göre, 1983 yılında kaplıcalarda 64.619 Türk vatandaşı konaklama yapmıştır (Turizm Bakanlığı, 1984: 25). Bu rakam 1984 yılında 6.055 TC vatandaşı (Turizm Bakanlığı, 1985:7). 1986 yılında 16.351 TC vatandaşı (Turizm Bakanlığı, 1987: 26). 1987'de 42.117 TC vatandaşı (Turizm Bakanlığı, 1988:27), 1988'de 100.900 TC vatandaşı (Turizm Bakanlığı, 1989:27), 1992 yılında 137.137, 1993 yılında 134.948 ve 1994 yılında ise 104.840 TC vatandaşı olmuştur (Turizm Bakanlığı, 1995:18).

Turizm Bakanlığı'nın Devlet İstatistik Enstitüsü ile ortaklaşa yaptığı "İç Turizm Talep Profili Araştırması" verilerine göre, Türkiye'de yılda 193.858 kişi kaplıcalardan yararlanmaktadır (Turizm Bakanlığı, 1994: 74).

Mzer ve arkadaşları (1991) tarafından yapılan bir araştırmada ise Türkiye’de kaplıcalardan 6.593.233 kişinin yararlandığı ortaya çıkarılmıştır (Özer vd., 1983:92).

Turizm Bakanlığı’nın verilerine göre 2012 yılında termal otellere 451,399 yabancı ve 789,472 yerli olmak üzere toplamda 1,240,871 ziyaretçi gelmiş olup, ortalama kalış süreleri 1,9 gün olarak hesaplanmıştır (Konaklama İstatistikleri, 2012).

#### **1.2.2.10.2.4. Türkiye’deki Termal Kaynaklarının Turizmin Çeşitlendirilmesi Açısından Önemi**

Türkiye, jeotermal kaynak zenginliği bakımından dünyada ilk on ülke içerisinde yer almaktadır. Termal suların, debi ve sıcaklıkları, miktarları, çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri, yani nitelik ve nicelikleri bakımından Avrupa’daki termal sulardan daha üstün olup, geniş bir tedavi alanı sağlamaktadır. Türkiye’nin her bölgesinde yaygın olarak yer almakta ve diğer turizm çeşitleri ile de iç içe bulunmaktadır. Üç tarafı denizlerle çevrili ve uzun bir kıyı bandına sahip olan Türkiye, turizm için elverişli iklim ve çevre koşullarına, doğal ve kültürel değerlere sahip olmanın yanı sıra termal sular, kaplıcalar, içmeler açısından da çok büyük bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Geniş kür çeşitliliği, büyük bir su potansiyeli ile etkin kür merkezlerinin yaratılması mümkün görülmektedir (Özbek, 1991:18).

Yapılan incelemelere göre, termal turizm açısından önemi belirlenmiş 40 termal kaynağın mevcut su potansiyeline göre ve termal kürlerde bir günde kişi başına 350 litre termal su tüketileceği varsayımı ile yapılan hesaplamada; 400 bin termal yatak/günlük bir potansiyelin var olduğu belirlenmiştir. Yapılan bu hesaplamada, yalnızca önemli 40 kaplıcanın potansiyelini vurgulamaktadır. Türkiye ‘deki mevcut termal kaynaklar ile üretim yapılan sondaj kuyularının toplam debilerine göre yapılan hesaplamalarında çok büyük rakamlar çıkmaktadır.

Genel hesaplamalara göre, Türkiye’deki mevcut termal kaynakların ve kuyuların bir günlük toplam üretim miktarı ile günde bir milyon kişinin termal banyo yapabileceğini ortaya koymaktadır. Bu da önemli bir termal su ve termal yatak

potansiyeli oluşturmaktadır. Ancak, bu rakamlar kalıcı değildir. MTA ve özel sektör işletmeleri tarafından yapılmakta olan yeni sondajlar ile Türkiye'nin sahip olduğu jeotermal kaynak sayısı giderek artmaktadır. Bugüne kadar yapılan araştırma ve sondajlar sonucunda, 2-3 lt/sn debisi olan mineralize termal kaynakların civarında yeni kuyular açılarak 25-60 lt/9 sn debide üretim yapılan yeni termal sistemler yaratılmış ve mevcut potansiyel büyük ölçüde arttırılmıştır. Eski verilere göre Türkiye'de yaklaşık 270 adet kaplıca-içmece-ılıca tesisi bulunmaktadır. Resmi olmayan kayıtlara göre Türkiye'de 190 civarında kaplıca bulunmaktadır. Bu konuda sağlıklı istatistiki bilgiler bulunmaktadır (Özbek, 1991:18).

Türkiye'de turizm hareketleri ve yatırımları, özellikle deniz turizmi, kültür ve ören turizmi üzerinde yoğunlaşmış olup, gelişmiş turistik tesisler belli alanlarda toplanmıştır. Deniz kenarında turizm sezonunun 6 ayı geçmemesi nedeniyle bu alanlarda tüm yıl turizm yapma olanağı sınırlı olmaktadır. Bu nedenle işletmelerde sezon dışı zamanlarda doluluk oranlarının çok düşmesi, istihdam sorunu, kış aylarında zarar etme nedeni ile tüm yıl müşteri kabul etme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Olumsuz bu duruma çözüm olarak turist çeşitliliğini arttıracak, entegre bir uygulama sayesinde bütün bir yıl hizmet sunma çareleri arasında termal turizmi akla gelmektedir (Özbek, 1991:18). Turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında geliştirilmesi gereken Türkiye'de en önemli turizm çeşitli, termal turizmidir. Yukarıda da belirtildiği gibi, hem Türkiye'nin bu alanda yeterince jeotermal kaynağa sahip olması ve hem de dünya genelinde ve Türkiye'de termal turizmine yabana atılamayacak düzeyde bir talebin varlığı Türkiye'de termal turizmini öncelikle geliştirilmesi gerekli olan turizm çeşitlerinin birisi haline getirmektedir.

Termal turizmi, bütün yıl hizmet sunma olanağı sağladığı için diğer turizm çeşitleri ile kolayca entegre olabilmektedir. Termal kaynakların, kaplıcaların deniz kenarlarında, dağlık, ormanlık bölgelerde bulunması sayesinde termal turizmi deniz, iklim, kış sporları, av, golf, ören, üçüncü yaş, kongre, dağ turizmi ile birlikte değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Termal turizmin bu özelliği sayesinde turizmi bütün yıla kolayca yayılabilen Türkiye için en önemli bir turizm çeşitli olarak görülmektedir. Ayrıca Avrupa ülkelerinde kür mevsiminin 120 gün civarında

olmasına karşılık Türkiye’de bu sürenin 300 günü geçmesi de Türkiye için çok önemli bir özelliktir.

Termal turizmin iç ve dış turizmin geliştirilmesi amacıyla desteklenmesi, Türkiye’de başlangıcından bu yana yapılan bir hatayı da ortadan kaldıracaktır. Bilindiği üzere Türkiye’de turizm, başlangıcından günümüze kadar dışa yönelik olan bir faaliyet olarak düşünülmüştür. Bu konudaki yanlışın farkına ise 1991 yılında yaşanan “körfez krizi” sırasında varılmış, ancak kısa süre içerisinde bu yanlışlığın telafisi mümkün olamamıştır. Eğer termal turizmi yatırımları hem iç hem de dış turizme dönük olarak yapılandırılır, pazarlanması da buna dönük olarak gerçekleştirilirse, termal turizmi işletmelerinin dış turizm talebinde meydana gelecek herhangi bir azalma sırasında, azalan talebi iç turizmden karşılayabilecektir. Böylelikle de yatırımların riski de en aza indirgenmiş olacaktır. Turizmin çeşitlendirilmesi amacıyla termal turizmin desteklenmesi ile de, Türkiye’nin ülke dışına pazarladığı turizm ürünlerinde çeşitlendirmeye gidilmiş olacaktır. Böylelikle Türkiye de dış turizm pazarlamasında yeni ve avantajlı özellikleriyle termal turizmi ön plana çıkararak, talebin artmasına çalışacaktır (Kozak vd., 2001: 104).

#### **1.2.2.10.2.5. Türkiye’de Termal Turizminin Gelişeme Nedenleri**

Türkiye’de termal turizminin tarihsel süreç içerisindeki gelişimine bakıldığında termal turizmi faaliyetlerinin geleneksel kaplıca alışkanlığını aşamamasının nedenleri Turizm Bakanlığı’nca yapılan bir çalışma ile şu şekilde ortaya çıkarılmıştır:

- **Yasal Yetmezlik:** Türkiye’de termal turizmini teşvik edecek, onu yönlendirecek yasal düzenlemeler yakın zamana kadar yeterli olmaktan uzak bir durumda olmuştur (Özbek, 1991:24-25). Mevzuat yetersizliğini doğuran başlıca nedenler arasında; suların işletme hakkının “Termal Alan ve Merkezlerinde Yer Alan Termal Suların Kullanma Hakkı ve İşletilme Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik”e kadar il özel idarelerine bırakılmış olması, kaplıca yatırım ve işletmeciliğinin özel sağlık kurumlarına sağlanan

teşviklerin dışında bırakılması, kaplıca ruhsat yönetmeliğindeki yetmezlik ve kaplıca işletme yönetmeliğindeki yetmezlik yer almaktadır.

- **Termal Turizmi Hakkında Bilgi Yetersizliği:** Termal turizmi hakkındaki bilgi yetmezliği hem yatırımcılarda, hem bu tesislerden yararlanacak Türk vatandaşlarında, hem de termal potansiyel hakkında olmuştur. Termal turizminin gelişmesindeki üç önemli saç ayağını oluşturan bu unsurlardaki bilgi yetersizliği Türkiye’de termal turizminin gelişmeme nedenlerinden birisi olmuştur (Kahraman, 1991:11-12). Termal turizmi hakkında bilgi yetmezliğine neden olan hususlar arasında ise, en başta bilgi sağlayacak muhatap kargaşası yer almaktadır. Diğer nedenler olarak da, termal turizmden yararlanacak olanların bilgi yetersizliği, bu konudaki eğitim yetersizliği ve teknolojik bilgi yetersizliği bulunmaktadır.
- **Yatırımcıların Termal Turizmine Yönlendirilmesindeki Yetersizlik:** Türkiye’de turizmin çeşitlendirilmesine dönük olarak uygulamaya konulan teşvik politikalarında yakın zamana kadar termal turizmde hemen hiç yer verilmemiştir. Yatırımcılara termal turizmin diğer turizm çeşitlerine oranla daha ucuz maliyetlerle gerçekleştirildiğinin açıklanmasındaki yetersizlik, alternatif turizm yatırımlarına oranla termal turizmde sorunların daha az oluşu, pazarlamada diğer turizm çeşitlerine oranla avantajların olması, kamu ve özel sigorta şirketlerinin yakın zamana kadar termal turizmden yararlananların hizmet maliyetlerini karşılamaması da, Türkiye’de termal turizminin geri kalma sonucunu doğuran nedenler arasında yer almaktadır.
- **Termal Turizmle İlgili Kuruluşlardaki Bilgi Yetersizliği:** Türkiye’de termal turizmde yön veren kurumlar olan Turizm Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı termal turizmi konusunda yeterli bilgiyle donatılmışlardır. Yakın zamana kadar Turizm Bakanlığı’nda termal turizmi konusunda uzman olan eleman eksikliği bulunmakta idi. Aynı uzman eksikliği Sağlık Bakanlığı’nda halen devam etmektedir (Turizm Bakanlığı, 1995:7-10).
- **Mevcut Kaplıcaların Yarattığı İticilik:** Türkiye’de halihazırda geleneksel “Türk Hamamı” kurallarına göre çoğunluğu belediyeler ve özel idareler

tarafından işletilen kaplıcaların sağlık kurullarına uymayan görüntüsü ve uygulamaları, konfor yetmezliği gibi nedenler sonucunda termal turizmi Türkiye’de gelişmemiştir (Çekirge, 1991:44). Hala bir kaplıca işletmeciliği yönetmeliğinin bulunmaması, mevcut kuralların denetlenmesindeki eksiklikler, özel idareler tarafından işletmeciliği “müstecir”ler tarafından yapılan kaplıcalarda çağdışı işletmecilik uygulamalarının hala devam ediyor olması, hijyen kurallarına hemen hemen hiç uyulmaması Türkiye’de termal turizmin geri kalmasına yol açan nedenler arasındadır.

### **1.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA**

#### **1.3.1. Turizm Pazarlaması**

Hizmet pazarlaması denildiğinde hemen aklımıza otellerin ve seyahat acentelerinin 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 (Hacıoğlu, 2008: 10).

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. Acentelerden ve tur operatörlerinden oluşan seyahat endüstrisinin pazardaki gücünü göstermeye yönelik en güzel örneklerden birisi, Boston şehri yetkililerinin seyahat acentelerini ikna ederek şehre gelen gemi sayısını artırmaları ve yerel ekonomiye 17.3 milyar dolar katkı sağlamalarıdır (Kotler, 1999:11).

Eğer pazarlamacı, müşteri ihtiyaçlarını tanımlamada, ürün geliştirmede ve ürünü başarılı şekilde fiyatlandırmada, dağıtmada ve tanıtımada 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 (Erol, 2003: 62).

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 bir şeyler satana kadar hiçbir şey 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 (İçöz, 1996:10). Bu yaklaşımlar üç ana başlık altında özetlenebilir (Kozak, 2006: 30).

**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 karşı karşıya 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 (Eser ve Sümer: 2006: 112).

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 ürkütücü 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 sahiptiler. Sonuç olarak bakıldığında ise doğru ürünün tek başına başarı için yeterli olmayacağı gerçektir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 172).

**Satış odaklı yaklaşım:** Ağırlama sektöründe satışın pazarlamanın tamamı olduğunu düşünen insana rastlamak 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 kategoriye girerler. Sadece işlerinin sadece tanıtım kısmına bakan yöneticilerde aynı durumdadırlar (Şenel, 2001: 41).

Gerçekten de satış noktası 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 olduğu unutulmamalıdır (Tekeli, 2001: 42).

**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 söz konusu 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 (Şenel, 2001: 41).

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, programda veya diğer bir deyişle pazarlama faaliyetinin yapılması gerekmektedir (Hayta, 2008: 65).

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

### **1.3.2. 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 zorunluluğu vardır. Gerek doğal, gerekse insan yapımı kaynaklara karşı aşırı güven mevcuttur ve tek başına veya ayrı ayrı satın alınan fazla sayıda unsur söz konusudur. Ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek servisi, doğal kaynaklar, eğlence ve benzeri faaliyetler, dükkanlar, bankalar, seyahat acenteleri 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 tanımlamak yanlış olmasa gerekir (Alabay, 2010: 45).

Arz analizi yapılırken hem kendi ürünümüz hem de ana rakiplerin durumuna beraber bakılır. Biz kimiz? Rakibimiz kim? Zayıf ve avantajlı yanlarımız nelerdir? Rakiplerin zayıf ve avantajlı yönleri nelerdir? Müşterilerimiz kimlerdir ve rakiplerimizin müşterilerine benzerlikleri ve farklılıkları nelerdir gibi soruların cevapları aranır.

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 (Hacıoğlu, 2006: 36).

Olalı'nın yaptığı tanıma göre turizm arzı "Bir ülkenin, bir bölgenin veya bir çekim merkezinin seyahat edenlerin ihtiyacını karşılamada sahip olduğu varlık, değer ve olanaklarının 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 ve Timur, 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.

### **1.3.2.1. Turizm Arzının Sınıflandırılması ve Özellikleri**

Turizm çok yönlüdür ve turizmin faaliyetler, hizmetler ve turizme hizmet sunan diğer endüstrilerden oluşan bir bütün olduğu düşünöldüğünde turizmin arz bileşimlerini oluşturan unsurları tanımlamak ve gruplandırmak oldukça önemlidir. Bunun niteliği ve niceliği bir bölgede turizmin kabul edilebilir başarı ölçüsünü belirler (Uygur, 2007: 74).

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 toplanmıştır (Olalı ve Timur, 1988:174).

Çok zengin içeriği olan turizm arzının özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Olalı ve Timur, 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 spekülâtif 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 güçlendirmektedir.
- Yapısal özellik: teknik gelişmeler neticesinde 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 (o) 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 (Aleddinoğlu ve Can, 2007: 102).

### **1.3.2.2. 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 (Uygur, 2007: 310).

- **Kullanılan ara ürünlerin fiyatları:** Üretici belirli bir hammadde veya ara mal kullanıyor olabilir. Ancak bu ürünlerin fiyatlarında bir artış söz konusu olursa işletmeci alternatifleri değerlendirmek zorunda kalabilir. Alternatiflerin kullanılması, kalite farklılığı ortaya çıkarılabileceğinden arzı etkiler.
- **Ürün maliyetindeki değişim:** İşgücü, hammadde ve kullanılan kredi faizlerinde değişim bunların belli başlılarıdır.
- **Teknik gelişmeler:** Uçak kapasitelerinin artması neticesi daha ucuza uçuşlar, bölgenin televizyon, video, DVD ve benzeri materyallerin kullanılmasıyla tanıtımı örnek gösterilebilir.

- **Vergiler ve teşvikler:** Devletin veya resmi kurumların yaptığı vergi ayarlamaları, yurt dışı çıkış fonu gibi yeni vergilerin konması veya bazı vergi kolaylıklarının ve muafiyetlerinin sağlanması örnek gösterilebilir.
- **Diğer faktörler:** (Grev, savaş ve hava şartları) turizm arzını etkileyen farklı unsurlar da vardır.

### 1.3.3. Turistik Talep ve Özellikleri

Turistik talep, fiili ve potansiyel tüketicileri temsil eder. Genç insanlar belirli bir ürünü talep ederken, 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 tanımlanabileceği gibi daha detaylı “belirli bir piyasada, belirli bir fiyata, turistik mal ve hizmetleri rasyonel veya irrasyonel nedenlerle, kendi konaklama yeri dışında satın alma istediğinde bulunan, bu isteğini gerçekleştirmeye imkan verecek kadar satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan ve satın almayı gerçekleştiren insanların miktarı” olarak tanımlanmaktadır (Olalı ve Timur, 1988:195).

Kuşkusuz bu tanımda vurgulanan fiili taleptir. Çünkü satın almanın gerçekleştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Fiili talep sadece bir şeyler istiyor olmanın ötesinde satın alma ile dönen talep olarak tanımlanır. 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. Burada bahsedilen gizli talep diğer adıyla potansiyel taleptir (Hayta, 2008: 43).

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 alınmadığından, turistik ürünlerin fiyatı artarsa talep edilen miktar azalır sonucuna varılabilir (Uygur, 2007: 239).

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 standardı ile artan işsizliği beraberinde getirir. Şirketlerin gelirlerindeki ve karlarındaki değişime göre hükümet de bazı değişikliklere giderek vergi ve harcamalarda yeni düzenlemeler yapacaktır. Dolayısıyla, esnaftan ev halkına kadar herkes bu döngüden etkilenecektir. Bu detaylar dikkate alındığında turizm talebinin önemi daha iyi anlaşılabilir.

Turizm talebi analizi yapılırken, talebin fiili ve potansiyeli 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.

Turistik talebinin özelliklerini çeşitli şekillerde sıralamak söz konusudur. Kısaca en belirgin özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Kurgun ve Güripek, 2007: 216);

- **Turistik talep aşırı elastik özelliğe sahiptir.** Siyasi, ekonomik, sosyal ve benzeri faktörlerin turistik talebe yönelik 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.** İnsanların 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 faaliyete katılım masrafı 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 ve Timur, 1988:197).

#### **1.3.3.1. Turistik Talebi Etkileyen Faktörler**

Turistik talebi etkileyen ve çok çeşitli ekonomik (rasyonel), irrasyonel, siyasal, sosyal, kültürel ve benzeri unsurları içeren faktörlerden bahsedilebilir. Söz

konusu faktörler turizmin gelişmesini etkilediği gibi toplumların yapılarına göre farklılıklar göstermekte ve zaman içerisinde de değişmektedir. Mesela, Müslümanların dini inançları gereği yaptıkları hac ziyareti kapsamında Mekke ve Medine'ye 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 etkilenmektedir? 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

#### **1.3.4. Turistik Destinasyon**

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. Çok basit ifadeyle, ziyaret edilen yer anlamını taşıyan turizm destinasyonları, çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin seyahati

süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını ve bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekan olarak tanımlanabilir. 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 Mahalli ifadeleri yoğun biçimde kullanılmaktadır. Olalı ve Timur'un çalışmasında ise destinasyon anlamında "turistik istasyon" ifadesi de kullanılmaktadır (Olalı ve Timur, 1988:179).

Destinasyonlar çoğunlukla turistlerin ana ziyaret yerleri üzerinde bir geçiş veya mola noktası değildirler. İnsanlar buraları tatil, iş 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 (Uygur, 2007: 402).

Kotler destinasyonları mikro ve makro diye ikiye ayırmıştır. 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 denmektedir. Bu tanıma göre, Kapadokya mikro destinasyon, Türkiye makro destinasyon olmaktadır (Kotler, 2000: 650).

Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi için, ulaşım, konaklama, yeme-içme ve kumsal, gece kulübü, park, müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlendirme 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 (Boylu ve Tuncer, 2008: 56):

- 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 olabilmekteki en önemli nokta, turisti çekebilecek fiziki veya soyut nitelikte belirgin bir veya çok özelliğin ve çekiciliğin var olmasıdır.

#### **1.3.4.1. 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 her şey 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 (Woodside, 2010: 156).

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

karşıl原因 ürünler 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 (Erol, 2001: 91).

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.

#### **1.3.4.2. 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. Bu yaklaşımın hava gibi çekim gücü sayılabilecek bazı unsurları dahil etmediği görülecektir. Çok çeşitli tanımlar yapıyor 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 belirtmektedir.

- **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 çekme 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. Bunlar: Deniz, kum ve güneş, her şey dahil paket turlar, özel parklar macera turizmi, kültürel miras turizmi, doğa, ev dışı çeşitli faaliyetler ve eko turizmdir. Turizm bir bakıma, turist depolarında destinasyonlara olan bir akım olduğuna göre, her turizm mahalli bir veya daha fazla çekim gücüne sahip olabilir. Yapılan bir araştırmada, tatil beldelerini seçerken kişiler üzerinde etkili olan etkenler ise şu şekilde sıralanmaktadır.

- Hava,
- Manzara güzelliği,
- Yerel insanların misafirperverliği,
- Uygun konaklama imkanları,
- İlginç yaşam tarzı ve kültür,
- Uygun fiyat,
- Huzur ve güvenlik

- Para biriminin alım gücü

Yukarıdaki sıralama öncelik, sırası dikkate alınarak yapılmamıştır. Kişilerin alışkanlıkları, tutum ve içinde buldukları 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 (Çabuk ve Yağcı, 2003: 202).

#### **1.3.4.3. Destinasyonların Sınıflandırılması**

Destinasyon olarak sınıflandırılabilir 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 gruba, 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 (Kozak vd., 2001: 106).

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:

- **Bunaltıcı 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 resort yerine resort destinations demek daha doğru olabilir.

#### **1.3.4.4. 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.

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. 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 (Çabuk ve Yağcı, 2003: 203).

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. 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 yönetsel deneyimden etkilenir. Turizm alanlarında kapasite ölçümü, yaklaşım yönetimine, bir bütün olarak tatil bölgesine ve çekiciliklerine veya bireysel hizmet ve faaliyetlerle bağlantılıdır. 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. Hediye 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.

## İKİNCİ 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 tamamlayamıyor 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:

- 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 hizmetlerinde akıcılığın artması,
- Hizmet ve faaliyet farklılığının yanı sıra konaklama faaliyetlerindeki artış
- Belirli bazı sorunlu noktalardaki altyapı üzerinde baskının artması

Turistik üretim yapan alanlarda 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. Bir gruplandırma değişik isimler altında yapılabilir (İçöz, 1996: 41). İçsel 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 2.1:** Turizmin Gelişimini Etkileyen Çevresel Etmenler

### **2.1.1. Destinasyonu Etkileyen İçsel Çevre Faktörleri**

Bu grubu oluşturan çevre unsurları destinasyonun kendi özelliğinden ve yapısından kaynaklanır ve destinasyon içerisinde kontrol edilebilecek niteliktedir. İçsel etmenlerin de destinasyonun gelişimi ve pazarlaması 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 acenteleri 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 (Bahar, 2006: 139-140).

Seyahat acenteleri 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.

### **2.1.2.2. 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 had 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, postane ve iletişim imkanlarının yeterliliği ve kullanılabilirliği de çok önemlidir (Bahar, 2006: 140).

Doğrudan turiste turistik mal ve hizmet sunan işletmeler bu ürünleri sunarken yerel üretim faktörlerinden yararlanabilir. Turistik işletmeler gerekli düzeyde kaliteli hizmeti alamazlar ise kendi kalitelerinde de bir aksama olması söz konusudur. Örneğin, Pamukkale'deki yerel bir acentenin yerel firmayla olan ilişkisini ele alalım. Acente 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 almış. Ancak, bilet alınmasına rağmen akşamki otobüslerin hepsi dolu ve turist ertesi günkü otobüsü beklemek zorundadır. Burada görüleceği gibi turizm işletmeleri kadar turizme dolaylı olarak hizmet veren işletmeler ve hizmet kaliteleri destinasyon için önemlidir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 163-164).

### **2.1.1.3. Yerel Yönetimler**

Yerel yönetimler destinasyonların gelişimi ve pazarlaması 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 anlaşılmasa 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 önemlidir. Muhafazakar yapıya sahip bir halk ile liberal yapıya sahip halk arasında, destinasyonu sahiplenme açısından fark olacaktır. Başlangıçta yerel halkın yapısı destinasyonun gelişimi ve pazarlaması açısından bir zorluk oluştursada 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 yönlendirilmesine, 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 destinasyonuna 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. Erimsiz 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, her şey 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 alabilir. Destinasyon yönetiminin her şeyi kontrol edebilmesi ve etkileyebilmesi olanaksızdır. İç çevre faktörlerinin yanı sıra turistik destinasyonu etkileyen dış çevre faktörleri dikkate alınmalıdır

### **2.1.2. Destinasyonu Etkileyen 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 kontrolü dışında gelişir. Destinasyon yönetimi bu kontrol edilemeyen etmenleri takip etmeli ve değişimlere uyum sağlayacak gerekli düzenlemeleri yapmalıdır. Dışsal etmenlerin değişik şekillerde gruplandırıldığını görmek mümkündür (İçöz, 1996:42).

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 yoğunlaşmalıdır. 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 başvurması 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 zarar 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.

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 eko turizm 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).

Disneyland'daki bir dizi katı atıkların kullanımının azaltılması ve geri dönüşümünün sağlanması uygulaması ile hem şirket milyonlarca dolar kar etmiş hem de katı atık kirliliğinde önemli azalmalar olmuştur. Disney yönetimi, ufak kutularda domates salçası alımını bırakarak 220 kiloluk verilerle alım yapmaya başlamışlar ve yılda 86.000 kutu kullanımını azaltmışlar, kağıt israfını azaltarak ise yıllık 130 ton kağıt tasarrufunda bulunmuşlar. Sheraton Oteli Afrika ve Hint Okyanusu

bölgesindeki işletmelerine gelen müşterilerinin hesaplarına 1 dolarlık katı artıklarla mücadele masrafı eklemektedir (Benli, 2006: 2).

**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 projeler finanse edilmesinde önemli bir kaynak oluşturur. Tabi ki burada Türkiye gibi şeffaflık sorunu olan ülkelerde bu tür fonların kullanımı ve şeffaflığı oldukça önemlidir (Eroğlu vd., 2008: 96).

**Ekolojik çevre:** Yerel turizmin gelişme belirtileri, nüfusun fiziksel çevreye artan ilgisiyle görülebilir. Eğer yerel halk çevre konusunda bilinçli 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 (Benli, 2006: 2).

Alternatif turizm, kitle turizmine alternatif olarak ortaya çıkan ve eko turizm, yeşil turizm, çiftlik turizmi, köy turizmi ve yayla turizmi gibi çok farklı isimler altında ifade edilen turizm faaliyetlerinden oluşmaktadır. Özel ilgi turizmi de denilen alternatif turizm faaliyetleri şehir, kırsal ve doğal olmak üzere üç farklı mekanda gerçekleştirilebilir. Eko turizmin tanımı konusunda turizm literatüründe tam bir fikir

birliği oluşmamıştır. Eko turizm değişik şekillerde tanımlandığını görmek mümkün. Eko turizm, temel ilke olarak doğayı tanımaya ve öğrenmeye odaklanan ve etik açıdan da tükenmemiş yerel değerlere sahip turizme dayalı doğal değerlerin kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede eko turist, 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 (Kozak, 2006: 156-157).

ABD’de New Jersey yakınlarındaki Cape May County’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 haklı olabileceği söylenebilir. Alternatif turizmde çekim gücüne sahip kaynaklar doğal ve aynı doğal sistemlere dayalı eko turizm olarak bilinmektedir. 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 (Hacıoğlu, 2008: 58-59).

Ekoturizm 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 eko turizm temel ihtiyaçlardandır. Aynı çalışmada Weaver’ın eko turizmin değişkenlerini aktif ve pasif diye ikiye ayırdığını görüyoruz. Aktif sınıfı, turiste doğrudan doğal ortamı içerisinde hizmet veren turistik ürünler, pasif değişkenleri ise

turistin doğrudan kullanmadığı doğal bitkiler, hayvanlar ve benzeri unsurlar oluşturmaktadır (Kozak, 2006: 167).

### 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 durgunluk olumsuz etkiler yaparken, ekonomik gelişme, üretim artışı ve artan refah düzeyi destinasyon pazarlamasına olumlu katkılar sağlar. Bu etki hem turist gönderen merkezler hem de destinasyon için geçerlidir. Ekonomik çevreyi, satın alma gücünde meydana gelen değişimler, tüketici harcama alışkanlıklarındaki değişimler ve küresel ekonomik göstergeler şeklinde ana başlıklar altında inceleyebiliriz (Hacıoğlu, 2008: 67).

**Satın Alma Gücünde Meydana Gelen Değişmeler:** 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 Uzakdoğu ekonomisindeki büyümenin de dünya turizmini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. 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 (Evliyaoğlu, 1989: 116).

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 (Tuncer, 1986: 52).

**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 giderlerinde artma olmakta ve kirada ise herhangi bir değişim olmamaktadır (Tuncer, 1986: 52).

**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 sarf etmelidir (Kozak, 2006: 170).

Ekonomik etki yalnız turizm hizmeti veren destinasyonlar üzerinde etkili olmuyor, aynı zamanda seyahate 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 ÷lkedeki ekonomik durgunluk veya küçülme de destinasyona olan talep üzerinde azaltıcı etki yapacaktır (İçöz, 1996: 218).

### **2.1.2.3. Rekabet evresi**

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 karşılayabilmektedir. Destinasyonlarda birer işletme gibi dşnldğında 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. Destinasyonunun byklğine 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 (Tekeli, 2001: 54).

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 (Hacıoğlu, 2008: 68).

#### 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 bir arada 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 sürecinde etkilenmektedir. Bölgesel düzeyde turizm açısından önemli olabilecek temel sosyo-kültürel değişimlerden bazıları şu şekilde sıralanabilir (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007: 121):

- 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 karşılanmasıdaki 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 destinasyon gelişimi açısından çok önemlidir. Özellikle Türkiye gibi merkezi yönetimin çok güçlü olduğu ülkelerde politik çevre turizmi ve destinasyonu aşırı derece de etkileyebiliyor. 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 (Emgin ve Süngü, 2004: 8).

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):

- Uluslar arası yasalar
- İş hayatını etkileyen mevzuat ve düzenlemelerin artması
- Doğal kaynakların yönetimine siyasi müdahale
- Devlet kurumları tarafından yapılan zorlamalarındaki 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 (Odabaşı ve Oyman, 2005: 48).

#### **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 her şeyin ulaşılabilirliğinin artması ve benzeri birçok teknolojik gelişmenin geniş açılardan değerlendirilmesi gerekmektedir (Erol, 2001: 122).

Teknoloji, destinasyonun kendi yapısında ve dışsal çevresinde çok farklı şekillerde kullanılabilir. Örneğin, destinasyondaki işletmelerde otomatik mutfak

malzemesi ve bulaşık makinelerinin, ofis sistemlerinde ve rezervasyonlarda otomasyonla beraber internetin kullanılması istihdamda ve hatta oranında azalmalara ve hizmet kalitesinin artmasına neden olmuştur. Turizmin gelişmesini etkileyen teknolojik eğilimler önemleri açısından iki grupta toplanmıştır (Usta, 2001: 213):

- Turizm sektöründeki otomasyonla beraber hizmetlerdeki artış
- 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 pazarlama sistemleri kullanımını artıran önemli eğilim olduğu görülmüştür. Amerika'da evinden seyahat acenteciliği hizmeti veren ufak ölçekli seyahat acentelerinin internetin gelişimi ile pazarlarını kaybetmeye başladıkları gözlenebilmektedir. Havayolu şirketleri ve tur operatörleri acenteleri komisyon vermeye devam etmektedirler. Ancak, internet kullanımının artması ile beraber tüketiciler araçlar yerine internetten daha rahat bir ortamda ürün seçebilmekte ve satın alabilmektedirler (Kozak, 2006: 193-194).

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 olmayan destinasyonların verimli ve etkin pazarlanabilmesi gittikçe zorlaşmaktadır (Erol, 2001: 122).

#### **2.1.2.7. Demografik Çevre**

Demografik, 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 (Akat, 2003: 196).

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 (Göksel ve Baytekin, 2007: 69).

Ortalama yaşam süresinin uzamasına paralel olarak evlenme yaşı da 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).

**Tablo 2.1:** 65 ve Üzeri Yaştaki İnsanların Toplam Nüfus İçerisindeki Oranı 1995-2025

Ülke	1950	1970	1990	1195	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
Kanada	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 demografik 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 (Avcıkurt, 1999: 33-34).

**Eğitim düzeyindeki değişimler:** Eğitim, kişilerin alışkanlıklarını ve taleplerini etkiler. Eğitim bilgiyi artırır ve merak duygusunu geliştirir. Turizmin temelinde de merak ögesinin 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. 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 (Hacıoğlu, 2008: 79).

## **2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE PAZAR BÖLÜMLENDİRME**

Turistik destinasyonların belirlenen hedeflere ulaşması etkin bir pazarlama faaliyetinin uygulanmasını gerektirir. Pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi tüketici 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 davranışları,
- 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 ve yeni destinasyonların ortaya çıkışı gibi çeşitli dinamik etkenlerin yönlendirdiği ortaya çıkmıştır. 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 bireysel ve sosyal motifler şeklinde de incelenebilmektedir (Olalı ve Timur, 1988:21).

**Bireysel motifler:** Öğrenme, din ve inançlar, kişisel algılama özellikleri, kişilik yapısı vb.

**Sosyal motifler:** Kültür, yaş ve cinsiyet, sosyal sınıf, yaşam tarzı, yaşam süreci ve referans grupları ve benzeri.

İnsanları seyahate iten çeşitli motivasyon unsurlarından bahsedilebilir. Günlük monotonluluğu 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 (Kozak, 2006: 203).

Davranış bilimciler seyahat eden insanları tutucu ve yenilikçi diye iki gruba ayırırlar. 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 klasik olarak adlandırılmaktadır. 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 (Avcıkurt, 1999: 35). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi turizm sektöründe değerlendirildiğinde aşağıdaki şekil ortaya çıkmaktadır (Akat, 2003: 192).



**Şekil 2.2:** Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Turizme Uyarlanması (Akat, 2003: 192)

Kişisel 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.

TURSAB verilerine göre de Türkiye'yi 2011 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](http://www.tursab.org.tr/istatistikler), Erişim Tarihi: 28.12.2012).

**Tablo 2.2:** Seyahat Amacına Göre Bazı Destinasyonlara Yönelik Turizm Hareketlerinin Yüzdelerik 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, 2012:140

Kişisel ihtiyaçlar üzerinde etkili olan unsurlar içerisinde demografik ve psikolojik değişkenlerin çok önemlidir. 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 (Emgin ve Süngü, 2004: 26).

Yukarıda üzerinde durulan motivasyon değerlendirmesi bireyler üzerinde etkili olan ve bireysel karar veren kişiler için söz konusudur. Son yıllarda kongre, toplantı, hizmet içi 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 yöneticileri satın alma kararını verirler. Aşağıdaki satın alma sürecinin de bu tür grup seyahatlerde geçerli olduğunu söyleyebilmek oldukça zordur (Göksel ve Baytekin, 2007: 87).

### **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 belirlenmesi ile başlar, satış sonrası hizmetlerle biter. Satın alma sürecinin detaylandırılmasında farklılıklar olsa da genellikle süreç şu şekilde oluşmaktadır (Kotler, 1999:201):

**Farkına 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.

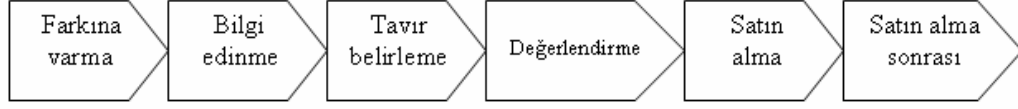
**Bilgi toplama:** Bu aşamada kişi daha fazla bilgi edinmek ister. Destinasyonun sunduğu ürünleri ve destinasyonu tanımaya çalışır ve rakipler hakkında bilgi edinir. Bu süreçte referans gruplarının ve destinasyon tanıtım faaliyetlerinin etkinliği önemlidir.

**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 belirlemeye benzer işlemleri kapsar. Ancak, aradaki temel fark bu aşamada destinasyona yönelik değerlendirmeye 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 yöntemleri 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 2.3:** Satın Alma Karar Süreci (Kotler, 1999:202)

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 (Avcıkurt, 1999: 95-97).

### **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 (Karafakıoğlu, 1997: 249).

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 ayıran 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 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 (Kotler, 1999: 266). Pazar bölümlendirmenin dört varsayım

üzerine kurulduğu vurgulanmaktadır. 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 (Güleç, 2006: 127-128).

- Öncelikle potansiyel turistlerin nasıl gruplandırılacağına ilişkin esaslar belirlenir. Bu esaslara göre pazar dilimleri oluşturulur.
- Mevcut pazar bölümleri (dilimleri) rakiplerin de durumu göz önüne alınarak bir değerlendirmeye tabi tutulur. Destinasyon için veri oluşturulur.
- 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 (Avcıkurt, 1999: 38).

### **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 (Kozak, 2006: 246-256).

- **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 ulaşabilecek 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 dayanıklı?
- **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**

Günümüzde bir çok firma geniş kitlelere hitap etmektense daha belirli pazar dilimlerine hitap etmeyi tercih etmektedirler. İşletmeler mevcut enerjilerini rasgele harcamak yerine seçilmiş pazarlara uygun ürün ve pazarlama karması oluşturacak şekilde ayarlama eğilimdedirler (Kozak, 2006: 216).

Pazar bölümlendirme, pazarın farklılıklarını ortaya koyma çabalarından oluşur. Aynı pazar içerisinde farklı yapıdaki insanlar nedeniyle farklı talep yapıları oluşabilir. Herhangi bir turistin ürün, bir tüketiciyi tatmin ederken başka birini tatmin etmeyebilir. Yerel turizm açısından bölümlendirme yaklaşımdaki öncelik teması, doğru pazara doğru pazarlama karması oluşturarak hizmet vermektedir. 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 acentelerinin yaptığı gibi pazar, yaşa göre bölümlendirilebilir ve değişik yaş gruplarına hitap eden ürünler sunulabilir (Avcıkurt vd., 2009: 183).

Pazar bölümlendirme yerel örgütler için çok önemlidir. Mesela, İngiltere Turizmi birimi İngiltere turizmi açısından pazarlarını uzun süreli iç turizm, kısa süreli iç turizm ve dış turizm şeklinde sınıflandırmıştır. Kanada turizm birimi de değişen talep yapısını fark ederek pazar bölümlendirmenin gereği olarak ürün farklılaştırmasına gitmiştir. Pazar bölümlendirmenin destinasyon yönetimi açısından en önemli ve zor işlevlerden birisi olduğu vurgulanmaktadır. Stratejik pazarlama yönetimi açısından da pazar bölümlendirmesi önemlidir (Avcıkurt vd., 2009: 189).

Hızlı küreselleşmeyle beraber pazar yapılarında ve tüketim alışkanlıklarında da değişimler olabilmektedir. Pazar bölümlendirme statik bir anlayıştan uzak dinamik değerlerle yapılırsa hedeflere ulaşması daha kolay olur. İnternet teknolojisindeki gelişmenin bir sonucu olarak gerek verilere daha kolay ulaşma imkanının gerekse rekabetin artması, örgütlerin başarılı olabilmesi için pazar bölümlendirmeye olan ihtiyaçlarını da artmıştır. Türkiye gibi ekonomileri turizmden etkilenen ve turist kabul eden ülkelerdeki destinasyonların pazar payını sağlıklı arttırması, doğru pazar bölümlendirme ve hedef pazarlar belirlenmesi ile

mümkündür. Destinasyonlar belirli pazar bölümlerine hitap eden spesifik ürünler üzerine odaklanırsa ise daha başarılı olabilirler (Çabuk ve Yağcı, 2003: 122).

### **2.2.2.3. Pazar Bölümlendirme Yöntemleri**

Turizm pazarlarını bölümlendirmede iki yöntemin kullandığı vurgulanmaktadır. Birincisi, öncelikli yöntemler (veya ileri metodlar), ve ikincisi de faktör kümeleme (veya geri bölümeleme) yöntemleridir. Turizmde ileriye yönelik metodların kullanılması geleneği vardır. Buda gerek ileriye dönük tahminlemenin daha kolay olması, gerekse turizmin yapısı itibariyle 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 (Kozak ve Kozak, 2001: 46).

Faktör kümeleme yöntemi, belirli istatistiksel analiz tekniklerinin kullanılması sonucunda oluşturulan bölümler ve kümelerden meydana gelir. Pazar dilimlerini pazarlamacılar önceden tahmin etmezler, bunlar istatistiksel analiz sonuçlarınınca ortaya konur. Aşağıda genellikle sıkça kullanılan pazar bölümlendirme kriterleri sıralanmıştır (Olalı ve Timur, 1988: 421).

### **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 bazıları ise yedi ve dokuz başlık altında bu etmenleri ele almaktadırlar. Genellikle yaygın olarak kullanılan esaslar şunlardır (Serter, 1989: 32);

**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 uluslar arası piyasa olmak üzere dört ana piyasadan bahsedilmektedir (Olalı ve Timur, 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 kullanılacağı tutundurma çabalarının da etkinliğini belirleme ve hedeflerine uygun coğrafi bölümlendirme yapma eğilimindedirler (Ürger, 1993: 164).

**Sosyo-ekonomik ve demografik bölümlendirme:** En sık kullanılan ve pazarlamacılar açısından en yararlı bölümlendirme kriterlerinden birisidir ve pazarın, demografik, ekonomik ve sosyal değişkenlere göre gruplandırılması ile oluşur. Ayrıca, hem tüketicinin doğrudan ve etkin biçimde sınıflandırılması olasılığı vardır hem de diğerlerine göre ölçülmesi en kolay değişkenlerdir (Kotler, 1999:243). Sosyo-ekonomik ve demografik 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, demografik değişkenlerin mi yoksa ekonomik değişkenlerin mi daha etkili olabileceği tartışılmaktadır (Hacıoğlu, 2008: 39-40).

**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 demografik bölümlendirmeye ilave olarak sosyolojik bölümlendirmenin kullanıldığı vurgulanmaktadır. Aynı demografik özelliklere sahip turistlerin farklı sosyolojik niteliklerinden dolayı değişik gruplarda yer alması da olasıdır (Kozak, 2006: 127).

Destinasyon açısından bakıldığında, sosyal bölümlendirmenin turistlerin belirli destinasyonları seçmelerinde spesifik sebepler belirlenebilir. Spesifik nedenlerin bilinmesi, stratejik pazarlama planını belirleme aşamasında yararlı olabilir. 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 geliştirilmesine imkan sağlayabilir (Olalı, 1990: 140).

**Davranışsal bölümlendirme:** Araştırma maliyetlerinin yüksek olması gibi sosyolojik bölümlendirmeyi sınıflandırıcı 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 bakımlılığı 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 değişkenlerle alakalı olabilir. Örneğin, rahatlık, prestij, çeşitlilik, bireysellik ve işbirliği arzu edilen faydayı sağlayıcı nitelikte olabilir (Kozak ve Kozak, 2001: 46-47).

Bu bölümlendirme şekli turizm sektöründe giderek yayılmaya ve önemli olmaya başlamıştır. Faydalanma yönetiminde 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 ulaşılabilecek uygun mesajlar iletilebilecek 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 (Kozak, 2006: 127).

**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 (Kozak, 2006: 127).

### **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 belirlenmesi gereklidir. Yerel örgütler, çeşitli pazar dilimlerini değerlendirerek, içerisinden ne kadarlık pazar dilimine ve hangilerine yöneleceğine karar verirler. 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. İlk aşamada pazar dilimleri çeşitli kriterlere göre değerlendirilir ve ikinci aşamada hedef pazar dilimleri seçilerek hedef pazarlar oluşturulur (Kozak ve Kozak, 2001: 47).

#### **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, Mill ise bunu, gelir potansiyeli, rekabet, maliyet ve hizmet sunulabilir olma şeklinde dört açıdan ele almaktadır. Genel olarak bu değerlendirmeyi şu şekilde yapmakta mümkündür (Kozak, 2006: 129).

**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. Hedef pazar stratejisi temelde iki grup altında toplanır ve örgüt belirtilen stratejilerden kendisine uyan bir stratejiyi seçebilirler (Olalı ve Timur, 1988: 421).

#### **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 ve ürünlerini tüm pazara sunarlar. Thomas Cook, Thomson veya Pasha Tur gibi büyük tur operatörleri bunlara en güzel örnektir.

Destinasyonları farklı pazar dilimleri oluşturmadan pazarda herkese satmaya çalışırlar (Olalı, 1990: 140).

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. 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 (Atay, 1998:36). Tablo 2.3’de seçilmiş bazı destinasyonlar bazında paket programlarla destinasyonlara gelen turistlerin ödemeleri içerisinde destinasyonda kalan pay gösterilmektedir.

**Tablo 2.3:** Paket Programlarda Turistik Destinasyonlarda Kalan Pay

<b>Bölge</b>	<b>Yüzde</b>
Güney Amerika	45-50
Mısır	35-50
Kuzey Hindistan	35
Güney Hindistan	20
Çin	30-35
Türkiye	41 (2011 yılında)

**Kaynak:** WTO, 2012

#### **2.2.3.2.2. Bölümlendirmeye Dayalı Stratejiler**

Tüm pazara hitap etme yerine pazar bölümlere ayrılır ve belirlenen bir veya birkaç 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. Bölümlendirilmiş pazar dilimlerinden elde edilen hasılat bölümlendirilmemiş pazardan elde edilen hasılatın daha yüksektir. 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 turizmine 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 Kale içindeki oteller farklı pazar dilimlerinde turist çekerler (Rızaoğlu, 2004: 187).

**Tek dilim bölümlendirme:** Destinasyonun kaynaklarını tek bir pazar dilimine yoğunlaştırılır. Sahip olduğu arz potansiyeline uygun pazar dilimini seçerler. Örneğin, Kapadokya da kültür turizmine yoğunlaşma vardır ve konaklama hizmetlerindeki yapılanmada bu yöndedir. Afyon bölgesinin kaplıca turizme yoğunlaşması veya Kenya da safari turizmine yoğunlaşma gibi.

### **2.2.3.3. Hedef Pazar Belirlenmesi Önündeki Engeller**

Yerel örgütler hedef pazar stratejisini belirlerken, sadece pazar bölümlendirme kapsamında talep analizlerini dikkate almazlar. Şu faktörlerde dikkate alınır (Hacıoğlu, 2008: 50):

- **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? Kitlesele hedeflere yönelebilecek mi? Pazar bölümlendirmesi yapmadan pazar görme şansını var mı? Bu soruların cevabını aranır. Homojenlik düzeyini 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 (Hacıoğlu, 2008: 50).

#### **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 aşamasını olan pazarlama karmasının da doğru tespit edilmesine olanak sağlar. Beyindeki algılamaya yönelik yapılan bir eylem olarak tanımlanan pozisyon alma öz olarak tüketicinin kafasında ürünün özelliklerine uygun bir imaj yaratma çabasıdır (Reis, 1986:7). 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 (Cemalcılar, 2001: 171).

Turistler, turistik mal ve hizmetler hakkında yoğun bir bilgi ve tanıtım bombardımanı altındadırlar ve her seyahate çıkışlarında pazardaki tüm ürünleri ve destinasyonları değerlendirme imkanları olmayabilir. Pozisyon alma, rakip destinasyonlarınca henüz işgal edilmemiş müşterinin beynine girme ve bir yer kapma çabasıdır. Rekabetin de yoğunluğu dikkate alındığında, etkin bir pozisyon alma stratejisinin, turistin üzerinde imaj yaratma ve satın alma kararlarında öncelik oluşturmadaki önemi daha iyi anlaşılabilir (İçöz, 2001: 310).

Destinasyonlar pazardaki pozisyonlarının kendiliğinden değişime 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 etkinliğini en aza indirmede büyük avantajlar sağlar. Turistik talebin destinasyona yönelmesinde önemli olan pazarlama karmasının oluşturulmasında da pozisyon belirleme stratejisi önemlidir (Hacıoğlu, 2008: 51).

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. Oysa ki Hindistan’da eğitim dili ve ortak dil İngilizcedir. Gece Yarısı Ekspresi filmi ile Türkiye hakkında oluşan olumsuz algılamada 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 olduğu varsaymak da pazarlama açısından en büyük hatalardan birisidir. Eğer turistin algılaması ve imaj edinmesindeki etkin araçlar doğru tespit edilirse destinasyonun gelişimine ve turizm gelirinin artırmasına yardımcı olacak bir pozisyonda alınmış olur (Kozak, 2006: 180).

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 (Hacıoğlu, 2008: 51).

#### **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 (Kotler, 1999: 258).

**Karşladıkları ihtiyaçlara göre:** Turistin ne tür ihtiyaçlarının karşılandığı vurgulanır. Kemer ve Marmaris gibi destinasyonlar deniz-kum-güneş amaçlı tatil ihtiyacını karşılarken, Yalova veya Afyon kaplıcaları ile sağlık ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Hacıoğlu, 2008: 52).

**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 (Kotler, 1999: 258).

**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 (Disneyland ve Tatilya gibi) (Kotler, 1999: 258).

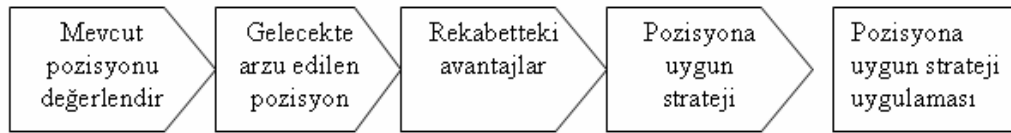
**Mevcut rakiplerine göre:** Hedef pazarlardaki rakiplerin stratejilerine göre bir pozisyon alma yaklaşımı geliştirilebilir (Hacıoğlu, 2008: 52).

Sonuçta destinasyon pazara benzer veya farklı hizmet sunan destinasyonlara karşı pazarda pozisyon alır. Türk turizminin Alman pazarındaki pozisyonu ile Amerikan pazarındaki pozisyonu arasında farklar vardır. Almanya’da sahil turizmine yönelik sert bir rekabet ortamında pozisyon belirlenirken, Amerika’da kültürel nitelikte turlar ve mavi tur yada tekne turları pazarında pozisyon alındığı söylenebilmektedir (Kotler, 1999: 258).

#### **2.2.4.2. Destinasyona Uygun Pozisyon Geliştirme Stratejisinin Aşamaları**

Destinasyonun gelişimine ve pazar payını artırmasına yardımcı olacak pozisyon alma stratejisi, destinasyon yönetiminin bilgisine ve becerisine bağlıdır. Belirlenen hedeflere uyan mükemmel bir stratejisinin oluşturulması her zaman mümkün olmayabilir. Ancak, etkin ve optimum faydayı sağlayabilecek bir stratejinin oluşturulması, bazı aşamaların takip edilmesi ve iyi bir analizle olasıdır. Bu aşamalar şu şekilde sıralanabilir (Kozak, 2006: 179):

**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 (Özdemir, 2008: 4-5).



**Şekil 2.4:** Pozisyon Geliştirme Stratejisinin Aşamaları (Özdemir, 2008: 4-5)

**2. Gelecekte arzu edilen pozisyon seçilir:** Mevcut pozisyonun destinasyon açısından uygun olup olmadığını değerlendirildikten sonra, arzu edilen pozisyon belirlenir. Öncelikle mevcut pozisyon mu korunarak geliştirilmeli? Yoksa yeni pozisyonlar mı belirlenmeli? Yada hem mevcut pozisyonlar korunmalı hem de yeni pozisyonlar mı belirlenmelidir? Bu gibi soruların cevapları belirlenir (Kozak, 2006: 141-142).

**3. Rekabette avantajlar belirlenir:** Destinasyonun 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. 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 (Türemez ve Kalpaklıoğlu, 2008: 61).

**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 düşülmemelidir (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 (Kotler, 1999:264).

### **2.3. DESTİNASYONDA ETKİN PAZARLAMA KARMASI OLUŞTURMA**

Pazarlama bir planlama sürecidir ve pazarlama belirlenmeden önce hedef pazarların kesinlikle belirlenmesi gerekir. Çünkü pazarlama karması hedef pazara odaklanmaktadır. 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 (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 103).

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 gibi, yerel turizm örgütlerinin daha önceden belirlenen hedef pazarlarda bölgesel turizm amaçlarını gerçekleştirmede kullandıkları kontrol edilebilen değişkenler olarak da tanımlanmaktadır. 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 kontrolü olduğunu belirtmektedir. Çağdaş pazarlama sistemi içerisinde örgütlerin pazarlama karması değişkenlerini tamamıyla doğrudan kontrol edebildiklerini söyleyebilmek oldukça zordur (Öter ve Özdoğan, 2005: 128).

Her ne kadar uygulamada turizm işletmeleri kendi perspektiflerine uygun bireysel pazarlama karması oluştursalar da, 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 (Uygur ve Baykan, 2007: 35).

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. 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 bir şeydir ve fiziksel maddeleri, hizmetleri, mahalleri, organizasyonları ve fikirleri kapsar’ şeklinde tanımlanmaktadır (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 süresince kullandığı mal ve hizmetlerin turistik ürünün bir parçası olduğunu görürüz. Destinasyonlarda turistik ürün çok çeşitli öğelerden oluşur. Turistin ürün bileşimini meydana getiren en büyük öğe destinasyonun sahip olduğu turistik arz kapasitesidir. Konaklama işletmesi, yeme-içme tesisleri, meydan ve ören yerleri, doğal güzellikler, iklim, yerel kültür, folklorik değerler, ulaşım, alt yapı ve benzeri birçok etmen destinasyonun turistik ürün potansiyelidir (Özdemir, 2008: 34-35).

Turistik ürünlerin temel ürünler (otel odası), yardımcı ürünler (otel resepsiyonu hizmeti veya informasyon bürosu hizmeti), destekleyici ürünler (destinasyonu rakiplerine karşı avantajlı kılacak kongre salonları gibi) ve değer artırıcı ürünler (hava ve iklim gibi) şeklinde dört farklı düzeyde değerlendirildiğini

görüyoruz. Ancak, destinasyon açısından turistik ürünleri çekim güçlerine göre iki gruba ayırabiliriz (Özdemir, 2008: 38):

- **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.

Destinasyon 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 ürün çeşididir. 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 (Temizkan ve Temizkan, 2005: 334).

Turistik ürün sadece, destinasyonun sunduğu mal ve hizmetlerin özelliklerini değil, aynı zamanda ürün yaşam eğrileri süresince 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 ana stratejisi, pazarlama karması elemanları da destekleyici değişkenlerdir (Kotler vd., 2010: 505).

### **2.3.1.1. 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 (Kavaratsiz ve Ashworth, 2008: 151).

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 ürün hatlarından ve parçalarından oluşur. Ürün hattı aynı hedef kitleye hitap eden veya benzer faydalar sunan ürünler topluluğudur. Örneğin, ören yerleri, müzeler, tarihi binalar, anıtlar gibi. Ürün hattı içerisinde bir ürün parçasıdır. Seaton'ın yaptığı ürün karması seçeneklerini destinasyonlar açısından şöyle değerlendirebiliriz (Seaton, 1996:114):

- **Birden fazla pazar ve her pazar için çok ürün karması:** Destinasyonun birden fazla hedef pazarı ve bu 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 yerlerinde oluşan ürün karması ile pazarlama stratejisi uygulanabilir.
- **Birden fazla pazar ve tüm pazar için tek bir ürün karması:** Bu uygulamaya en güzel örnek Disneyland'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 hem de yoğun rekabet nedeniyle riskli bir seçenektir.

Destinasyonun kaç hedef pazara gideceğini ve kaç ürün karması sunacağını belirleyen faktörleri ise şöyle sıralayabiliriz (Kavaratsiz ve Ashworth, 2008: 154-159):

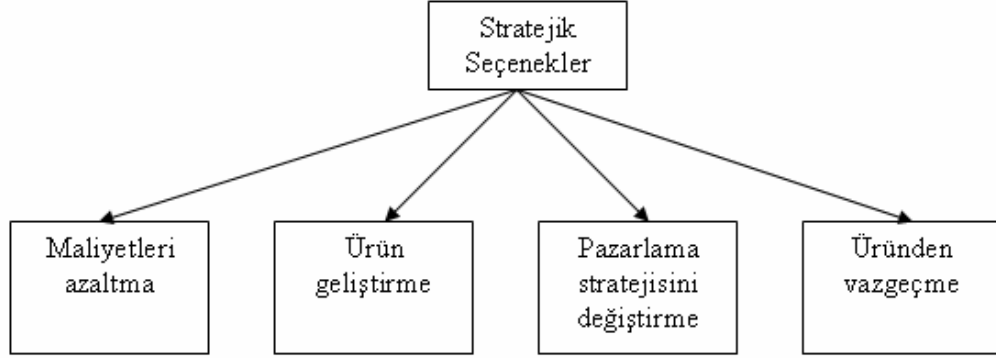
- Değişik pazarlarda tüketici talebinin değeri ve güçlü yanları,
- Destinasyonun sunduğu ürünlerin, ürünü ikame edebilecek rakip ürünlere karşı üstünlükleri,
- Pazara sunulan ürün açısından destinasyonun ayırt edici niteliğidir.

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. Kapadokya'da peribacaları ve Konya'da 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 lider ürün çeşidi birden fazlada olabilir. Ürün karması mevcut ürünlerin değerlendirilmesi, yeni ürün geliştirme veya mevcut ve yeni ürünlerin birlikte kullanılması ile oluşturulabilir.

### **2.3.1.2. Turistik Ürünlerin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesi**

Destinasyonların sahip oldukları ürün çok çeşitli olabilir. Destinasyonların turist çekebilmek için ürünlerin 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 (Kolb, 2006: 11).



**Şekil 2.5:** Sorunlu Ürünler İçin Stratejik Seçenekler (Kolb, 2006: 11)

Destinasyon bazında ürün değerlendirme sistemi, sorunlu turistik ürünleri ortaya çıkaracak bölgesel ürün değerlendirme sisteminin oluşturulması ve güncelleştirilmesidir. Böylece sorunları elemek için 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 stratejisini 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 hem de yeni ürünleri sorun çıkmadan önce geliştirme yönündedir (Hanna ve Rowley, 2007: 63).

**Tablo 2.4:** 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

**Kaynak:** Hanna ve Rowley, 2007: 63

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 (Hanna ve Rowley, 2007: 63).

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 nedenlerle ortaya çıkabilmektedir (Kolb, 2006: 12).

### 2.3.1.3. Yeni Turistik Ürün Geliştirme Süreci

Destinasyon yönetimi yeni gelişmeler yeni gelişmeler ve ortaya çıkan fırsatlar doğrultusunda yeni ürünler geliştirmek durumda olabilir. Destinasyon yeni ürün geliştirme ve buna bağlı olarak 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 (Pike, 2005: 3).

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. İkincisi 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;

- 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, destinasyonda yeni ürün gelişim sürecini beş aşamada incelemek mümkündür (Kotler, 1999:271).

- **Farkına varma:** Pazarda ortaya çıkan veya çıkması muhtemel fırsatlar üzerinde fikirler geliştirilir. Destinasyonun durumu değerlendirilerek ve olası eğilimler belirlenerek uygun ürün kavramları oluşturulur.
- **Pazarlama stratejisini geliştirme:** Yeni ürünlerin nasıl geliştirileceği ve pazarlanacağı üzerinde çalışılarak strateji geliştirilir.
- **Ürün şekillendirme:** Ürünün maliyeti, karlılığı ve etkinliği gibi işletme açısından önemli 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 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 ve düşük fiyattan talep edilmeye maruz kalmışlardır. Konaklama işletmelerinin etkin yönetilmemesi aynı zamanda destinasyonların da plansız ve programsız geliştiğinin göstergesidir.

### **2.3.2. 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 kullanımından sağladıkları faydaya karşılık olarak ödedikleri para miktarı olarak kullanıldığı görülmektedir. Piyasada bir ürünün işlem görebilmesi için bir değerinin yani fiyatının olması gerekir. Destinasyon açısından fiyatın temel fonksiyonlarını Seaton’ın yaklaşımında şu şekilde özetlemek mümkündür (Seaton, 1996:137).

- 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 Avusturya'dan In-Tur aracılığı ile yapılan sezon dışı üçüncü yaş turizmi operasyonu gibi.
- Destinasyonun belirli noktalarındaki yığılmayı ve yoğunlaşmayı önler. Farklı gelir gruplarının farklı yerlerde yoğunlaşmasını sağlar.

Turizm pazarlamasının çok sayıdaki farklı özelliklerinden bir tanesi de turizm işletmelerinin fiyatlandırma politikalarından kaynaklanan fiyat farklılığının oldukça fazla oluşudur. Seyahat acentelerinin 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 tarifesi uyguladıklarını belirtmektedir (Seaton, 1996:135). Bunlar; kapı fiyatı, sezonluk fiyatlar, hafta sonu fiyatları, işbirliği fiyatları, özel haklar tanınan müşteri fiyatları (bazı kulüp üyeleri ve kredi kartlarına tanınan imkanlar), toplantı fiyatları, kısa kalış fiyatları ve acente grup fiyatları (Hanna ve Rowley, 2007: 69).

Kar amacı güden veya gütmeyen turistik ürünlerin mutlaka bir fiyatı olmalıdır. Fiyat hem örgütlerin ve işletmelerin karlılığı açısından oldukça kritiktir hem de 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 (Pike, 2005: 2).

Ürünü doğru fiyatlandırma, müşteriyi tatmin eden ve destinasyondaki işletmelerin optimum amaçlarına cevap veren bir fiyatlandırmadır. Eğer belirlenen fiyatı turist, üründen elde edeceği faydanın değerinden daha yüksek buluyorsa ürün fiyatlandırması 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 fiyatlandırılmalıdır. Sonuçta, turist tarafından kabul görmeyen ve rekabete dayanamayan ürün çeşidine sahip destinasyonların gelişmesi oldukça zor olacaktır (Morgan vd., 2005: 65).

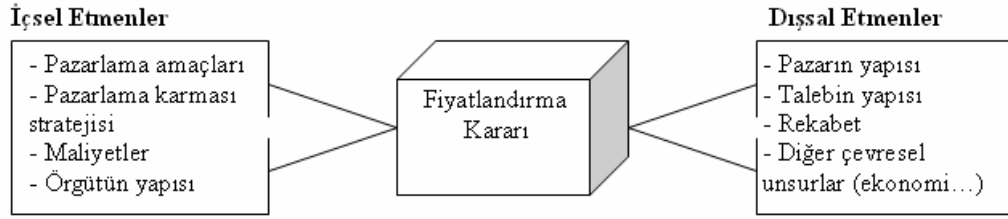
### **2.3.2.1. Fiyatlandırmayı Etkileyen Etmenler**

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 dönüştürülebilir.

Fiyatlandırmayı etkileyen içsel ve dışsal etmenler mevcuttur. Yerel işletmelerin içsel etmenlerde kontrolü söz konusu iken dışsal etmenlere etkisi olmaz. Aşağıdaki şekilde gösterilen fiyatlandırma kararını etkileyen belli başlı etmenler kısaca şu şekilde özetlenebilir (Hanna ve Rowley, 2007: 61).

#### **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 yönetiminin fiyat belirlemesi.



**Şekil 2.6:** Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Etmenler (Hanna ve Rowley, 2007: 61)

### **Dışsal Etmenler:**

- Pazarın ve talebin yapısı.
- Farklı pazarlarda fiyatlandırma. Yerel örgütler, destinasyonların hedef pazarlarına göre farklı fiyatlandırma yapabilirler. Destinasyonlar için genellikle dört tür pazar söz konusudur. Tam rekabet piyasası, tekel (monopol) piyasa, Oligopol piyasa ve monopolcu piyasa.
- Tüketicinin fiyat ve değer algılaması. Turistin fiyatı ürün için makul bulması gerekir.
- Rakiplerin fiyatları ve sunduğu diğer fırsatlar.
- Diğer politik, yasal, sosyal, kültürel ve benzeri etmenler.

### **2.3.2.2. Fiyatlandırma 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 (Cai, 2002: 725).

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 ürün fiyatlandırma yaklaşımlarını; maliyete ve kara, rekabete, talebe ve

pazarlama stratejisine dayalı olmak üzere dört grupta değerlendirebiliriz (İçöz, 1996: 197);

**Maliyete ve kara dayalı fiyatlandırma:** En kolay fiyatlandırma tekniğidir. Marjinal yani gerçek maliyet veya toplam maliyet baz alınarak başa baş noktası bulunur ve işletme için belirli bir kar eklenerek ürün fırsatı tespit edilir. Bu fiyatlandırma şeklinin destinasyonlar tarafından pek uygulanmadığını söylemek yanlış olmaz. Çünkü destinasyona olan talebin artması durumunda yerel örgütlerin fırsatlardan yararlanması ve karlılıklarını artmaları 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. 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 (Buhalis, 2000: 104).

**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 (Pike, 2010: 128).

**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 stratejine dayalı fiyatlandırmaya, lider fiyatlandırma, pazarın kaymağını alma ve prestij fiyatlandırma örnek gösterilebilir.

### **2.3.2.3. Fiyatlandırma Stratejileri**

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 imkanı vermeyecektir (Pike, 2007: 128).

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

- 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. Yüksek fiyat kalitenin göstergesi olarak yansımaktadır. Fiyatlandırma stratejisi belirlenen

amaçlara uyumlu olmalıdır. Temelde maliyete, talebe ve rekabete dayalı olan fiyatlandırma stratejileri şu şekilde sıralanabilir.

**Prestij fiyatlandırma stratejisi:** Kotler, prestijin ürünü pahalı fiyatlarla satarak sağlanabileceğini belirtmektedir. 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 (Konecnik ve Gartner, 2006: 404)

**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. 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 (Cai, 2002: 723).

**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 hem de ürün karmasına olan talebi arttırmak hedefi vardır.

**İndirimli fiyatlandırma stratejisi:** Turisti destinasyona çekebilecek ve miktara, cinsiyete, ödeme zamanına, yaşa, sezona ve benzeri kriterlere göre uygulanan fiyat indirimi stratejileridir. İndirimli fiyat stratejisi ölü sezonlarda ve yoğun olmayan zaman dilimlerinde uygulanabildiği gibi önceden satış garantisi olan durumlarda da 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 turist için aşırı fiyatlandırma yapıyor şeklinde algılanmasına 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 tüketmemektedir.

**Psikolojik fiyatlandırma stratejisi:** Turistin algılamasına bağlı olarak fiyat belirlemedir. Belirli hedef pazar dilimlerinde pazar araştırması yapılarak turist için 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, sezonluk, 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.

### **2.3.3. Destinasyona Uygun ve Etkin Dağıtım Sistemi**

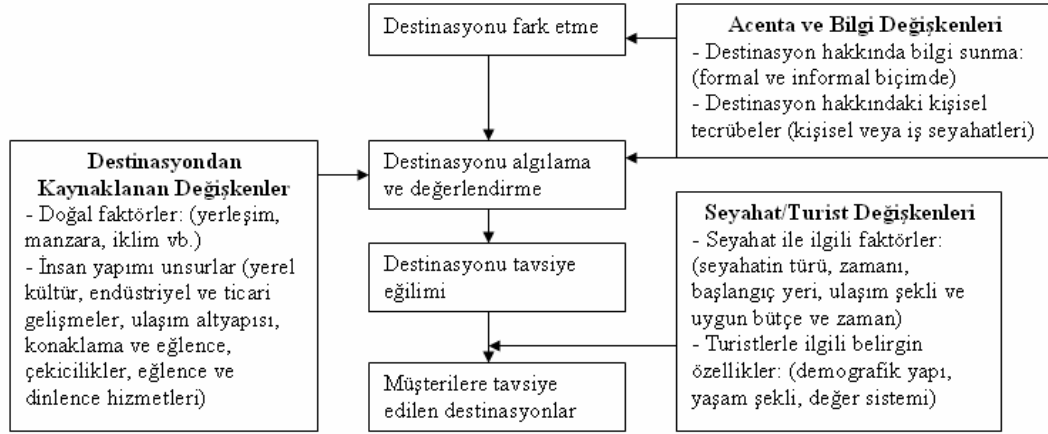
Turizm sektörünün yapısı gereği turizm faaliyetinin gerçekleşebilmesi için turistlerin destinasyona gelmesi gerekmektedir. Turistlerin destinasyona gelebilmesi ve tüketim yapabilmesi ancak bir dağıtım sisteminin kullanılması ile gerçekleşir. Dağıtım sistemi, destinasyona potansiyel turistlerin girişi için kullanılan bir kanal veya turizm arzı sunanların turistlere ulaşmak için kullandıkları bir araçtır.

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). Turistlere, 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, dağıtım ve pazara hakim acente 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 (Konecnik ve Gartner, 2006: 406)

### 2.3.3.1. Dağıtım Kanalları ve Aracılar

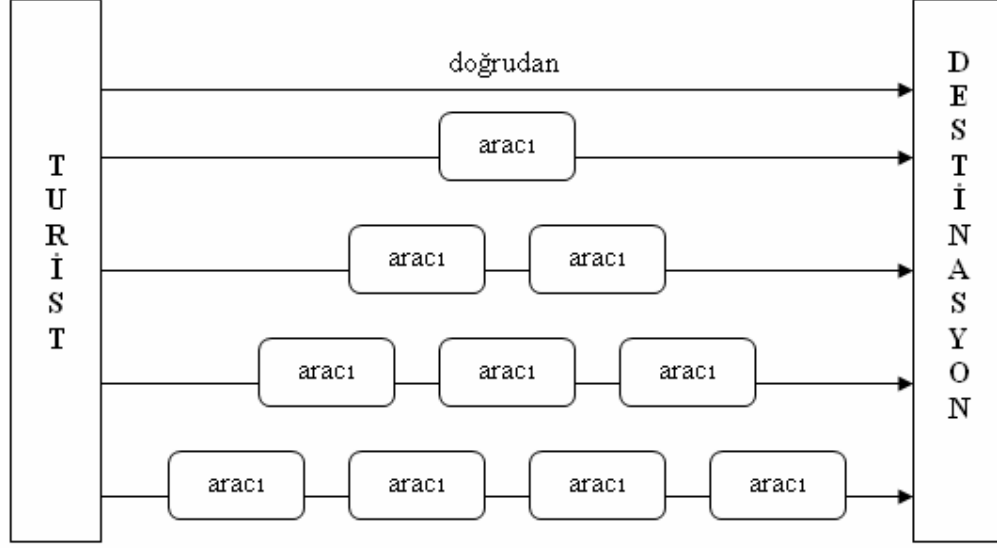
Turist, iyi bir tatil geçirebileceği şekilde tercih imkanı olan ürün çeşitliliği aramaktadır. Dağıtım kanalı elemanları ise, potansiyel turiste en zengin ürün seçeneği makul kar seviyelerinden pazarlama çabasıdadırlar. Dağıtım kanalı elemanları veya diğer bir ifade ile aracılar seyahat acentesi, tur operatörü ve internet pazarlama sitelerinden oluşmaktadır. Tur Operatörü, toptancı özelliği gösterirler. Değişik mal ve hizmetleri bir araya getirecek 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 (Martin ve del Bosque, 2008: 78).



**Şekil 2.7:** Seyahat Acentelerinin Destinasyon Tavsiye Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Etkileme Süreci (Martin ve del Bosque, 2008: 78)

Seyahat acentesi, genellikle perakendeci şeklinde hareket ederler. Turistlerle yakın diyalogda olmaları destinasyonun seyahat acentesini kullanmadaki en büyük avantajdır. Seyahatlerin büyük gruplardan küçük ve aile gruplarına doğru yönelme eğiliminde olduğu dikkate alınrsa, seyahat acentelerin internetle beraber önemi giderek artmaktadır. İnternet şirketleri, Yahoo, Hotmail ve benzeri internet ağı hizmeti veren şirketlerin destinasyonları pazarladıkları gözlenmektedir. İnternet siteleri doğrudan destinasyondaki yerel işletmelerle anlaşabileceği gibi aracı diğer kurumların da hizmetlerini pazarlamaktadır.

Aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi destinasyonun pazarlamasında kullanılan değişik dağıtım kanalları söz konusudur. Temelde destinasyonlar için dağıtım kanallarını aracılı ve aracısız olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür (Yurtseven ve Dönmez 2004: 67).



**Şekil 2.8:** Destinasyon Pazarlamasında Kullanılan Dağıtım Kanalları (Yurtseven ve Dönmez 2004: 67)

#### 2.3.3.1.1. Aracısız Dağıtım Kanalı

Aracısız veya tek aşamalı da denilen sistemde, turist doğrudan destinasyona ulaşabilir ve yerel işletmelerden ürünü hiçbir 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 hiçbir 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 (Bansal, 2005: 199-200).

### 2.3.3.1.2. Aracılı Dağıtım Kanalları

Turist destinasyonun sunduğu ürünlere, destinasyonda veya pazarda konumlanmış bir seyahat acentesi, 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 aracılıların rolü şu şekilde özetlenebilir (Uçkun ve Türkay, 2003: 89).

- 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 acentesi veya tur operatörü olabileceği gibi destinasyondaki bir seyahat acentesi veya internette destinasyon pazarlayan bir site de olabilir.
- **İki aracılı:** Acente ve tur operatörü, pazardaki ve destinasyondaki acenteler, destinasyon pazarlayan web sitesi ile acente veya tur operatörü seçenekleri iki aracılı dağıtım kanallarına örnek verilebilir.
- **Üç aracılı:** Destinasyondan ve pazardan birer acente 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 aracı:** pazardaki seyahat acentesi, internet sitesi, tur operatörü ve yerel acente dörtlüsünden oluşan bir sistemdir. Turist destinasyonu seyahat acentesinden talep eder ancak, acente web sitesinde, web sitesi tur operatöründen, tur operatörü de yerel seyahat acentesinden ürünü talep eder.

**Tablo 2.5:** Dağıtım Kanalındaki Unsurların Dağıtım Kanalından Genel Beklentileri

<b>Destinasyon</b>	<b>Turist</b>	<b>Aracı</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geliri ve karlılığı arttırmak</li> <li>- Turist sayısını arttırmak</li> <li>- Farklı pazarlara ulaşmak</li> <li>- Ücretsiz tanıtımla maliyetleri azaltmak</li> <li>- Prodüsürü azaltmak</li> <li>- Kümülatif grup gücü</li> <li>- Bölge dışı katkı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ürün çeşitliliği</li> <li>- Satış öncesi ve sonrası servis</li> <li>- Cazip fiyat ve ödeme kolaylığı</li> <li>- Ürün hakkında geniş bilgi</li> <li>- Ücretsiz yardım</li> <li>- Değerlendirmede ve satın alma kararında profesyonel yardım</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Müşteri sayısını arttırmak</li> <li>- Olumlu imaj</li> <li>- Destinasyondan yüksek hizmet kalitesi</li> <li>- Yüksek kar marjı</li> <li>- Geniş ürün yelpazesi</li> <li>- Müşteri bağımlılığı</li> </ul>

**Kaynak:** Kotler, 1999:467

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

### **2.3.3.2. 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 (Atay, 2003: 27).

**Dağıtım sisteminde kullanılacak araçlar 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 (Öner, 1997: 60).

**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 yanı sıra başarıların teşvik edilmesine yönelik özel imkanlar sağlanabilir. Çok değişik motivasyon araçları mevcuttur ve genel olarak motivasyon araçlarının ekonomik, psiko-sosyal ve örgütsel-yönetsel araçlar şeklinde sıralandığını görmek mümkündür (Atay, 2003: 27,).

**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 (Kozak ve Sarı, 2005: 254).

**Dağıtım sistemini yenileme:** Dağıtım sistemi, yapılan değerlendirmelere ve turistlerin satın alma alışkanlıklarına, pazarı büyütme hedeflerine, ürünün olgunluğuna, yeni rakiplerin ve rekabetin durumuna ve yeni dağıtım kanalı araçlarının ortaya çıkmasına bağlı olarak yeniden yapılandırılabilir veya gerekli ayarlamalar yapılabilir (Kozak ve Sarı, 2005: 254).

#### **2.3.4. 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 karmaşasını 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 (Varlıer, 2004: 4).

Çağdaş yaklaşıma sahip destinasyon yönetimleri sadece nitelikli ürün geliştirme, ürünü etkin şekilde fiyatlandırma ve bunu hedef pazarın hizmetine sunacak aktif dağıtım sistemi oluşturma ile yetinmektedir. Bir işletmenin ürünlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici yada pazarlamacı işletmenin denetiminde yürütülen, müşteriye ikna etmeye yönelik bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilecek olan satış faaliyetleri destinasyonların pazarlamasında önemli pazarlama araçlarından birisidir (Öner, 1997: 60).

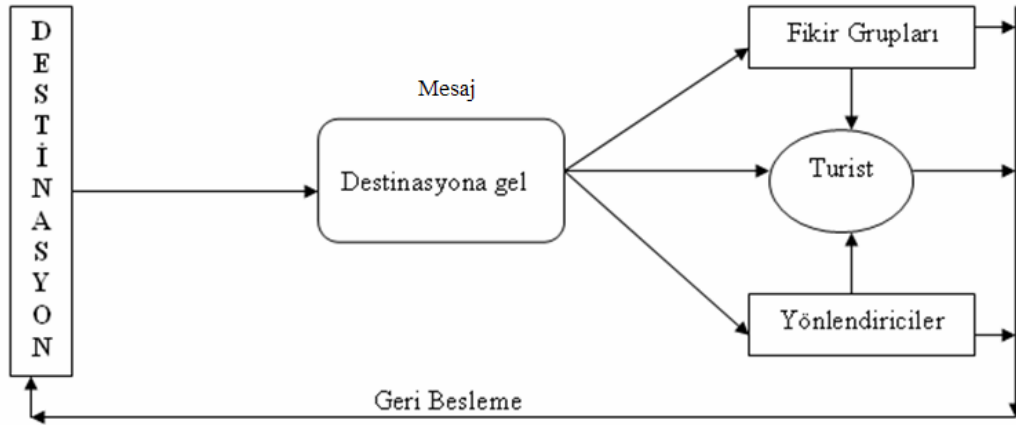
Seaton, çok sayıdaki destinasyon pazarlamacısı için pazarlama karmasında en büyük payı satış faaliyetlerinin oluşturduğunu belirtmektedir (Seaton, 1996:367). Özellikle, destinasyonun sunduğu mal ve hizmetlerden potansiyel turistlerin haberdar edilmesi ve bilgilendirilmesi açısından iletişim, satış faaliyetinin omurgasıdır. Destinasyon yönetiminin, mevcut ve potansiyel turistlerle de sürekli iletişim halinde olması gerekir ve iletişim destinasyonun şansa bırakabileceği bir işlev değildir (Öner, 1997: 60).

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 hem de benimsenmesi için, bağlantılı oldukları araçlar ve turistler üzerinde etkin olan gazeteci, seyahat eleştirmeni ve benzeri fikir insanlarını bilgilendirmesi, etkilenmesi ve de harekete geçirmesi gerekir. Turizm sektöründeki unsurların dışında politikacılar, örgütler ve benzer örgütlenmelerin de etkilemesi 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 (Rızaoğlu, 2004: 172).

#### 2.3.4.1. Tutundurma Faaliyetleri ve Etkin İletişim

Destinasyonun tanıtılması, turistlerin dikkatini çekerek destinasyonun fark edilmesini ve destinasyonun sunduğu ürünlerin satın almasını sağlayacak iletişim kanallarının geliştirilmesini gerektirir. 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 (Orel ve Memmedov, 2003: 38).



Şekil 2.9: Destinasyon İletişim Süreci (Orel ve Memmedov, 2003: 38)

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 unsurları da kapsayacak şekilde oluşturulur. Seaton, iletişimde iki önemli grubun dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Seaton, 1996:177). Birincisi, gazeteci, seyahat eleştirmeni, seyahat acentesi gibi turistlere fikir oluşturan gruplar, ikincisi ise fikir önceleri 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 (Okumuş ve Topaloğlu, 2004: 55).

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 (Atay, 2003: 29).

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 (Govers, 2005: 14).

#### **2.3.4.2. 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 Fritidsresegruppen'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 (Atay, 2003: 29).

Destinasyon yönetimi, genel hedefler ve bütçe çerçevesinde destinasyonun tanıtılması için bir bütçe planları 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. 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 (Öner, 1997: 61).

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 (Bahar ve Kozak, 2005: 78).

**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 bahsedilmek 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. 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 (Kozak ve Sarı, 2005: 255).

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. Destinasyonların pazarlanmasında hayati role sahip reklamın, ABD’de turizm pazarlama bütçesinin %44’den fazlasını oluşturduğu belirtilmektedir. İnternet sitelerinde reklamın da daha önemli ve etkili olmaya başladığı ve sürekli büyüdüğü dikkati çekmektedir. 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 (Ribeiro and Vareiro, 2005: 4).

**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 için oldukça zordur (Kangasmäki and Koskelainen, 2005: 5).

Kişisel satışın özelliği 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. Kişisel satışın etkili olabilmesi halkla iyi ilişkiler oluşturulmasını da gerektirmektedir (Kotler, 1999:507).

**Halkla İlişkiler:** Halkla ilişkiler faaliyetleri, ilgili çevrelerde destinasyon hakkında olumlu kamuoyu ve imaj oluşturmaya çalışır. Çeşitli faaliyetlerle kamuoyu destinasyon hakkında bilgilendirilir. Bu bazen bir sosyal faaliyet olabileceği gibi bazen de ilginç olaylara ev sahipliği 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 (Atay, 2003: 32).

**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 (Rızaoğlu, 2004: 130).

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 çekiciliğin 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 hazırlatır. 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 (Atay, 2003: 33).

### **2.3.4.3. Destinasyona Yönelik Tutundurma Stratejisi Geliştirme**

Verimli ve etkin iletişim, doğru tutundurma stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması sonucunda oluşur. Tutundurma stratejisi, çeşitli tanıtma metodlarının 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 (Demir ve Çevirgen, 2006: 159).

Tanıtım kampanyasında kullanılan metodlar, hedef pazardaki turistin algılayabileceği ve hem bölge hem de 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. 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 (Atay, 2003: 35).

- Talebin özellikleri, turistin ve pazarın özellikleri ve ihtiyaçları
- Arzın özellikleri, destinasyonun sunduğu ürün karmasının 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**

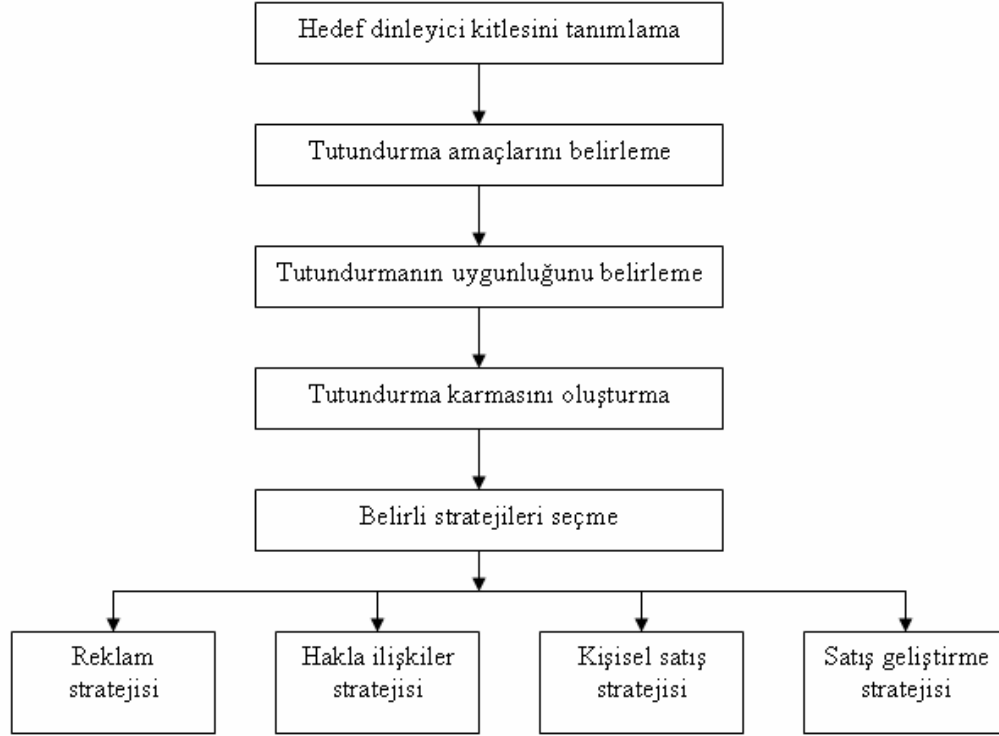
Destinasyon yönetimi, tutundurma stratejisini geliştirme sürecinde aşağıdaki şekilde görüleceği gibi çeşitli aşamaları takip eder. Bu aşamalar (Kozak vd., 2000: 148);

**Hedef dinleyici kitlesini belirleme:** Hedef dinleyici kitlesi mesajları alacak şekilde seçilmeli. Hedef kitle seçimine yönelik kararlar hem araçların hem de turistlerin mesajları alacağı şekilde olmalıdır (Demir ve Çevirgen, 2006: 160-161).

**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 koordinasyon sağlamada rolü büyüktür (Demir ve Çevirgen, 2006: 160-161).

**Tutundurmanın uygunluğunu belirleme:** Bu aşamada, tutundurma bütçesinin uyumu üzerinde durulur. Farklı yöntemlerle tutundurma bütçesini belirlemek mümkündür. Destinasyon açısından üç temel metoddan söz edilebilir. Bunlar karşılanabilir yöntem, rekabete dayalı yöntem ile hedef ve amaç yöntemidir (Demir ve Çevirgen, 2006: 160-161).

**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 (Demir ve Çevirgen, 2006: 160-161).



**Şekil 2.10:** Destinasyon Tutundurma Stratejisini Geliştirme Süreci Aşamaları (Demir ve Çevirgen, 2006: 160-161)

**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 (Atay, 2003: 35).

Destinasyon yönetiminin, tutundurma karmasına yönelik değerlendirmelerinde ve kararlarında bazı kriterleri dikkate alması gerekir. Bu kriterler şu şekilde sıralanabilir (Kahraman ve Türkay, 2006: 59):

- Tutundurma 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.

- Tutundurma 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 pazarlaması ve verimliliği için oldukça önemlidir (Gürbüz, 2005: 77).

### **2.4.1. Destinasyon İmajı**

Tüketici kararları diğer etkenlerin yanı sıra pazarlama iletişim sisteminden de etkilenmektedir. Pazarlamada kullanılan ve hem tüketimi artıran hem de destinasyona turistini 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. Tüketim sonrası ulaşılan tatmin düzeyi sonucunda satın alma öncesi algılanan imajın doğruluğu değerlendirilebilmektedir (Rızaoğlu, 2004: 41).

Bir nesnenin, kişinin, olayın veya yerin fiziksel olarak gözlenmesinden önce zihinlerde oluşması şeklinde tanımlanan imajı zaman içerisinde çok farklı kaynaklardan bilgi akışı neticesi oluşan ve kabul edilebilir mantıklı bir yapıya dayalı inançlar ve algılamalar bütünü olarak özetleyebiliriz. 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 ilişki ve benzeri etkinliklerle anılan bir destinasyon hakkında pazarın genelinde olumsuz imaj oluşacağı kaçınılmazdır (Kuveloğlu, 2004: 66).

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. Uzakdoğu da Filipinler ve Tayland'ın seks turizmi ülkeleri imajı buna en güzel örnektir (Gürbüz, 2005: 78).

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 etmişlerdir (Kotler, 1999: 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 temsilcilikte 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 yanı sıra 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. 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. Dolayısıyla, destinasyondan beklenen başarının ve verimin elde edilmesi için etkin bir imaj oluşturulmalıdır (Öner, 1997: 60).

#### **2.4.1.1. Destinasyon İmajı Oluşturması 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 acenteleri ve danışmanları, gazete, kitap, dergi, film, televizyon gibi medya araçları olmak üzere çok farklı kaynaklardan oluşur. Hiç kuşkusuz destinasyonun ziyaret edilmesini de birincil kaynaktan imaj etkiler. Bilgi kaynaklarının etkisini ve destinasyon imajı yaratmadaki rolünü, bir seyahat deneyiminin yedi aşamasında irdelemek olasıdır. Bunlar (Akat, 2000: 14-15);

- Tatil deneyimiyle ilgili imajların zihinde birikmesi
- Bu imajların daha fazla bilgi ile şekillendirilmesi
- Tatil yapmaya karar verme
- Destinasyona seyahat etme
- Destinasyonda katılım
- Eve dönüş
- 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 şekillendirmedi

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 acenteleri ve diğer ticari bilgi kaynakları kullanılır. Bu nedenle birinci aşamadaki imaja doğal imaj, ikinci aşamada oluşan imaja da kandırılmış imaj denmektedir. Mal ve hizmetlerin büyük bölümünde kullanılan bilgi kaynağının ticari bilgi kaynağı olduğu ve okul eğitiminin, çoğu ürün imajının oluşmasındaki etkisinin çok sınırlı olduğu gözlemlenebilir (Bahar ve Kozak, 2005: 19).

Seyahat deneyimine dayalı imajın şekillendirilmesi yani 7. aşama destinasyonun imajını şekillendirmede kullanılır. Yapılan bir araştırmada, destinasyon tanıtımında kullanılan bilgilerin tüketici algılamalarında bir benzerlik oluşturmasının destinasyon imajını olumlu etkilediği, destinasyonlara yapılan ziyaretler sonucunda edinilen destinasyon imajının gerçekçi olduğu ve ziyaret sayısı arttıkça 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 (Koç ve Göçer, 2005: 3).

Potansiyel turistlerin ve seyahat aracılarının destinasyon hakkındaki algılanmalarının yani edindikleri imajın, destinasyon tutundurma faaliyetleri kapsamında, tüketicinin ve aracılarn kararını etkileyen önemli faktörlerden birisi olduğu bilinmektedir (Baloğlu, 2001:7). Destinasyonun etkin pazarlanması için

imajın yanı sıra destinasyonun bir marka haline dönüştürülmesine yönelik çabalara da ihtiyaç vardır (Özgüç, 1998: 48).

#### **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. Turizm sektöründe Thomas Cook, Öger tur, Hilton, Four Seasons ve benzeri işletmelerin pazarda bir marka olduğu görülmektedir (Braun vd., 1999: 253).

Aynı şekilde, Disneyland, Las Vegas ve Paris gibi destinasyonların birer marka olduğu ve marka olmanın da destinasyona bir değer kattığı söylenebilir. Marka olmanın göstergeleri ise şu şekilde sıralanmaktadır (Dalkıranoglu, 2002: 2):

- Çok iyi tanınan bir isim, sembol yada hem isim hem de 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. 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 (Kozak vd., 2000: 63).

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 (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 5):

- 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 algılanmalarında 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 yoğunlaşmalıdır.” 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. 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 (Demir ve Demir, 2004: 96-110).

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 görülmüştür (İnce, 2000: 148).

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 (Özdemir, 2007: 26).

#### **2.4.2. Destinasyonda 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 turizmüne katılan turistlerin %60'ına sahip Avrupa Birliği, diğer kıtalarla rekabet edebilmek amacıyla turistik destinasyonlarla ilgili kalite yönetimini geliştirmeye yönelik stratejik rehberlik hizmetinin oluşturulması için ciddi boyutta yatırımlar yapmaktadırlar. Go'nun çalışmasında Avrupa Birliğinin amacının, destinasyona gelen turisti tatmin etmek, Avrupa Birliğindeki destinasyonların rekabet gücünü artırmak ve dengeli ve sürdürülebilir bir turizmin gelişimini sağlamak olduğunu görüyoruz (Gürbüz, 2005: 77).

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 (Öter ve Özdoğan, 2005: 128).

##### **2.4.2.1. Destinasyonda Hizmet Kalitesi**

Stratejik bir araç olarak kabul edilen kalite de yaşam ziyaretçilerin tatminidir. Tanımı yapılırken verimlilik, etkinlik, karlılık ve tatmin düzeyi gibi bir çok faktörle ilgili 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 şekillendirdiği 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 yansması 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 suiistimal 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 olduğu göstermektedir. Örneğin İzmir’de Hilton Otelinde \$200 ödeyerek kalan iş adamı ile Konak Mercure otelinde kalan pazarlamacının farklı beklentilerden dolayı aldıkları hizmeti çok kaliteli şekilde nitelermeleri çok doğaldır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 101).

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. 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 (Yıldırım ve Altunkaya, 2006: 1).

#### **2.4.2.2. 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. 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

anlaşmaktadır. 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 hiçbir aracı ve komisyoncu olmaksızın tüketiciye ulaştırılması söz konusudur (Evcı ve Tezcan, 2005: 105-107).

Destinasyon yönetimi, hazırlanan web sitesi veya siteler 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 ulaşabilir olmaları da önemli bir kalite algılaması göstergesidir. Ayrıca, teknoloji kullanımı rekabeti de artırmakta bu da mal ve hizmette kalite düzeyinin artmasına neden olmaktadır (Mercan, 2006: 17).

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 çabalarından oluştuğu söylenebilir. Dolayısıyla, teknolojik yeniliklerin destinasyonda kullanma 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 kullanır (Maviş, 2003:58).

### **2.4.2.3. 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 (Aktaş ve Özdemir, 2005:23).

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 bir 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 (Temizkan, 2005:14).

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 (Öner, 1997:63):

- 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 destinasyondaki 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 ilişkilerle 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 (Özdemir ve Pekyaman, 2005:188).

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 kıyaslandığında ortaya, sadık müşterinin tatmin edilmiş müşterilerden daha değerli olduğu görülmektedir. Bu bakımdan yöneticiler sadık olabilecek potansiyel müşterilerini tespit ederek ve hedef alarak onların en yüksek düzeyde tatmin olmaları için çaba sarf etmelidirler. Destinasyonun sadık müşteri geliştirmek için son derece yüksek düzeyde tatmin edilmiş müşteri potansiyel oluşturması gerekir ki bu konuda ilişki pazarlaması, destinasyon yönetimi ve özellikle de örgüt yönetimleri bazında kullanılacak en etkin yöntemlerden birisidir (Kozak vd., 2000: 50).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNE GELEN ZİYARETÇİLERİN TATMİN DÜZEYLERİNİN DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: NIĞDE ÇIFTEHAN KAPLICALARI'NDA BİR UYGULAMA

#### 3.1 YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri, yöntem bilimi bilgileri verilmektedir.

##### 3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, termal turizm işletmelerinde ziyaretçilerin tatmin düzeylerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini Çiftehan Kaplıcaları örneği ile belirlemektir.

##### 3.1.2. Araştırmanın Önemi

20. yüzyılın özellikle de ikinci yarısından sonra, turizm faaliyetleri dünya ekonomisinin en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerinden birisi olmuştur. Turizm, döviz girdisi sağlama ve işsizliğin azalmasına sebep olma özelliği ile, ulusal ekonomilerin kalkınmalarına sebep olmakta, yabancı yatırımcıları ülkeye çeken cazibe merkezleri oluşturmakta ve gerçekleştirilen seyahatler sonucunda kültürel farklılıklar, belki de, düşmanlıklar ortadan kalkarak, dünyaya barış ve huzur ortamının hakim olması sağlanmaktadır.

Dünya ülkeleri arasında, ekonomik sınırlar ortadan kalkmakta, globalleşme süreci gün geçtikçe hız kazanmaktadır. Küreselleşmenin sonucunda ortaya çıkan yeni oluşumlar, özellikle de ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler sonucunda, küresel seyahatlerin gelişmesi hızlanmıştır. Uluslararası ekonomide yaşanan küreselleşme eğilimleri, turizm destinasyonlarının üzerinde de, etkilerde bulunmakta ve turizm hareketleri yoğunlaşarak, dünya turizm

gelirlerinden pay almak isteyen destinasyonlar arasındaki rekabet hızla artmaktadır. Destinasyonlar, kendilerini pazarlamak ve tüm dünyadaki diğer destinasyonlar ile rekabet edebilmek adına markalaşma kavramının gerekliliklerini yerine getirmek durumunda kalmışlardır.

Türkiye’de, turizm sektörünün ekonomik önemi, diğer Batı ülkelerine göre çok geç anlaşılmıştır. Bu nedenle de, sektörün organizasyonuna, 1950’den sonra; kitle turizmine yönelik çalışmalara ise, ancak 1980’li yıllarda başlanabilmektedir. Sektör, ülkenin o yıllarda içinde bulunduğu ekonomik sıkıntıların giderilmesini turizmin aracılığı ile döviz girdisi sağlayarak başarmış ve bu sayede de, dış açıkların giderilmesinde, ödemeler bilançosunda iyileşmeler sağlanmasında ve işsizliğin azalmasında büyük ölçüde katkılar sağlanmıştır.

Türkiye 1980’li yıllarda fark ettiği ve geç başladığı turizm sektöründe, kısa sürede önemli mesafeler almayı başarmıştır. 1991’li yıllardan günümüze kadar geçen süreçte, çeşitli inişler çıkışlar yaşansa da, büyüme devam etmiştir. Bu dönemde, özellikle turizm yöreleri ve merkezlerinde şehirleşme, adına çeşitli olumsuzluklar olmuşsa da, turizm genel anlamda ülkenin umudu haline gelen ve Türkiye’nin en hızlı gelişen sektörlerinden birisi olmuştur.

1991 yılında Türkiye’ye gelen turist sayısı (T.C. Kültür Bakanlığı ve Merkez Bankası verilerine göre) 5.517.897, turizm geliri 2.7 milyar dolar iken, gerçekleştirilen uygulamalar ile 2011 yılında turist sayısı, 31.456.000’e ve turizm gelirleri de yaklaşık olarak 18 milyar dolara çıkarılmıştır. Bu verilerden de anlaşılmaktadır ki, turizm sektörü ülkelerin bacasız sanayisi konumundadır. Ancak yapılması gereken, bu bacasız sanayinin devamlılığı için, markalaşma çalışmalarını gerçekleştirmek ve güçlü marka konumuna ulaşmak olmalıdır.

Turizmin ekonomik getirilerinin devamlı olması için, bu konuda başarıya ulaşmış dünya destinasyonlarında uygulanan sürecin Türkiye’de de tekrarlanması gerekmektedir. Dört mevsim turizmin yapılabilirdiği, her çeşit turist profilinin talebine cevap verebilecek bir yapıya sahip olan Türkiye, ancak markalaşmak için gerekli olan elemanları bünyesinde barındırarak ve gerekliliklerini de fazlasıyla yerine

getirmek kaydıyla, turizmin ekonomik getirilerinden devamlı olarak faydalanabilir. Bu konuda dünyanın önde gelen destinasyonlarını kendine örnek alarak da işe başlayabilir.

### 3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında oluşturulmuş ve sınanmış hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

***H<sub>1</sub>: Kişisel özellikler ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasında fark vardır.***

*H<sub>1a</sub>: Cinsiyet ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasında fark vardır.*

*H<sub>1b</sub>: Yaş ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasında fark vardır*

*H<sub>1c</sub>: Medeni durum ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasında fark vardır.*

*H<sub>1d</sub>: Ailedeki toplam kişi sayısı ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasında fark vardır.*

*H<sub>1e</sub>: Meslek ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasında fark vardır.*

*H<sub>1f</sub>: Eğitim durumu ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasında fark vardır*

*H<sub>1g</sub>: Aylık hane geliri ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasında fark vardır.*

***H<sub>2</sub>: Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile kişisel bilgiler arasında fark vardır.***

*H<sub>2a</sub>: : Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile cinsiyet arasında farklılık vardır*

*H<sub>2b</sub>: : Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile yaş arasında farklılık vardır*

*H<sub>2c</sub>: : Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile medeni durum arasında farklılık vardır*

*H<sub>2d</sub>: : Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile ailedeki toplam kişi sayısı arasında farklılık vardır*

*H<sub>2e</sub>: : Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile meslek arasında farklılık vardır*

*H<sub>2f</sub>: : Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile eğitim düzeyi arasında farklılık vardır*

*H<sub>2g</sub>: : Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile hane geliri arasında farklılık vardır*

***H<sub>3</sub>: Çiftehan Kaplıcalarını geliş sayısı ile Çiftehan Kaplıcalarına tekrar gelme kriterleri arasında bir ilişki vardır.***

#### **3.1.4. Araştırmanın Yöntem Bilimi**

Yapılan araştırma, niceliksel (kantitatif) araştırma yöntemleri içerisine girmektedir. Niceliksel araştırma, önceden hazırlanmış bir soru formuna bağlı kalınarak, sayısal yorum ve genelleme yapılabilen araştırma türüdür. Niceliksel araştırma yönteminde, araştırılan konuya ilişkin, evreni temsil edecek örneklemden sayısal sonuçlar elde edilmektedir. Elde edilen sonuçlar üzerinde gerekli istatistiki ve matematiksel analizler yapılabilmektedir (www.turkcebilgi.com, E.T.: 15.04.2014).

Bu araştırmada, Çiftehan Kaplıcalarını tercih eden ziyaretçilerin kaplıca hakkındaki görüşlerinin öğrenilmesinde gerekli verilerin toplanabilmesi için anket yöntemi tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formu Ek 1’de sunulmuştur. Ayrıca veriler, bizzat araştırmacı tarafından, birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi ile ve tesadüfî örnekleme yolu ile toplanmıştır. Anketlerin cevaplanması sırasında gerekliliği görüldüğü takdirde sorular ve ifadeler hakkında açıklamalarda bulunulmuş ve yapılan yorumların anında alınması sağlanarak, bu yorumlara göre gerekli düzenleme ve düzeltmeler yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket iki sayfa ve 48 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların ilk yedisi ziyaretçilerin demografik özelliklerini ölçmeye yöneliktir. Daha sonra ziyaretçilerin tatile çıkma sıklıkları, Çiftehan Kaplıcalarını tercih etme nedenleri, Çiftehan Kaplıcalarına kaçınıcı gelişleri olduğu, kaç gün konaklamayı düşündükleri, kaplıcayı hangi aylarda ziyaret ettikleri, tekrar ziyaret etmeyi düşünüp

düşünmedikleri ve eş ve dostlarına tavsiye edip etmeyecekleri bilgilerine ulaşılmaya çalışılarak; üçüncü bölümde de beşli likert şeklinde hazırlanmış olan 34 adet soru ile de kaplıcada gördükleri hizmetlerin Çiftehane Kaplıcasını tekrar ziyaret etme niyetleri araştırılmaktadır.

#### **3.1.4.1. Evren ve Örneklem**

Bu araştırmanın evrenini Mart 2013-Mart 2014 tarihleri arasında Çiftehane Kaplıcasını ziyaret eden ziyaretçiler oluştururken, zaman aralığının bu kadar uzun tutulmasının nedeni mevsimsel yoğunluktan ve tek tip tüketici profilinden uzaklaşmak amacıylaştır.

Araştırmanın örneklemini ise araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 152 Çiftehane Kaplıcası ziyaretçisi oluşturmuştur.

#### **3.1.4.2. Verilerin Toplanması ve İstatistiksel Değerlendirmesi**

Veri toplama aracı olarak, konuyla ilgili akademik çalışmalar incelenerek, araştırmada kullanılacak sorular ve değişkenler oluşturularak anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda, kapalı uçlu demografik sorular, katılımcıların tatil-seyahat bilgilerini öğrenmeye yönelik kapalı uçlu sorular ile Çiftehane Kaplıcalarını tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmeye yönelik 34 adet 5'li likert ölçeği türünde sorular bulunmaktadır (EK- 1).

Verilerin analizi SPSS 15.0 for Windows paket programı ile değerlendirilmiştir. Değişkenlerin ve 5'li Likert ölçekli soruların, yüzde dağılımları, frekans dağılımları ve aritmetik ortalamaları hesaplanarak yorumlanmıştır.

Hipotez testleri olarak “Bağımsız örneklem iki yönlü varyans analizi”, “İlişkili örneklem tek yönlü varyans analizi” ve “Çoklu regresyon analizi” kullanılmıştır. Tüm bu analizlerde kabul edilebilir hata payı; bir başka ifadeyle, istatistiksel anlamlılık düzeyi üst sınırı (p değeri) % 5 ve % 1 olarak tayin edilmiştir.

## 3.2 BULGULAR

### 3.2.1 Kişisel Bulgular

**Tablo 3.1** Katılımcıların kişisel bulguları

<b>Kişisel Bilgi</b>		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	57	37,5
	Erkek	95	62,5
<b>Yaş</b>	18-24	5	3,3
	25-31	24	15,8
	32-38	16	10,5
	39-45	16	10,5
	46-52	39	25,7
	53-59	30	19,7
	60-68	17	11,2
	69 ve üzeri	5	3,3
<b>Medeni Durumu</b>	Bekar	23	15,1
	Evli	116	76,3
	Boşanmış/Dul	13	8,6
<b>Ailedeki Toplam Kişi Sayısı</b>	1-2	29	19,1
	3-4	85	55,9
	5-6	34	22,4
	7 ve üzeri	4	2,6
<b>Meslek</b>	Serbest meslek	3	2,0
	Esnaf	20	13,2
	Tüccar	7	4,6
	Memur	24	15,8
	İşçi	8	5,3
	Ev Hanımı/Kızı	23	15,1
	Özel Sektör	25	16,4
	Akademisyen	5	3,3
	Emekli	18	11,8
	İşsiz	3	2,0
	Öğrenci	7	4,6
	Diğer	9	5,9
<b>Eğitim Durumu</b>	Okur-Yazar Değil	4	2,6
	Okur-Yazar	20	13,2
	İlkokul	23	15,1
	Ortaokul	13	8,6
	Lise	45	29,6
	Ön Lisans	11	7,2
	Üniversite	27	17,8
	Yüksek Lisans	9	5,9

**Tablo 3.1** Katılımcıların kişisel bulguları (devam)

<b>Kişisel Bilgi</b>		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Aylık Hane Geliri</b>	500 TL ve aşağı	4	2,6
	501-1000 TL	32	21,1
	1001-2000 TL	41	27,0
	2001-3000 TL	37	24,3
	3001-4000 TL	19	12,5
	4001 TL ve üzeri	19	12,5

Tablo 3.1’de katılımcıların kişisel bilgilerinden cinsiyet, yaş, medeni durumu, ailedeki toplam kişi sayısı, meslek, eğitim durumu ve aylık hane geliri bilgileri verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların % 37,5’i kadın, % 62,5’i erkek; % 3,3’ü 18-24 yaş aralığında, % 15,8’i 25-31 yaş aralığında, % 10,5’i 32-38 yaş aralığında, % 10,5’i 39-45 yaş aralığında, % 25,7’si 46-52 yaş aralığında, % 19,7’si 53-59 yaş aralığında, % 11,2’si 60-68 yaş aralığında, % 3,3’ü 69 yaş ve üzeri durumda; % 15,1’i bekar, % 76,3’ü evli, % 8,6’si boşanmış/dul; % 19,1’inin ailesinde toplam 1-2 kişi, % 55,9’unun ailesinde 3-4 kişi, % 22,4’ünün ailesinde 5-6 kişi, % 2,6’sının ailesinde 7 ve üzeri sayıda kişi; % 2’si serbest meslek sahibi, % 13,2’si esnaf, % 4,6’sı tüccar, % 15,8’i memur, % 5,3’i işçi, % 15,1’i ev hanımı/kızı, % 16,4’ü özel sektörde çalışmakta, % 3,3’ü akademisyen, % 11,8’i emekli, % 2’si işsiz, % 4,6’sı öğrenci; % 2,6’sı okur-yazar değil, % 13,2’si okur-yazar, % 15,1’i ilkökul mezunu, % 8,6’sı ortaokul mezunu, % 29,6’sı lise mezunu, % 7,2’si ön lisans mezunu, % 17,8’i üniversite mezunu, % 5,9’u yüksek lisans mezunu olup % 2,6’sının aylık hane geliri 500 TL veya altında, % 21,1’inin 501-1000 TL arasında, % 27’sinin 1001-2000 TL arasında, % 24,3’ünün 2001-3000 TL arasında, % 12,5’inin ise 3001-4000 TL arasında veya 4001 TL ve üzeri durumdadır.

### 3.2.2 Tatil-Seyahat Bulguları

**Tablo 3.2** Katılımcıların tatile çıkma sıklık bilgileri

<b>Sıklık</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Üç ayda bir</b>	42	27,6
<b>Altı ayda bir</b>	39	25,7
<b>Yılda bir</b>	52	34,2
<b>İki yılda bir veya daha seyrek</b>	19	12,5

Tablo 3.2’de katılımcıların tatile çıkma sıklıkları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 27,6’sı üç ayda bir tatile çıkarken, % 25,7’si altı ayda bir, % 34,2’si yılda bir ve % 12,5’i iki yılda bir veya daha seyrek olarak tatile çıkmaktadır.

**Tablo 3.3** Katılımcıların Çiftehhan Kaplıcalarını tercih etme nedenleri

<b>Tercih Nedeni</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Arkadaş tavsiyesi</b>	32	21,1
<b>Fiyatının Uygunluğu</b>	30	19,7
<b>İnternet Reklamı</b>	5	3,3
<b>Doğal Güzellikler</b>	11	7,2
<b>Kalitesi (su içeriği, kür vb.)</b>	42	27,6
<b>Yakın oluşu (Ulaşılabilir)</b>	18	11,8
<b>Diğer</b>	14	9,2

Tablo 3.3’de katılımcıların Çiftehhan Kaplıcalarını tercih etme nedenleri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 21,1’i Çiftehhan Kaplıcalarını arkadaş tavsiyesinden dolayı, % 19,7’si fiyatının uygunluğundan dolayı, % 3,3’ü internet reklamlarından dolayı, % 7,2’si doğal güzelliklerinden dolayı, % 27,6’sı termal kalitesinden dolayı, % 11,8’i ikamet ettiği bölgeye yakın oluşundan dolayı ve % 9,2’si de diğer nedenlerden dolayı tercih etmektedir.

**Tablo 3.4** Katılımcıların Çiftehhan Kaplıcalarına gelme sıklıkları

<b>Sıklık</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>İlk ziyaretim</b>	30	19,7
<b>2-3</b>	47	30,6
<b>4-5</b>	19	12,5
<b>6-7</b>	11	7,2
<b>8 ve üzeri</b>	45	29,6

Tablo 3.4’de katılımcıların Çiftehhan Kaplıcalarına gelme sıklıkları gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 19,7’si Çiftehhan Kaplıcalarını ilk defa ziyaret ederken, % 30,6’ı 2-3. kere, % 12,5’i 4-5. kere, % 7,2’si 6-7. kere ve % 29,6’sı 8 ve üzeri keredir ziyaret etmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılanların % 80,3’ü en az 2 kere olmak üzere Çiftehhan Kaplıcalarını ziyaret etmekte olup, müşterilerinin devamlılığını büyük bir oranda sağlamıştır.

**Tablo 3.5** Katılımcıların Çiftehhan Kaplıcalarında konaklama süreleri

<b>Sıklık</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>1-2 gün</b>	47	30,9
<b>3-7 gün</b>	65	42,8
<b>8-14 gün</b>	29	19,1
<b>3 hafta ve daha fazla</b>	11	7,2

Tablo 3.5’de katılımcıların Çiftehhan Kaplıcalarında konaklama süreleri verilmiştir. Katılımcıların % 30,9’u Çiftehhan Kaplıcalarında 1-2 gün, % 42,8’i 3-7 gün, % 19,1’i 8-14 gün ve % 7,2’si 3 hafta veya daha fazla süreyle konaklamaktadır.

**Tablo 3.6** Katılımcıların Çiftehhan Kaplıcalarında konakladıkları aylar

<b>Aylar</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Ocak</b>	14	9,2
<b>Şubat</b>	21	13,8
<b>Mart</b>	53	34,9
<b>Nisan</b>	3	2,0
<b>Haziran</b>	3	2,0
<b>Temmuz</b>	4	2,6
<b>Eylül</b>	5	3,3
<b>Ekim</b>	3	2,0
<b>Kasım</b>	38	25,0
<b>Aralık</b>	8	5,3

Tablo 3.6’da katılımcıların Çiftehhan Kaplıcalarında konakladıkları aylar gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcılar en fazla Şubat (% 13,8), Mart (% 34,9) ve Kasım (% 25) aylarında Çiftehhan Kaplıcalarında konaklamaktadır.

**Tablo 3.7** Katılımcıların Çiftehhan Kaplıcalarını tekrar ziyaret etme durumları

<b>Tekrar Ziyaret</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Evet</b>	141	92,8
<b>Hayır</b>	11	7,2

Tablo 3.7’de katılımcıların Çiftehhan Kaplıcalarını tekrar ziyaret etmeyi düşünüp düşünmedikleri bilgileri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 92,8’i Çiftehhan Kaplıcalarında tekrar konaklamayı düşündüğünü söylerken, % 7,2’si Çiftehhan Kaplıcalarında tekrar konaklamayı düşünmediğini belirtmiştir. Tablo 3.4’de ki bulgulara bakılarak araştırmanın yapıldığı sırada Çiftehhan Kaplıcalarında

ilk defa konaklayan müşterilerin bir kısmının konaklamalarından memnun olduğunu ve tekrar konaklamayı planladığını söyleyebiliriz.

**Tablo 3.8** Katılımcıların Çiftehhan Kaplıcalarını dost ve çevrelerine tavsiye etme durumları

<b>Tekrar Ziyaret</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Evet</b>	137	90,1
<b>Hayır</b>	15	9,9

Tablo 3.8’de katılımcıların Çiftehhan Kaplıcalarını dost ve çevrelerine tavsiye etme bilgileri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 90,1’i Çiftehhan Kaplıcalarını dost ve çevrelerine tavsiye edebileceğini belirtmiştir.

### **3.2.3 Çiftehhan Kaplıcalarını Tercih Bulguları**

Bu bölümde katılımcıların Çiftehhan Kaplıcalarını tercih etmelerinde etkili olan kriterlerin etki düzeyleri belirtilmiştir. Bu kriterler dört başlık altında ele alınmış olup bunlar yeterlilik, müşteri ilişkileri, fiyat düzeyi ve hizmet kalitesidir. Katılımcılara beşli likert şeklinde sunulmuş olan kriterler

1,00-1,80	Çok Etkisiz
1,81-2,60	Etkisiz
2,61-3,40	Ne Etkili Ne Etkisiz
3,41-4,20	Etkili
4,21-5,00	Çok Etkili

şeklinde yorumlanmıştır.

**Tablo 3.9** Yeterlilik kriterlerinin katılımcıların Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme nedenlerine etkisi

KRİTER	1		2		3		4		5		$\bar{X}$	ss
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Kaplıcalar kompleksinin fiziki yeterliliği	3	2,0	7	4,6	25	16,4	76	50,0	41	27,0	3,95	0,89
Teknolojik yenilikleri takip edip, kullanması	5	3,3	6	3,9	26	17,1	72	47,4	43	28,3	3,93	0,95
Her zaman temiz ve hijyenik olması	2	1,3	6	3,9	23	15,1	49	32,2	72	47,4	4,20	0,93
Restoranların menü zenginliği ve yiyecek kalitesi	2	1,3	5	3,3	41	27,0	48	31,6	56	36,8	3,99	0,94
Bölge havasının temiz olması ve oksijen bolluğu	2	1,3	-	-	15	9,9	72	47,7	63	41,4	4,27	0,74
Sağlık amaçlı kullanılan materyallerin periyodik olarak bakımının yapılması ve temizlenmesi	6	3,9	5	3,3	22	14,5	83	54,6	36	23,7	3,90	0,93
Güvenliğe önem vermeleri	3	2,3	8	5,3	32	21,1	76	50,0	33	21,7	3,84	0,89
Termal SPA ve saunalardan görülen fayda	2	1,3	16	10,5	12	7,9	91	59,9	31	20,4	3,87	0,90
Oteldeki aktivitelerin çeşitli olması	3	2,0	12	7,9	39	25,7	72	47,4	26	17,1	3,69	0,91
Sağlık personeli ve diğer çalışanların eğitimi ve nitelikli olması	8	5,3	10	6,6	38	25,0	63	41,4	33	21,7	3,67	1,05
Konakladığım işletmenin ürün çeşitliliği	5	3,3	7	4,6	26	17,1	84	55,3	30	19,7	3,83	0,90
Odaların dekorasyonu ve mobilya-ekipmanların kalitesi	7	4,6	8	5,3	33	21,7	73	48,0	31	20,4	3,74	0,99
Termal suyun hastalığımı tedavi etmesi	4	2,6	8	5,3	20	13,2	57	37,5	63	41,4	4,09	0,99
Karayolu ve demiryolu ile ulaşım imkanının olması	2	1,3	10	6,6	10	6,6	72	47,4	58	38,2	4,14	0,90

1: Çok Etkisiz, 2: Etkisiz, 3: Ne Etkili Ne Etkisiz, 4: Etkili, 5: Çok Etkili

Tablo 3.9’da Çiftehan Kaplıcaları yeterlilik kriterlerinin katılımcıların Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme fikirleri üzerindeki etki düzeyleri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre Çiftehan Kaplıcalarının bulunduğu bölgenin havasının temiz olması ve oksijen miktarının yoğun olması ( $\bar{X}=4,20\pm 0,93$ ) katılımcıların tekrar Çiftehan Kaplıcalarını tercih etmelerinde çok etkilidir. Bulunan diğer sonuçlara göre kaplıcalar kompleksinin fiziki yeterliliği, teknolojik yenilikleri takip edip, kullanması, her zaman temiz ve hijyenik olması, restoranların menü zenginliği ve yiyecek kalitesi, sağlık amaçlı kullanılan materyallerin periyodik olarak bakımının yapılması ve temizlenmesi, güvenliğe önem vermeleri, termal spa ve saunalardan görülen fayda, oteldeki aktivitelerin çeşitli olması, sağlık personeli ve diğer çalışanların eğitimi ve nitelikli olması, konakladığım işletmenin ürün çeşitliliği, odaların dekorasyonu ve mobilya-ekipmanların kalitesi, termal suyun hastalığımı tedavi etmesi ve karayolu ve demiryolu ile ulaşım imkanının olması katılımcıların tekrar Çiftehan Kaplıcalarını tercih etmelerinde etkilidir.

Bu sonuçlara göre kaplıca yetkililerinin yada pazarlama sorumlularının Çiftehan Kaplıcası hizmet pazarlaması yaparken bölgenin doğal yapısını, oksijen durumunu daha ön plana çıkartması; benzer müşteri portföyünün kullandığı Türkiye

ve Dünya bölgelerinin değerleri ile karşılaştırması bölgenin ve kaplıcanın rekabeti ve tanınabilirliği açısından son derece önemli araçlardır.

**Tablo 3.10** Müşteri ilişkileri kriterlerinin katılımcıların Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme nedenlerine etkisi

KRİTER	1		2		3		4		5		$\bar{X}$	ss
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Çalışanların samimiyeti, dürüstlüğü ve yaptıkları işte uzman olmaları	3	2,0	9	5,9	15	9,9	74	48,7	51	33,6	4,05	0,92
Müşteri değer yöntemi kullanılması (ödül, indirim vb.)	12	7,9	13	8,6	32	21,1	63	41,4	32	21,1	3,59	1,14
Beklentilerimin anlaşılıp, karşılanması	7	4,6	7	4,6	22	14,5	71	46,7	45	29,6	3,92	1,01
Çalışanların beni, benim için önemli olan konularda bilgilendirmesi	8	5,3	13	8,6	12	7,9	88	57,9	31	20,4	3,79	1,03
Müşterilerin yaşadığı problemlerle hemen ilgilenilmesi	2	1,3	13	8,6	10	6,6	84	55,3	43	28,3	4,01	0,90
Çalışan-müşteri ilişkisinin iyi olması	3	2,0	5	3,3	35	23,0	74	48,7	35	23,0	3,87	0,87
Otel işletmesinin şahsıma sunduğu özel hizmetler	5	3,3	8	5,3	41	27,0	65	42,8	33	21,7	3,74	0,96
Otelin sunduğu promosyonlar	8	5,3	6	3,9	48	31,6	71	46,7	19	12,5	3,57	0,94

1: Çok Etkisiz, 2: Etkisiz, 3: Ne Etkili Ne Etkisiz, 4: Etkili, 5: Çok Etkili

Tablo 3.10'da Çiftehan Kaplıcaları müşteri ilişkileri kriterlerinin katılımcıların Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme fikirleri üzerindeki etki düzeyleri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre çalışanların samimiyeti, dürüstlüğü ve yaptıkları işte uzman olmaları, müşteri değer yöntemi kullanılması (ödül, indirim vb.), beklentilerimin anlaşılıp, karşılanması, çalışanların beni, benim için önemli olan konularda bilgilendirmesi, müşterilerin yaşadığı problemlerle hemen ilgilenilmesi, çalışan-müşteri ilişkisinin iyi olması, otel işletmesinin şahsıma sunduğu özel hizmetler ve otelin sunduğu promosyonlar faktörleri katılımcıların tekrar Çiftehan Kaplıcalarını tercih etmelerinde etkilidir.

Bu sonuçlara göre kaplıca yönetiminin müşteri ilişkileri yada halkla ilişkiler departmanını daha profesyonel hale getirmesi, çalışanları sürekli hizmet içi eğitime tabi tutarak performansa göre ödüllendirmesi sağlanmalıdır. Hizmet alırken sürekli bir araya gelen müşteri-personel etkileşiminden müşterinin maksimum verimi alması, personelin yaptığı işi çok iyi düzeyde kavraması, işi ile ilgili gerekli eğitimi alması ve kendini mutlu hissetmesinden kaynaklanmaktadır. Gerekli hizmetin verilmesi yanında ilgi görmeyi bekleyen müşteri gelecekte tekrar ziyaretçi olabileceği gibi ağızdan ağıza pazarlama yolu ile yeni müşteriler kazanılmasını da sağlayabilecektir.

**Tablo 3.11** Fiyat düzeyi kriterlerinin katılımcıların Çiftehhan Kaplıcalarını tekrar tercih etme nedenlerine etkisi

KRİTER	1		2		3		4		5		$\bar{X}$	ss
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Verdiği hizmetin ekonomik olarak uygun oluşu	4	2,6	6	3,9	19	12,5	72	47,4	51	33,6	4,05	0,92
Aldığım hizmetin verdiğim paraya değmesi	2	1,3	8	5,3	18	11,8	74	48,7	50	32,9	4,06	0,88
Ulaşım araçlarının fiyat düzeyinin ekonomik olması	5	3,3	7	4,6	39	25,7	79	52,0	22	14,5	3,69	0,89
Rakip bir otel fiyatını düşürse bile gelmeye devam ederim	10	6,6	11	7,2	18	11,8	88	57,9	25	16,4	3,70	1,04
Otelim fiyatları arttırsa bile değiştirmeyi düşünmem	6	3,9	20	13,2	11	7,2	75	49,3	40	26,3	3,80	1,09
Sürekli ikamet ettiğim yere yakın oluşu	7	4,6	10	6,6	17	11,2	75	49,3	43	28,3	4,90	1,35

1: Çok Etkisiz, 2: Etkisiz, 3: Ne Etkili Ne Etkisiz, 4: Etkili, 5: Çok Etkili

Tablo 3.11’de Çiftehhan Kaplıcaları fiyat düzeyi kriterlerinin katılımcıların Çiftehhan Kaplıcalarını tekrar tercih etme fikirleri üzerindeki etki düzeyleri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre Çiftehhan Kaplıcalarının katılımcıların sürekli ikamet ettiği yere yakın oluşu ( $\bar{X}=4,90\pm 1,35$ ) ulaşım maliyetlerini azalttığından katılımcıların Çiftehhan Kaplıcalarını tekrar tercih etmesinde son derece etkilidir. Ayrıca verdiği hizmetin ekonomik olarak uygun oluşu, aldığım hizmetin verdiğim paraya değmesi, ulaşım araçlarının fiyat düzeyinin ekonomik olması, rakip bir otel fiyatını düşürse bile gelmeye devam ederim ve otelim fiyatları arttırsa bile değiştirmeyi düşünmem kriterleri de katılımcıların tekrar Çiftehhan Kaplıcalarını tercih etmelerinde etkilidir.

Ulaşım ücretlerinin düşük olmasının ziyaretçilerin kaplıcayı tekrar tercih etmesindeki etkisinin bir hayli etkili olmasından ötürü, kaplıca yönetiminin müşterilerine alternatif ulaşım planları sağlayabileceği gibi turlarla yada seyahat acenteleri ile anlaşarak bölge iller haricinde başka illerden de gelişlerde aynı imkanı sağlaması ziyaretçilerin kaplıcayı tekrar ziyaret etmelerinde artı bir rol oynayacaktır.

**Tablo 3.12** Hizmet kalitesi kriterlerinin katılımcıların Çiftehan Kaplıcalarını tercih etme nedenlerine etkisi

KRİTER	1		2		3		4		5		$\bar{X}$	ss
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Kendimi evimde gibi hissetmemi sağlamaları	2	1,3	10	6,6	17	11,2	81	53,3	42	27,6	3,99	0,88
Aldığım hizmetin beklediğimden daha iyi olması	2	1,3	10	6,6	16	10,5	80	52,6	44	28,9	4,01	0,88
Aldığım hizmetten memnun kalmam	6	3,9	6	3,9	20	13,2	74	48,7	46	30,3	3,97	0,97
Konakladığım süre içerisinde isteklerimin eksiksiz yerine getirilmesi	2	1,3	6	3,9	22	14,5	84	55,3	38	25,0	3,98	0,82
Rezervasyon işlemlerinin kolaylıkla yapılması	4	2,6	10	6,6	14	9,2	75	49,3	49	32,2	4,01	0,95
Otelim aynı hizmeti sunmaya devam ettiği sürece değiştirmem	3	2,0	6	3,9	22	14,5	74	48,7	47	30,9	4,02	0,89

1: Çok Etkisiz, 2: Etkisiz, 3: Ne Etkili Ne Etkisiz, 4: Etkili, 5: Çok Etkili

Tablo 3.12’de Çiftehan Kaplıcaları hizmet kalitesi kriterlerinin katılımcıların Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme fikirleri üzerindeki etki düzeyleri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre Çiftehan Kaplıcasının verdiği hizmetlerin kalitesi katılımcıların tekrar kaplıcaı tercih etmelerinde etkilidir.

**Tablo 3.13** Katılımcıların Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etmelerinde etkili olan kriterlerin önem dereceleri

KRİTER		$\bar{X}$	ss
YETERLİLİK	Kaplıcalar kompleksinin fiziki yeterliliği	3,95	0,89
	Teknolojik yenilikleri takip edip, kullanması	3,93	0,95
	Her zaman temiz ve hijyenik olması	4,20	0,93
	Restoranların menü zenginliği ve yiyecek kalitesi	3,99	0,94
	Bölge havasının temiz olması ve oksijen bolluğu	4,27	0,74
	Sağlık amaçlı kullanılan materyallerin periyodik olarak bakımının yapılması ve temizlenmesi	3,90	0,93
	Güvenliğe önem vermeleri	3,84	0,89
	Termal SPA ve saunalardan görülen fayda	3,87	0,90
	Oteldeki aktivitelerin çeşitli olması	3,69	0,91
	Sağlık personeli ve diğer çalışanların eğitilmiş ve nitelikli olması	3,67	1,05
	Konakladığım işletmenin ürün çeşitliliği	3,83	0,90
	Odaların dekorasyonu ve mobilya-ekipmanların kalitesi	3,74	0,99
	Termal suyun hastalığımı tedavi etmesi	4,09	0,99
	Karayolu ve demiryolu ile ulaşım imkanının olması	4,14	0,90
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ	Çalışanların samimiyeti, dürüstlüğü ve yaptıkları işte uzman olmaları	4,05	0,92
	Müşteri değer yöntemi kullanılması (ödül, indirim vb.)	3,59	1,14
	Beklentilerimin anlaşılıp, karşılanması	3,92	1,01
	Çalışanların beni, benim için önemli olan konularda bilgilendirmesi	3,79	1,03
	Müşterilerin yaşadığı problemlerle hemen ilgilenilmesi	4,01	0,90
	Çalışan-müşteri ilişkisinin iyi olması	3,87	0,87
	Otel işletmesinin şahsıma sunduğu özel hizmetler	3,74	0,96
Otelin sunduğu promosyonlar	3,57	0,94	

FİYAT DÜZEYİ	Verdiği hizmetin ekonomik olarak uygun oluşu	4,05	0,92
	Aldığım hizmetin verdiği paraya değmesi	4,06	0,88
	Ulaşım araçlarının fiyat düzeyinin ekonomik olması	3,69	0,89
	Rakip bir otel fiyatını düşürse bile gelmeye devam ederim	3,70	1,04
	Otelim fiyatları artırsa bile değiştirmeyi düşünmem	3,80	1,09
	Sürekli ikamet ettiğim yere yakın oluşu	4,90	7,35
HİZMET KALİTESİ	Kendimi evimde gibi hissetmemi sağlamaları	3,99	0,88
	Aldığım hizmetin beklediğimden daha iyi olması	4,01	0,88
	Aldığım hizmetten memnun kalmam	3,97	0,97
	Konakladığım süre içerisinde isteklerimin eksiksiz yerine getirilmesi	3,98	0,82
	Rezervasyon işlemlerinin kolaylıkla yapılması	4,01	0,95
	Otelim aynı hizmeti sunmaya devam ettiği sürece değiştirmem	4,02	0,89

### 3.2.4 Hipotezlerin Sonuçları

$H_1$ : Kişisel özellikler ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasında fark vardır.

$H_{1a}$ : Cinsiyet ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasında fark vardır.

**Tablo 3.14** Cinsiyet ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasındaki farklılığın t-testi ile incelenmesi

Tatil-Seyahat Alışkanlığı	Cinsiyet	N	X	ss	t	p
Tatile çıkma sıklığı	Kadın	57	2,1930	,98992	-1,159	0,24
	Erkek	95	2,3895	1,02412		
Çiftehane Kaplıcalarını tercih etme nedeni	Kadın	57	4,1053	2,17686	1,749	0,08
	Erkek	95	3,5053	1,96714		
Çiftehane Kaplıcalarına geliş sayısı	Kadın	57	3,4386	1,46406	3,046	<b>0,03</b>
	Erkek	95	2,6737	1,51897		
Çiftehane Kaplıcalarında konaklama gün sayısı	Kadın	57	1,9474	1,00749	-0,845	0,39
	Erkek	95	2,0737	,81531		
Çiftehane kaplıcalarına gelinen aylar	Kadın	57	5,1228	3,91002	-1,291	0,19
	Erkek	95	6,0000	4,13856		
Çiftehane Kaplıcalarını tekrar ziyaret etme durumu	Kadın	57	1,0000	,00000	-2,714	0,07
	Erkek	95	1,1158	,32167		
Çiftehane Kaplıcalarını tavsiye etme	Kadın	57	1,0000	,00000	-3,248	<b>0,01</b>
	Erkek	95	1,1579	,36658		

p<0,05

Tablo 3.14’de cinsiyet ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasındaki farklılığın sonuçları verilmiştir. Yapılan t-testi analizinin sonuçlarına göre cinsiyet ile Çiftehane Kaplıcalarına geliş sayısı ile Çiftehane Kaplıcalarını dost ve çevreye tavsiye etme durumları arasında p<0,05 düzeyinde bir farklılık tespit edilmiş olup; cinsiyete göre tatile çıkma sıklığı, Çiftehane Kaplıcalarını tercih etme nedenleri, Çiftehane

Kaplıcalarında konaklama süreleri, Çiftahan Kaplıcalarına geline aylar ve Çiftahan Kaplıcalarını tekrar ziyaret etme durumları arasında bir farklılık bulunmamıştır.

*H<sub>1b</sub>: Yaş ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasında fark vardır.*

**Tablo 3.15** Yaş ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasındaki farklılığın Anova analizi ile incelenmesi

	VARYANSIN KAYNAĞI	KARELER TOPLAMI	df	KARELER ORTALAMASI	F	P
Tatile çıkma sıklığı	GRUPLAR ARASI	31,168	7	4,453	5,184	,000
	GRUPLAR İÇİ	123,674	144	,859		
	TOPLAM	154,842	151			
Çiftahan Kaplıcalarını tercih etme nedeni	GRUPLAR ARASI	93,133	7	13,305	3,491	,002
	GRUPLAR İÇİ	548,807	144	3,811		
	TOPLAM	641,941	151			
Çiftahan Kaplıcalarına geliş sayısı	GRUPLAR ARASI	41,477	7	5,925	2,698	,012
	GRUPLAR İÇİ	316,286	144	2,196		
	TOPLAM	357,763	151			
Çiftahan Kaplıcalarında konaklama gün sayısı	GRUPLAR ARASI	21,065	7	3,009	4,385	,000
	GRUPLAR İÇİ	98,830	144	,686		
	TOPLAM	119,895	151			
Çiftahan kaplıcalarına geline aylar	GRUPLAR ARASI	251,260	7	35,894	2,305	,029
	GRUPLAR İÇİ	2242,293	144	15,571		
	TOPLAM	2493,553	151			
Çiftahan Kaplıcalarını tekrar ziyaret etme durumu	GRUPLAR ARASI	1,900	7	,271	4,706	,000
	GRUPLAR İÇİ	8,304	144	,058		
	TOPLAM	10,204	151			
Çiftahan Kaplıcalarını tavsiye etme	GRUPLAR ARASI	4,416	7	,631	9,977	,000
	GRUPLAR İÇİ	9,104	144	,063		
	TOPLAM	13,520	151			

p<0,05

Tablo 3.15’de yaş ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasındaki farklılığın sonuçları verilmiştir. Yapılan Anova analizi sonuçlarına göre yaş ile tatile çıkma sıklığı, Çiftahan Kaplıcalarını tercih etme nedeni, Çiftahan Kaplıcalarına geliş sayısı, Çiftahan Kaplıcalarında konaklanan gün sayısı, Çiftahan Kaplıcalarına geline aylar, Çiftahan Kaplıcalarını tekrar ziyaret etme durumu ve Çiftahan Kaplıcalarını dost ve çevreye tavsiye etme durumları arasında p<0,05 düzeyinde bir farklılık tespit edilmiştir.

$H_{1c}$ : Medeni durum ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasında fark vardır.

**Tablo 3.16** Medeni durum ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasındaki farklılığın Anova analizi ile incelenmesi

	VARYANSIN KAYNAĞI	KARELER TOPLAMI	df	KARELER ORTALAMASI	F	P
Tatile çıkma sıklığı	GRUPLAR ARASI	3,105	2	1,553	1,525	,221
	GRUPLAR İÇİ	151,737	149	1,018		
	TOPLAM	154,842	151			
Çiftehhan Kaplıcalarını tercih etme nedeni	GRUPLAR ARASI	26,490	2	13,245	3,207	<b>,043</b>
	GRUPLAR İÇİ	615,451	149	4,131		
	TOPLAM	641,941	151			
Çiftehhan Kaplıcalarına geliş sayısı	GRUPLAR ARASI	,021	2	,011	,004	,996
	GRUPLAR İÇİ	357,742	149	2,401		
	TOPLAM	357,763	151			
Çiftehhan Kaplıcalarında konaklama gün sayısı	GRUPLAR ARASI	14,227	2	7,113	10,030	<b>,000</b>
	GRUPLAR İÇİ	105,668	149	,709		
	TOPLAM	119,895	151			
Çiftehhan kaplıcalarına gelen aylar	GRUPLAR ARASI	84,384	2	42,192	2,609	,077
	GRUPLAR İÇİ	2409,169	149	16,169		
	TOPLAM	2493,553	151			
Çiftehhan Kaplıcaları tekrar ziyaret etme durumu	GRUPLAR ARASI	,448	2	,224	3,421	<b>,035</b>
	GRUPLAR İÇİ	9,756	149	,065		
	TOPLAM	10,204	151			
Çiftehhan Kaplıcalarını tavsiye etme	GRUPLAR ARASI	,299	2	,149	1,683	,189
	GRUPLAR İÇİ	13,221	149	,089		
	TOPLAM	13,520	151			

$p < 0,05$

Tablo 3.16'da medeni durum ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasındaki farklılığın sonuçları verilmiştir. Yapılan Anova analizi sonuçlarına göre medeni durum ile Çiftehhan Kaplıcalarını tercih etme arasında, Çiftehhan Kaplıcalarında konaklanan gün sayısı arasında ve Çiftehhan Kaplıcalarını tekrar ziyaret etme durumu arasında  $p < 0,05$  düzeyinde bir farklılık vardır. Medeni durum ile tatile çıkma sıklığı, Çiftehhan Kaplıcalarına geliş sayısı, Çiftehhan Kaplıcalarına gelen aylar ve Çiftehhan Kaplıcaları dost ve çevrelerine tavsiye etme durumu arasında  $p < 0,05$  düzeyinde bir farklılık tespit edilmemiştir.

$H_{1d}$ : Ailedeki toplam kişi sayısı ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasında fark vardır.

**Tablo 3.17** Ailedeki toplam kişi sayısı ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasındaki farklılığın Anova analizi ile incelenmesi

	VARYANSIN KAYNAĞI	KARELER TOPLAMI	df	KARELER ORTALAMASI	F	P
Tatile çıkma sıklığı	GRUPLAR ARASI	6,988	3	2,329	2,332	,077
	GRUPLAR İÇİ	147,854	148	,999		
	TOPLAM	154,842	151			
Çiftehhan Kaplıcalarını tercih etme nedeni	GRUPLAR ARASI	57,763	3	19,254	4,878	,003
	GRUPLAR İÇİ	584,178	148	3,947		
	TOPLAM	641,941	151			
Çiftehhan Kaplıcalarına geliş sayısı	GRUPLAR ARASI	4,452	3	1,484	,622	,602
	GRUPLAR İÇİ	353,311	148	2,387		
	TOPLAM	357,763	151			
Çiftehhan Kaplıcalarında konaklama gün sayısı	GRUPLAR ARASI	25,229	3	8,410	13,148	,000
	GRUPLAR İÇİ	94,666	148	,640		
	TOPLAM	119,895	151			
Çiftehhan kaplıcalarına geline aylar	GRUPLAR ARASI	6,707	3	2,236	,133	,940
	GRUPLAR İÇİ	2486,846	148	16,803		
	TOPLAM	2493,553	151			
Çiftehhan Kaplıcaları tekrar ziyaret etme durumu	GRUPLAR ARASI	2,113	3	,704	12,882	,000
	GRUPLAR İÇİ	8,091	148	,055		
	TOPLAM	10,204	151			
Çiftehhan Kaplıcalarını tavsiye etme	GRUPLAR ARASI	1,993	3	,664	8,531	,000
	GRUPLAR İÇİ	11,526	148	,078		
	TOPLAM	13,520	151			

$p < 0,05$

Tablo 3.17’de ailedeki toplam kişi sayısı ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasındaki farklılığın sonuçları verilmiştir. Yapılan Anova analizi sonuçlarına göre ailedeki toplam kişi sayısı ile Çiftehhan Kaplıcalarını tercih etme arasında, Çiftehhan Kaplıcalarında konaklanan gün sayısı arasında, Çiftehhan Kaplıcalarını tekrar ziyaret etme durumu arasında ve Çiftehhan Kaplıcaları dost ve çevrelerine tavsiye etme durumu arasında  $p < 0,05$  düzeyinde bir farklılık vardır. Ailedeki toplam kişi sayısı ile tatile çıkma sıklığı, Çiftehhan Kaplıcalarına geliş sayısı ve Çiftehhan Kaplıcalarına geline aylar arasında  $p < 0,05$  düzeyinde bir farklılık tespit edilmemiştir.

$H_{1e}$ : Meslek ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasında fark vardır.

**Tablo 3.18** Meslek ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasındaki farklılığın Anova analizi ile incelenmesi

	VARYANSIN KAYNAĞI	KARELER TOPLAMI	df	KARELER ORTALAMASI	F	P
Tatile çıkma sıklığı	GRUPLAR ARASI	22,213	11	2,019	2,132	,022
	GRUPLAR İÇİ	132,629	140	,947		
	TOPLAM	154,842	151			
Çiftehane Kaplıcalarını tercih etme nedeni	GRUPLAR ARASI	206,256	11	18,751	6,025	,000
	GRUPLAR İÇİ	435,685	140	3,112		
	TOPLAM	641,941	151			
Çiftehane Kaplıcalarına geliş sayısı	GRUPLAR ARASI	41,610	11	3,783	1,675	,085
	GRUPLAR İÇİ	316,154	140	2,258		
	TOPLAM	357,763	151			
Çiftehane Kaplıcalarında konaklama gün sayısı	GRUPLAR ARASI	31,203	11	2,837	4,478	,000
	GRUPLAR İÇİ	88,692	140	,634		
	TOPLAM	119,895	151			
Çiftehane kaplıcalarına gelinen aylar	GRUPLAR ARASI	603,145	11	54,831	4,061	,000
	GRUPLAR İÇİ	1890,408	140	13,503		
	TOPLAM	2493,553	151			
Çiftehane Kaplıcalarını tekrar ziyaret etme durumu	GRUPLAR ARASI	2,665	11	,242	4,498	,000
	GRUPLAR İÇİ	7,539	140	,054		
	TOPLAM	10,204	151			
Çiftehane Kaplıcalarını tavsiye etme	GRUPLAR ARASI	4,230	11	,385	5,796	,000
	GRUPLAR İÇİ	9,289	140	,066		
	TOPLAM	13,520	151			

$p < 0,05$

Tablo 3.18’de meslek ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasındaki farklılığın sonuçları verilmiştir. Yapılan Anova analizi sonuçlarına göre meslek ile tatile çıkma sıklığı arasında, Çiftehane Kaplıcalarını tercih etme nedeni arasında, Çiftehane Kaplıcalarında konaklanan gün sayısı arasında, Çiftehane Kaplıcalarına gelinen aylar arasında, Çiftehane Kaplıcalarını tekrar ziyaret etme durumuyla Çiftehane Kaplıcalarını çevresine tavsiye etme durumu arasında  $p < 0,05$  düzeyinde farklılık tespit edilmiştir. Meslek ile Çiftehane Kaplıcalarına geliş sayısı arasında  $p < 0,05$  düzeyinde bir farklılık tespit edilmemiştir.

$H_{1f}$ : Eğitim durumu ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasında fark vardır.

**Tablo 3.19** Eğitim durumu ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasındaki farklılığın Anova analizi ile incelenmesi

	VARYANSIN KAYNAĞI	KARELER TOPLAMI	df	KARELER ORTALAMASI	F	P
Tatile çıkma sıklığı	GRUPLAR ARASI	13,720	7	1,960	2,000	,059
	GRUPLAR İÇİ	141,122	144	,980		
	TOPLAM	154,842	151			
Çiftehane Kaplıcalarını tercih etme nedeni	GRUPLAR ARASI	120,962	7	17,280	4,776	,000
	GRUPLAR İÇİ	520,979	144	3,618		
	TOPLAM	641,941	151			
Çiftehane Kaplıcalarına geliş sayısı	GRUPLAR ARASI	91,258	7	13,037	7,044	,000
	GRUPLAR İÇİ	266,505	144	1,851		
	TOPLAM	357,763	151			
Çiftehane Kaplıcalarında konaklama gün sayısı	GRUPLAR ARASI	15,716	7	2,245	3,103	,004
	GRUPLAR İÇİ	104,179	144	,723		
	TOPLAM	119,895	151			
Çiftehane kaplıcalarına gelen aylar	GRUPLAR ARASI	198,512	7	28,359	1,779	,096
	GRUPLAR İÇİ	2295,040	144	15,938		
	TOPLAM	2493,553	151			
Çiftehane Kaplıcaları tekrar ziyaret etme durumu	GRUPLAR ARASI	1,392	7	,199	3,249	,003
	GRUPLAR İÇİ	8,812	144	,061		
	TOPLAM	10,204	151			
Çiftehane Kaplıcalarını tavsiye etme	GRUPLAR ARASI	1,432	7	,205	2,438	,022
	GRUPLAR İÇİ	12,087	144	,084		
	TOPLAM	13,520	151			

$p < 0,05$

Tablo 3.19’da eğitim durumu ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasındaki farklılığın sonuçları verilmiştir. Yapılan Anova analizi sonuçlarına göre eğitim durumu ile Çiftehane Kaplıcalarını tercih etme nedeni arasında, Çiftehane Kaplıcalarına geliş sayısı arasında, Çiftehane Kaplıcalarında konaklanan gün sayısı arasında, Çiftehane Kaplıcalarını tekrar ziyaret etme durumu ile Çiftehane kaplıcalarını tavsiye etme durumu arasında  $p < 0,05$  düzeyinde farklılık tespit edilmiştir. Eğitim durumu ile tatile çıkma sıklığı ile Çiftehane Kaplıcalarına gelen aylar arasında  $p < 0,05$  düzeyinde farklılık tespit edilmemiştir.

$H_{1g}$ : Aylık hane geliri ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasında fark vardır.

**Tablo 3.20** Aylık hane geliri ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasındaki farklılığın Anova analizi ile incelenmesi

	VARYANSIN KAYNAĞI	KARELER TOPLAMI	df	KARELER ORTALAMASI	F	P
Tatile çıkma sıklığı	GRUPLAR ARASI	40,216	5	8,043	10,245	,000
	GRUPLAR İÇİ	114,626	146	,785		
	TOPLAM	154,842	151			
Çiftehane Kaplıcalarını tercih etme nedeni	GRUPLAR ARASI	48,254	5	9,651	2,373	,042
	GRUPLAR İÇİ	593,687	146	4,066		
	TOPLAM	641,941	151			
Çiftehane Kaplıcalarına geliş sayısı	GRUPLAR ARASI	38,760	5	7,752	3,548	,005
	GRUPLAR İÇİ	319,003	146	2,185		
	TOPLAM	357,763	151			
Çiftehane Kaplıcalarında konaklama gün sayısı	GRUPLAR ARASI	24,215	5	4,843	7,390	,000
	GRUPLAR İÇİ	95,680	146	,655		
	TOPLAM	119,895	151			
Çiftehane kaplıcalarına geline aylar	GRUPLAR ARASI	76,272	5	15,254	,921	,469
	GRUPLAR İÇİ	2417,280	146	16,557		
	TOPLAM	2493,553	151			
Çiftehane Kaplıcalarını tekrar ziyaret etme durumu	GRUPLAR ARASI	2,022	5	,404	7,216	,000
	GRUPLAR İÇİ	8,182	146	,056		
	TOPLAM	10,204	151			
Çiftehane Kaplıcalarını tavsiye etme	GRUPLAR ARASI	2,316	5	,463	6,037	,000
	GRUPLAR İÇİ	11,203	146	,077		
	TOPLAM	13,520	151			

$p < 0,05$

Tablo 3.20’de aylık hane geliri ile tatil-seyahat alışkanlıkları arasındaki farklılığın sonuçları verilmiştir. Yapılan Anova analizi sonuçlarına göre aylık hane geliri ile tatile çıkma sıklığı, Çiftehane Kaplıcalarını tercih etme nedeni, Çiftehane Kaplıcalarına geliş sayısı, Çiftehane Kaplıcalarında konaklanan gün sayısı, Çiftehane Kaplıcalarını tekrar ziyaret etme durumu ve Çiftehane Kaplıcalarını tavsiye etme durumu arasında  $p < 0,05$  düzeyinde farklılık tespit edilmiştir. aylık hane geliri ile Çiftehane Kaplıcalarına geline ay arasında  $p < 0,05$  düzeyinde farklılık tespit edilmemiştir.

$H_2$ : Çiftehane Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile kişisel bilgiler arasında farklılık vardır.

$H_{2a}$ : Çiftehane Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile cinsiyet arasında farklılık vardır

**Tablo 3.21** Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile cinsiyet arasındaki farklılığın t-testi ile incelenmesi

Tekrar Tercih Etme	Cinsiyet	N	X	ss	t	p
Yeterlilik	Kadın	57	3,8754	,79707	-0,948	0,345
	Erkek	95	3,9808	,56993		
Müşteri İlişkileri	Kadın	57	3,7389	,86516	-1,015	0,312
	Erkek	95	3,8725	,73450		
Fiyat Düzeyi	Kadın	57	4,2714	2,26748	1,516	0,132
	Erkek	95	3,9003	,58430		
Hizmet Düzeyi	Kadın	57	3,7868	,99205	2,599	<b>0,010</b>
	Erkek	95	4,1317	,64365		
Toplam	Kadın	57	3,8182	,80876	-1,376	0,171
	Erkek	95	3,9679	,53148		

p<0,05

Tablo 3.21’de Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile cinsiyet arasındaki farklılığın sonuçları gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre cinsiyet ile Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etmede Hizmet Düzeyi kriterlerinde bir farklılık tespit edilmiş olup; yeterlilik, müşteri ilişkileri ve fiyat düzeyinde bir farklılık tespit edilmemiştir.

*H<sub>2b</sub>: : Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile yaş arasında farklılık vardır*

**Tablo 3.22** Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile yaş arasındaki farklılığın Anova analizi ile incelenmesi

	VARYANSIN KAYNAĞI	KARELER TOPLAMI	df	KARELER ORTALAMASI	F	P
Yeterlilik	GRUPLAR ARASI	14,462	7	2,066	5,716	<b>,000</b>
	GRUPLAR İÇİ	52,045	144	,361		
	TOPLAM	66,507	151			
Müşteri İlişkileri	GRUPLAR ARASI	23,700	7	3,386	7,008	<b>,000</b>
	GRUPLAR İÇİ	69,564	144	,483		
	TOPLAM	93,264	151			
Fiyat Düzeyi	GRUPLAR ARASI	22,873	7	3,268	1,558	,153
	GRUPLAR İÇİ	302,046	144	2,098		
	TOPLAM	324,920	151			
Hizmet Düzeyi	GRUPLAR ARASI	18,826	7	2,689	4,873	<b>,000</b>
	GRUPLAR İÇİ	79,467	144	,552		
	TOPLAM	98,292	151			
Toplam	GRUPLAR ARASI	15,280	7	2,183	6,454	<b>,000</b>
	GRUPLAR İÇİ	48,700	144	,338		
	TOPLAM	63,979	151			

p<0,05

Tablo 3.22’de Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile yaş arasındaki farklılığın sonuçları gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre yaş ile Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etmede yeterlilik, müşteri ilişkileri ve hizmet düzeyinde bir farklılık tespit edilmiş olup; fiyat düzeyi kriterlerine göre bir farklılık tespit edilmemiştir.

*H<sub>2c</sub>: : Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile medeni durum arasında farklılık vardır*

**Tablo 3.23** Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile medeni durum arasındaki farklılığın Anova analizi ile incelenmesi

	VARYANSIN KAYNAĞI	KARELER TOPLAMI	df	KARELER ORTALAMASI	F	P
Yeterlilik	GRUPLAR ARASI	3,316	2	1,658	3,909	<b>,022</b>
	GRUPLAR İÇİ	63,191	149	,424		
	TOPLAM	66,507	151			
Müşteri İlişkileri	GRUPLAR ARASI	4,247	2	2,123	3,554	<b>,031</b>
	GRUPLAR İÇİ	89,017	149	,597		
	TOPLAM	93,264	151			
Fiyat Düzeyi	GRUPLAR ARASI	76,518	2	38,259	22,949	<b>,000</b>
	GRUPLAR İÇİ	248,402	149	1,667		
	TOPLAM	324,920	151			
Hizmet Düzeyi	GRUPLAR ARASI	1,600	2	,800	1,232	,295
	GRUPLAR İÇİ	96,693	149	,649		
	TOPLAM	98,292	151			
Toplam	GRUPLAR ARASI	3,102	2	1,551	3,797	<b>,025</b>
	GRUPLAR İÇİ	60,877	149	,409		
	TOPLAM	63,979	151			

p<0,05

Tablo 3.23’de Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile medeni durum arasındaki farklılığın sonuçları gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre medeni durum ile Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etmede yeterlilik, müşteri ilişkileri ve fiyat düzeyinde bir farklılık tespit edilmiş olup; hizmet düzeyi kriterlerine göre bir farklılık tespit edilmemiştir.

*H<sub>2d</sub>: : Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile ailedeki toplam kişi sayısı arasında farklılık vardır*

**Tablo 3.24** Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile ailedeki toplam kişi sayısı arasındaki farklılığın Anova analizi ile incelenmesi

	VARYANSIN KAYNAĞI	KARELER TOPLAMI	df	KARELER ORTALAMASI	F	P
Yeterlilik	GRUPLAR ARASI	4,186	3	1,395	3,314	,022
	GRUPLAR İÇİ	62,321	148	,421		
	TOPLAM	66,507	151			
Müşteri İlişkileri	GRUPLAR ARASI	4,884	3	1,628	2,726	,046
	GRUPLAR İÇİ	88,380	148	,597		
	TOPLAM	93,264	151			
Fiyat Düzeyi	GRUPLAR ARASI	17,948	3	5,983	2,884	,038
	GRUPLAR İÇİ	306,972	148	2,074		
	TOPLAM	324,920	151			
Hizmet Düzeyi	GRUPLAR ARASI	9,576	3	3,192	5,325	,002
	GRUPLAR İÇİ	88,716	148	,599		
	TOPLAM	98,292	151			
Toplam	GRUPLAR ARASI	6,278	3	2,093	5,368	,002
	GRUPLAR İÇİ	57,701	148	,390		
	TOPLAM	63,979	151			

p<0,05

Tablo 3.24’de Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile ailedeki toplam kişi sayısı arasındaki farklılığın sonuçları gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre ailedeki toplam kişi sayısı ile Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etmede yeterlilik, müşteri ilişkileri, fiyat düzeyi ve hizmet düzeyinde bir farklılık tespit edilmiştir.

*H<sub>2e</sub>: : Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile meslek arasında farklılık vardır*

**Tablo 3.25** Çiftehan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile meslek arasındaki farklılığın Anova analizi ile incelenmesi

	VARYANSIN KAYNAĞI	KARELER TOPLAMI	df	KARELER ORTALAMASI	F	P
Yeterlilik	GRUPLAR ARASI	12,299	11	1,118	2,888	,002
	GRUPLAR İÇİ	54,208	140	,387		
	TOPLAM	66,507	151			
Müşteri İlişkileri	GRUPLAR ARASI	20,230	11	1,839	3,526	,000
	GRUPLAR İÇİ	73,033	140	,522		
	TOPLAM	93,264	151			
Fiyat Düzeyi	GRUPLAR ARASI	35,670	11	3,243	1,570	,114
	GRUPLAR İÇİ	289,250	140	2,066		
	TOPLAM	324,920	151			
Hizmet Düzeyi	GRUPLAR ARASI	12,222	11	1,111	1,807	,058
	GRUPLAR İÇİ	86,070	140	,615		
	TOPLAM	98,292	151			
Toplam	GRUPLAR ARASI	11,549	11	1,050	2,803	,002
	GRUPLAR İÇİ	52,431	140	,375		
	TOPLAM	63,979	151			

p<0,05

Tablo 3.25’de Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile meslek arasındaki farklılığın sonuçları gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre meslek ile Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etmede yeterlilik ve müşteri ilişkileri arasında farklılık tespit edilmiş olup; fiyat ve hizmet düzeyleri arasında bir farklılık tespit edilmemiştir.

*H<sub>2f</sub>: : Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile eğitim düzeyi arasında farklılık vardır*

**Tablo 3.26** Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile eğitim düzeyi arasındaki farklılığın Anova analizi ile incelenmesi

	VARYANSIN KAYNAĞI	KARELER TOPLAMI	df	KARELER ORTALAMASI	F	P
Yeterlilik	GRUPLAR ARASI	10,776	7	1,539	3,978	,001
	GRUPLAR İÇİ	55,731	144	,387		
	TOPLAM	66,507	151			
Müşteri İlişkileri	GRUPLAR ARASI	8,080	7	1,154	1,951	,066
	GRUPLAR İÇİ	85,183	144	,592		
	TOPLAM	93,264	151			
Fiyat Düzeyi	GRUPLAR ARASI	18,543	7	2,649	1,245	,282
	GRUPLAR İÇİ	306,377	144	2,128		
	TOPLAM	324,920	151			
Hizmet Düzeyi	GRUPLAR ARASI	14,256	7	2,037	3,490	,002
	GRUPLAR İÇİ	84,036	144	,584		
	TOPLAM	98,292	151			
Toplam	GRUPLAR ARASI	8,111	7	1,159	2,986	,006
	GRUPLAR İÇİ	55,869	144	,388		
	TOPLAM	63,979	151			

p<0,05

Tablo 3.26’da Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile eğitim düzeyi arasındaki farklılığın sonuçları gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre eğitim düzeyi ile Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etmede yeterlilik ve hizmet düzeyi arasında bir farklılık tespit edilmiş olup; müşteri ilişkileri ile fiyat düzeyi arasında bir farklılık tespit edilmemiştir.

*H<sub>2g</sub>: : Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile hane geliri arasında farklılık vardır*

**Tablo 3.27** Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile hane geliri arasındaki farklılığın Anova analizi ile incelenmesi

	VARYANSIN KAYNAĞI	KARELER TOPLAMI	df	KARELER ORTALAMASI	F	P
Yeterlilik	GRUPLAR ARASI	9,218	5	1,844	4,699	,001
	GRUPLAR İÇİ	57,289	146	,392		
	TOPLAM	66,507	151			
Müşteri İlişkileri	GRUPLAR ARASI	3,671	5	,734	1,196	,314
	GRUPLAR İÇİ	89,593	146	,614		
	TOPLAM	93,264	151			
Fiyat Düzeyi	GRUPLAR ARASI	33,933	5	6,787	3,405	,006
	GRUPLAR İÇİ	290,986	146	1,993		
	TOPLAM	324,920	151			
Hizmet Düzeyi	GRUPLAR ARASI	7,655	5	1,531	2,466	,035
	GRUPLAR İÇİ	90,638	146	,621		
	TOPLAM	98,292	151			
Toplam	GRUPLAR ARASI	5,196	5	1,039	2,581	,029
	GRUPLAR İÇİ	58,784	146	,403		
	TOPLAM	63,979	151			

p<0,05

Tablo 3.27’de Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etme kriterleri ile hane geliri arasındaki farklılığın sonuçları gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre hane geliri ile Çiftahan Kaplıcalarını tekrar tercih etmede yeterlilik, fiyat düzeyi ve hizmet düzeyi arasında bir farklılık tespit edilmiş olup; müşteri ilişkileri ile bir farklılık tespit edilmemiştir.

*H<sub>3</sub>: Çiftahan Kaplıcalarını geliş sayısı ile Çiftahan Kaplıcalarına tekrar gelme kriterleri arasında bir ilişki vardır.*

**Tablo 3.28** Çiftahan Kaplıcalarını geliş sayısı ile Çiftahan Kaplıcalarına tekrar gelme kriterleri arasındaki ilişkinin çoklu regresyon analizi modeli

Model 1	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
	0,264 <sup>a</sup>	0,070	0,045	1,50458

a: Hizmet, fiyat, yeterlilik, müşteri ilişkileri

**Tablo 3.29** Çiftahan Kaplıcalarını geliş sayısı ile Çiftahan Kaplıcalarına tekrar gelme kriterleri arasındaki ilişkinin çoklu regresyon analizi sonuçları

Model 1		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	p
	Regresyon	24,991	4	6,248	2,760	0,030 <sup>a</sup>
	Artık Değer	332,772	147	2,264		
	Toplam	357,763	151			

a: Hizmet, fiyat, yeterlilik, müşteri ilişkileri

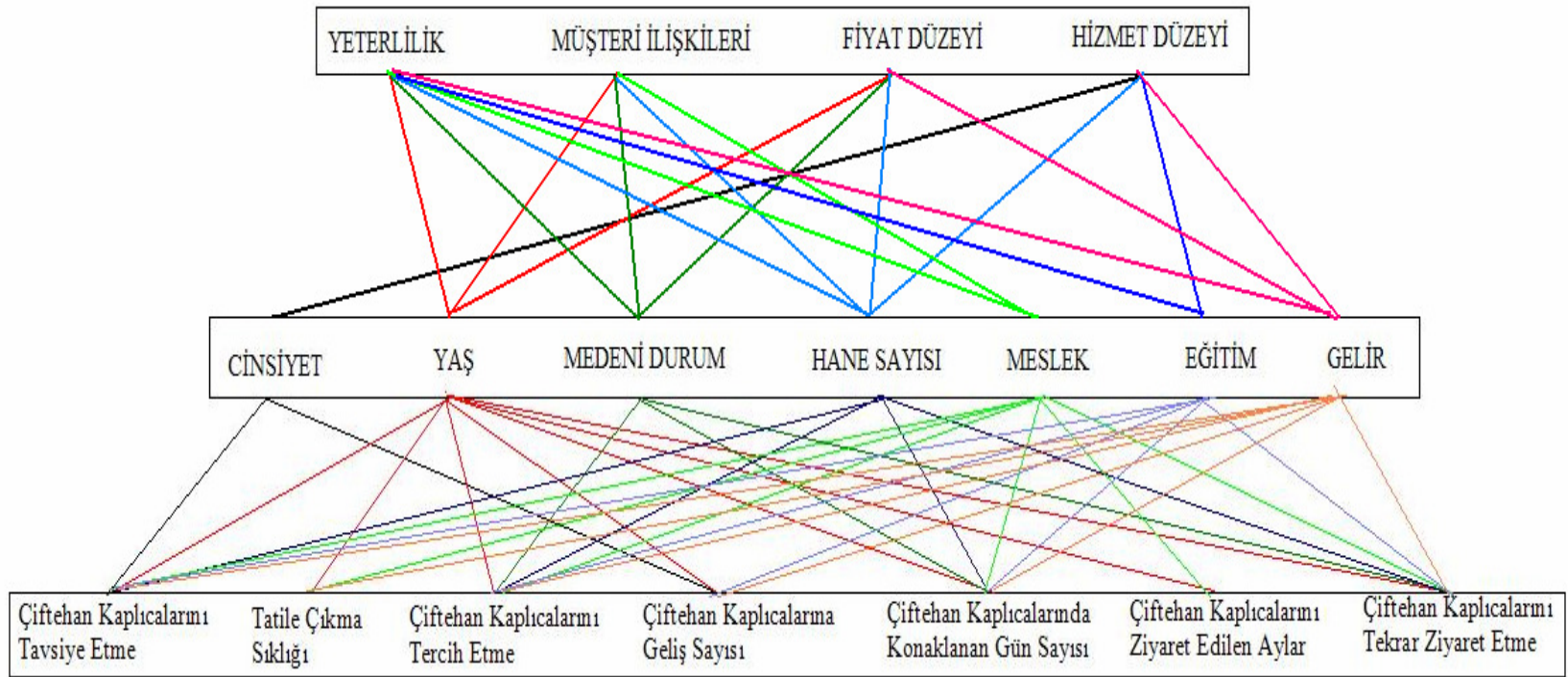
p<0,01

Tablo 3.28’de ki çoklu regresyon analizi modeline göre Çiftehan Kaplıcalarına tekrar gelme kriterlerinin Çiftehan Kaplıcalarını geliş sayısı üzerindeki etkisi % 7’dir. Tablo 3.29’daki çoklu regresyon analizine göre  $p>0,001$  olduğundan Çiftehan Kaplıcalarına tekrar gelme kriterlerinin Çiftehan Kaplıcalarını geliş sayısı üzerinde etkisi olmadığı anlaşılmakta ve  $H_3$  hipotezi reddedilmektedir. Bu ilişkiyi  $F(4-147)=2,760$ ;  $p>0,001$  şeklinde formüle edebiliriz. Regresyon analizi katsayısı tahminleri Tablo 3.30’da sunulmuştur.

**Tablo 3.30** Çiftehan Kaplıcalarını geliş sayısı ile Çiftehan Kaplıcalarına tekrar gelme kriterleri arasındaki ilişkinin çoklu regresyon analizi katsayı tahminleri

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t		p	
		B	Std. Hata	Beta	B	Std. Hata		
	(Sabit)	4,450	,748		5,953		,000	
	Yeterlilik	-,826	,336	-,356	-2,460		,015	
	Müşteri İlişkileri	,236	,316	,121	,748		,455	
	Fiyat	,183	,092	,174	1,993		,048	
	Hizmet	,031	,269	,016	,115		,909	

**Şekil 3.1** Termal turizm işletmelerinde ziyaretçilerin kişisel özellikleri ve tatil-seyahat özellikleriyle müşteri memnuniyeti kriterleri arasında oluşturulan model



## SONUÇ

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 hizmeti ve gastronomi ziyaretçileri, 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 ziyaretçi çeken veya ziyaretçinin gelmesinde önemli etkisi olan bir lider ürünü mevcuttur. İstanbul'da Sultanahmet Meydanı, Kapadokya da peribacaları ile Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda Anzak Savaş Alanı Mezar ve Anıtlar lider ürüne örnek gösterilebilir. Her destinasyon, ürün karmasında lider bir ürünü belirlenmesi ve tanıtım faaliyetlerinde de lider ürün üzerinde yoğunlaşmalıdır.

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 ziyaretçinin kafasında konumlandırmaktır.

Etkilenmesi gereken kitle sadece hedeflenen pazarlardaki mevcut ve potansiyel ziyaretçilerden oluşmamaktadır. Destinasyonun, hem imaj ve marka oluşturabilmesi hem de benimsenmesi için, bağlantılı oldukları araçlar ve

ziyaretçiler üzerinde etkin olan gazeteci, seyahat eleştirmeni ve benzeri fikir insanlarını bilgilendirmesi, etkilemesi ve de harekete geçirmesi gerekir. Turizm sektöründe 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 diğer kurum 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 verimliliği için oldukça önemlidir.

Pazarlamada kullanılan ve hem tüketimi artıran hem de destinasyona ziyaretçinin yönelmesini sağlayan mesajlar ve imajlar, destinasyondaki toplumların değerlerini, güzelliklerini ve çekiciliklerini yansıtır. İmaj, destinasyonun gelişmesinde dinamik, vazgeçilmez ve ihmal edilmemesi gereken bir güçtür.

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 yönetimince yürütülebilir.

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. Ziyaretçi tarafından kabul görmeyen ve rekabete dayanamayan fiyat düzeyinde olan destinasyonların gelişmesi oldukça zor olacaktır.

Ziyaretçi 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 olmamalıdır. 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 ziyaretçilerin haberdar edilmesi ve bilgilendirilmesi açısından iletişim, satış faaliyetinin omurgasıdır. Destinasyon yönetiminin, mevcut ve potansiyel ziyaretçilerle de sürekli iletişim halinde olması gerekir ve iletişim destinasyonun şansa bırakabileceği bir işlev değildir.

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 tatmini 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 stratejisi uygulanması ile daha güçlü olma olanağı yaratmaktadır. Küçük ölçekli işletmelerin yerel olduğu düşünüldüğünde işletmeler, yerellik özelliğini 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.

Destinasyondaki ziyaret yerlerine giriş, toplu 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 sağlanabilir. 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 değerlendirilebilir.

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.

Bu çalışmanın amacını, termal turizm işletmelerine gelen ziyaretçilerin tatmin düzeylerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini Çiftehhan Kaplıcaları örneği ile belirlemesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Mart 2013-Mart 2014 tarihleri arasında Çiftehhan Kaplıcalarına gelen ziyaretçiler üzerinde anket çalışması uygulanmış olup, katılımcıların kaplıca hakkındaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Çalışma sonucunda araştırmaya katılan Çiftehhan Kaplıcası ziyaretçilerinin % 34,2'sinin yılda bir kez tatile çıktığı, % 27,6'sının kaplıcayı su içeriği, kür gibi termal özelliklerinin kalitesinden dolayı tercih ettiği, % 80,3'ünün en az ikinci kere kaplıcaya gelmiş olduğu, % 42,8'inin kaplıcada 3-7 gün konaklamayı düşündüğü, katılımcıların en fazla Şubat (% 13,8), Mart (% 34,9) ve Kasım (% 25) aylarında kaplıcada konakladığı, % 92,8'sinin tekrar Çiftehhan Kaplıcalarına gelmeyi düşündüğü ve % 90,1'inin kaplıcaları dost ve çevrelerine tavsiye edeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara göre Çiftehhan Kaplıcalarının bulunduğu bölgenin havasının temiz olması ve oksijen miktarının yoğun olması ile sürekli ikamet ettikleri yere yakın olması Çiftehhan Kaplıcalarını tekrar tercih etmelerinde en çok etkili olan kriterlerdir. Bu kriterlerin haricinde kaplıcalar kompleksinin fiziki yeterliliği, teknolojik yenilikleri takip edip, kullanması, her zaman temiz ve hijyenik olması, restoranların menü zenginliği ve yiyecek kalitesi, sağlık amaçlı kullanılan materyallerin periyodik olarak bakımının yapılması ve temizlenmesi, güvenliğe önem vermeleri, termal spa ve saunalardan görülen fayda, oteldeki aktivitelerin çeşitli olması, sağlık personeli ve diğer çalışanların eğitimli ve nitelikli olması, işletmenin ürün çeşitliliği, odaların dekorasyonu ve mobilya-ekipmanların kalitesi, termal suyun hastalıkları tedavi etme özelliği ve karayolu ve demiryolu ile ulaşım imkanının olması, çalışanların samimiyeti, dürüstlüğü ve yaptıkları işte uzman olmaları, müşteri değer yöntemi kullanılması (ödül, indirim vb.), beklentilerimin anlaşılıp, karşılanması, çalışanların beni, benim için önemli olan konularda bilgilendirmesi, müşterilerin yaşadığı problemlerle hemen ilgilenilmesi, çalışan-müşteri ilişkisinin iyi olması, otel işletmesinin şahsıma sunduğu özel hizmetler ve otelin sunduğu promosyonlar, hizmetin ekonomik olarak uygun oluşu, aldığım hizmetin verdiğim paraya değmesi, ulaşım araçlarının fiyat düzeyinin ekonomik olması, rakip bir otel fiyatını düşürse bile gelmeye devam ederim ve otelim fiyatları arttırsa bile değiştirmeyi düşünmem kriterleri de katılımcıların kaplıcayı tekrar ziyaret etmeyi düşünmelerinde etkilidir.

## KAYNAKÇA

- AKAT, Ö. (2000), Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitabevi, Bursa.
- AKAT, Ömer (2003), “Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi”, 4. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.
- AKTAŞ, A. ve ÖZDEMİR, B. (2005), Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ALABAY, Nurettin (2010), “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15, S.2.
- ALAEDDİNOĞLU, Faruk ve CAN, Ali Selçuk (2007), “Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri Ve Seyahat Acenteleri”, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2.
- ATAY, Lütfi (1998), Yerel Seyahat Acentalarınca Düzenlenen Ara Tur Organizasyonları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ATAY, L. (2003), Turistik Destinasyon Pazarlaması Ve Bir Alan Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- AVCIKURT, C. (1999), Turizmde Tanıtma Ve Satış Geliştirme, Alem Basım Yayım, Balıkesir.
- AVCIKURT, Cevdet (2007), Turizm Sosyolojisi: Turist-Yerel Halk Etkileşimi, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- AVCIKURT, Cevdet, DEMİRKOL, Şehnaz ve ZENGİN, Burhanettin (2009), “Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C”, Değişim Yayınları, İstanbul.

- BAHAR, Ozan, (2006), "Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı", Celal Bayar Üniversitesi, İİBF Yönetim Ve Ekonomi Dergisi Cilt:13 Sayı:2, Manisa.
- BAHAR, O. ve KOZAK, M. (2005), Küreselleşme Sürecinde Uluslar Arası Turizm Ve Rekabet Edebilirlik, Detay Yayıncılık, Ankara.
- BALOĞLU, Şeyhmuz (2001), Image Variations of Turkey of Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions, Tourism Management.
- BANSAL, Pratima (2005), "Evolving Sustainably: A Longitudinal Study of Corporate Sustainable Development", Strategic Management Journal, 26.
- BAYER, Zekai (1992), Turizme Giriş, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, No: 253, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, No: 146, İstanbul.
- BENLİ, Ayşe Oya (2006), "İhracatta Dağıtım Kanallarının Seçimi ve Kurulması", T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, [www.dkib.org.tr/dosya/pratik\\_dagitim.pdf](http://www.dkib.org.tr/dosya/pratik_dagitim.pdf), E.T. 28.03.2012.
- BOYLU, Yasin ve TUNCER, Adem (2008), "Konaklama İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:7 Sayı:13 Bahar, 11-30.
- BRAUN, O. L., LOHMANN, M., MAKSİMOVİC, O., MEYER, M. MERKOVİC EVA, A., MESSERSCHMİDT, A. ve R. M. TURNER, (1999), Potential Impact Of Climate Change Effects on Preferences for Tourism Destinations, A Psychological Pilot Study. Climate Research. Vol. 11, 247–254.
- BUCK, E. (1993), Paradise Remade, The Politics of Culture and History in Hawaii, Temple University Press, Philadelphia.
- BUHALİS, D. (2000), Marketing The Competitive Destination Of The Future. Tourism Management, Vol. 21, 97-116.

- CAI A. L. (2002), "Cooperative Branding For Rural Destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No.3.
- CEMALCILAR, İlhan (2001), "Pazarlama Yönetimi", Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- CHAMBERS, Richard (1995), *Marketing Leadership in Hospitality*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- COOPER, Chris (1998), *Tourism, Principles and Practices*, Second Edition, Longman, Essex.
- ÇABUK, Serap ve YAĞCI, Mehmet İsmail (2003), "Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım", Nobel Kitabevi, Adana.
- ÇEKİRGE, Nevin (1991), *Kaplıca Mimarlığı ve Kaplıcalarımız*, *Anatolia Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 17-18, Mayıs-Haziran.
- ÇİMAT, Ali ve BAHAR, Ozan (2003), "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 1-18.
- DALKIRANOĞLU, A. (2002), *Afyon İli'ndeki Termal Otel İşletmelerinde İşgören Profili*, Yayınlanmamış YL Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Ve Otel İşletmeciliği A.B.D., Eskişehir.
- DEMİR, C. ve ÇEVİRGEN, A. (2006), *Turizm Ve Çevre Yönetimi, Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*, Nobel Basımevi, Ankara.
- DEMİR, M. ve DEMİR, Ş. Ş. (2004), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesi'nde Bir Araştırma*, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Cilt: 6, Sayı: 1.
- DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ (DİE) (1986), *Hanehalkı Turizm Eğilim anketi*, DİE Yayınları, No: 1201, Ankara.

- DOĞAN, Hansa Zafer (1987), Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, Uğur Ofset Matbaacılık, İzmir.
- EMGİN, Övgü ve SÜNGÜ, Ahmet (2004), “Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu”, Mevzuat Dergisi, Yıl.7, Sayı.78, <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>, E.T. 29.03.2012.
- EROĞLU, A.Hüsrev, KANIBİR, Hüseyin ve EKER, Nadir (2008), “Endüstriyel İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.13, Sayı.1, sf. 95–110.
- EROL, Mikdat (2001), “Turizm Pazarlaması”, Ekin Kitabevi, Bursa.
- EROL, Mikdat (2003), “Turizm Pazarlaması”, Ekin Kitabevi, Bursa.
- ESER, Zeliha ve SÜMER, Selay Ilgaz (2006), “Pazarlama Karması Mal ve Hizmetler İçin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimleyici Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.8, Sayı.3, sf.111–132.
- EVCİ, E. D. ve TEZCAN, S. (2005), Farklı Turizm Yörelerindeki Bazı Konaklama Tesislerinin Sağlık Açısından Değerlendirilmesi Ve Turistlerin Sağlık Sorunları, İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 12(2), 99-109.
- EVLİYAOĞLU, Sait (1989), "Genel Turizm Bilgileri", Ankara.
- GOVERS, R. (2005), Virtual Tourism Destination Image, Glocal Identities Constructed, Perceived And Experienced. Rotterdam School Of Management Erasmus University, From <http://www.Erim.Eur.Nl>, E.T. 12.12.2013
- GÖKSEL, Ahmed Bülend ve BAYTEKİN, E.Pelin (2007), “Temel Pazarlama Bilgileri”, 2.Baskı, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- GÖYMEN, Koray (2000), Tourism and Governance in Turkey, Annals of Tourism Research, Vol: 27, No: 4.

- GÜLEÇ, Banu (2006), "Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.9, Sayı.15.
- GÜRBÜZ, A. (2005), Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Gazi Üniversitesi, Sayı: 2, 75-92.
- HACIOĞLU, Necdet (2006), Turizm Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- HACIOĞLU, Necdet (2008), "Turizm Pazarlaması", 6.Basım, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- HALL, Colin Michael (1994), Tourism and Politics, Policy, Power and Place, John Wiley&Sons Publ, west Sussex, England.
- HALL, Colin Michael (1999), The Geogrphy of Tourism and Recreation, Routledge, London.
- HANNA, S. ve ROWLEY, J. (2007), "An Analysis of Terminology Use In Place Branding", Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 4, No. 1.
- HAYTA, Ateş Bayazit (2008), "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar", Kastamonu Eğitim Dergisi 31-48.
- HSU, C. Cathy (2002), Marketing Hospitality, John Wiley&Sons Inc., New York.
- İÇÖZ, Orhan (1996), Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, Anatolia Yayıncılık Turizm Kitapları Dizisi, No: 4, Ankara.
- İÇÖZ, Orhan (2001), Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İÇÖZ, Orhan ve KOZAK, Metin (2002), "Turizm Ekonomisi", Ankara.
- İLBAN, Mehmet Oğuzhan ve KAŞLI, Mehmet (2009), "Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen'de Bir Araştırma", Ege Akademik Bakış, 9 (4) 1275-1293.

- İNCE, C. (2000), Turizm İşletmelerinde Rekreasyon Ve Animasyon. Turhan Kitabevi, Ankara.
- JEFFERSON, Alan (1991), Marketing Tourism, 2<sup>nd</sup> Edition, Longman, UK.
- KAHRAMAN, Nüzhet (1991), Termal Turizm Olayı ve Yalova Kaplıcaları, Anatolia Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 17-18, Mayıs-Haziran.
- KAHRAMAN, N. ve TÜRKAY, O. (2006), Turizm ve Çevre, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KANGASMÄKİ, H. ve KOSKELÄINEN, M. (2005), How Important Is An Image? Dutch Travel Agencies' Perception Of Sweden As a Travel Destination, (Master Thesis), Karlstads Universitet, Division For Business Administration, Karlstad.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet (1997), "Uluslararası Pazarlama Yönetimi", Beta Basım, Yayım, Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- KAVAK, Bahtışen ve KARABACAĞOĞLU, Çağla (2007), "Endüstriyel Ürünler İçin Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.62, Sayı.2.
- KAVARATZİS, M. ve ASHWORTH, G. (2008), "Place Marketing: How Did We Get Here And Where Are We Going", Journal of Place Management and Development, Vol. 1, No. 2.
- KIZILIRMAK, İ. ve KURTULDU, H. (2005), Kültürel Turizmin Önemi Ve Tüketici Tercihlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, 100-120.
- KOÇ, H. ve GÖÇER, E. (2005), İklim Değişikliklerinin Turizm Üzerine Etkileri, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Gazi Üniversitesi, Sayı: 2, 1-18.

- KOLB, B. M. (2006), *Tourism Marketing For Cities and Towns*, Elsevier Inc., USA.
- KONECNIK, M. ve GARTNER, C. W. (2006), "Customer Based Brand Equity For A Destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 2.
- KOTLER, Philip (1999), *Marketing For Hospitality and Tourism*, 2<sup>nd</sup> Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- KOTLER, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, (Millennium Baskı), Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- KOTLER, P., BOWEN, J. T. ve MAKENS, J. C. (2010), *Marketing For Hospitality and Tourism*, Pearson Education Inc., New Jersey.
- KOZAK, Nazmi (2006), *Turizm Pazarlaması*, Detaycılık Yayıncılık, Ankara.
- KOZAK, Nazmi ve KOZAK, Metin (2001), *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KOZAK, Metin ve SARI, Yaşar (2005), *Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi*, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (9), 248-271.
- KOZAK, Nazmi, AKOĞLAN KOZAK, Meryem ve KOZAK, Metin (2000), *Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar*, Geliştirilmiş 4. Bası, Turhan Kitabevi, Ankara.
- KOZAK, Nazmi, AKOĞLAN KOZAK, Meryem ve KOZAK, Metin (2001), "Genel Turizm", 5.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KURGUN, Avşar ve GÜRİPEK, Ediz (2007), "Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin (Global Distribution System-Gds) Stratejik Rolü Ve Önemi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 9*, Sayı: 1.
- KUVELOĞLU, D. (2004), *Turizm@Gelecek.Tr*, Kesit Tanıtım Ltd. Şti., Ankara.

- MARTİN, San Hector ve del BOSQUE, Ignacio A. Rodriguez (2008), “Exploring The Cognitiveeffective Nature of Destination İmage and The Role of Psychological Factors in its Formation”, Tourism Management, Vol. 29.
- MAVİŞ, F. (2003), Endüstriyel Yiyecek Üretimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- MERCAN, Ş. O. (2006), Türkiye’deki Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Birim Maliyetlerinin Belirlenmesi Ve Maliyet Yönetimi Uygulamalarının Tespitine İlişkin Bir Araştırma, Yayınlanmamış YL Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- MORGAN, Nigel, ANNETTE, Pritchard ve ROGER, Pride (2005), Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Great Britain, Elsevier, Second Edition.
- MURPHY, Peter (2000), The Destination Product and Its Impact on Traveller Preceptions, Tourism Management, Vol: 21.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2005), “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, MediaCat, Eskişehir.
- OKUMUŞ, F. ve TOPALOĞLU, C. (2004), Turistik Destinasyonlarda Ürün Geliştirme ve Farklılaştırma: Dalyan Örneği, Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 (1), Adnan Menderes Üniversitesi, 54-67.
- OLALI, Hasan (1984), Turizm Dersleri, İstiklal Matbaası, İzmir.
- OLALI, Hasan (1990), “Turizm Politikası ve Planlaması”, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.
- OLALI, Hasan ve TİMUR, Alp (1986), "Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri (Enka 1985 Yılı Ekonomi Dalı Birincilik Ödülü )", İzmir.
- OLALI, Hasan ve TİMUR, Alp (1988), Turizm Ekonomisi, Uğur Ofset Matbaacılık, İzmir.

- ORAL, Saime (1988), Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi, İstiklal Matbaası, İzmir.
- ORAL, Saime (2001), Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- OREL, F. D. ve MEMMEDOV, İ. (2003), Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı, Karahan Kitabevi, Seyhan-Adana.
- ÖNAL, Yıldırım Beyazıt, ERKUT, Düzakın ve HAKKI, Çiftçi (2006), Ekonomik Büyümenin Yükselen Değeri Turizm ve Türkiye Ekonomisine Etkisinin Analizi, Kare Yayınları, Haziran, İstanbul.
- ÖNER, Ç. (1997), Seyahat Ticareti, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- ÖTER, Z. ve ÖZDOĞAN, O. N. (2005), Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. Cilt 16, Sayı 2, Güz, 127-138.
- ÖZBEK, Toros (1991), Dünya’da ve Türkiye’de Termal Turizmin Önemi, Anatolia Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 17-18, Mayıs-Haziran.
- ÖZDEMİR, Gökçe (2007), Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri, İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- ÖZDEMİR, Gökçe (2008), “Destinasyon Pazarlaması”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ÖZDEMİR, Ş. ve PEKYAMAN, A. (2005), Demiryolu İle Seyahat Eden Yolcuların Memnuniyet ve Beklentileri: Bir Alan Araştırması, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 11, 187-202.
- ÖZER, Nurten, ÇİMŞİT, Maide ve SÜMER, Hatice (1983), Tıbbi Ekoloji ve Hidro-Kimatoloji Kıanterlinin 1 Yıllık Değerlendirilmesi, Tıbbi Ekoloji ve Hidro Klimatoloji Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2.

- ÖZGÜÇ, N. (1998), Turizm Coğrafyası, Özellikler, Bölgeler, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- ÖZTÜRK, Y ve YAZICIOĞLU, İ. (2002), Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:2, 1-14.
- PEHLİVAN, Nalan (2009), “Turizm Pazarlamasında Tüketicilerin İstatistiksel Yöntemlerle Analizi ve Fethiye ilçesi Örneği”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- PİKE, S. (2005), “Tourism Destination Branding Complexity”, Brand Management, Vol. 14, No. 4.
- PİKE, S. (2007), “ Consumer-Based Brand Equity For Destinations: Practical DMO Performance Measures”, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 22, No. 1.
- PİKE, S. (2010),“Destination Branding Case Study: Tracking Brand Equity for an Emerging Destination Between 2003 and 2007”, Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol..
- REİS, Al (1986), Positioning: The Battle For Your Mind, warner Boks, New York.
- RIZAOĞLU, B. (2004), Turizm Pazarlaması, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş Dördüncü Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- RİBEİRO, C. ve VAREIRO, C. (2005), The Tourism Potential Of Border Regions: Endogenous Resources and Destination İmage Evaluation, 45th Congress Of The European Regional Science Association. Land Use and Water Management in a Sustainable Network Society.
- SEATON, A. V. (1996), Marketing Tourism Products: Concepts, Issues and Cases, Thomson Business Press, Oxford.

- SERTER, Nuray (1989), “Konaklama Tesislerinde Çalışanlar İçin Genel Turizm Bilgisi”, T.C. Anadolu Üniversitesi Yaygın Eğitim Merkezi Yayını, Eskişehir.
- SHAW, Margaret (2000), Hospitality Sales, A Marketing Approach, John Wiley&Sons Inc, Canada.
- ŞENEL, Y. (2001), “Turizm Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Karşılaşmış Oldukları Sorunlara İlişkin Nevşehir Bölgesi’nde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- ŞENOL, Çavuş (2009), TÜRK TURİZM TARİHİ (Yapısal ve Sektörel Gelişimi), Detay Yayıncılık, Baskı 1, Ankara.
- TAPUR, Tahsin (2009), “Konya İlinde Kültür Ve İnanç Turizmi”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2/9.
- TEKELİ, H. (2001), Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- TEMİZKAN, S. P. (2005), Turistlerin Alışveriş Davranışı: Kapadokya Örneği, Yayınlanmamış YL Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- TEMİZKAN, Rahman ve TEMİZKAN, Saadet Pınar (2005), “Rehber, Acenta, Mağaza ve Turistler Açısından Türkiye’de Turistlerin Alışveriş Faaliyetleri”, Çanakkale Turizm Biyenalinde sunuldu. 5–7 Mayıs 2005 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Çanakkale.
- TOSKAY, Tunca (1983), Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları, No: 26, İstanbul.
- TOSKAY, Tunca (1989), Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul.

- TUNCER, Doğan (1986), “Turizm Dağıtım Sistemleri ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, No: 14, Ankara.
- TURİZM BAKANLIğI (1984), Konaklama İstatistikleri Bülteni 1983, Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- TURİZM BAKANLIğI (1985), Konaklama İstatistikleri Bülteni 1984, Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- TURİZM BAKANLIğI (1987), Konaklama İstatistikleri Bülteni 1986, Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- TURİZM BAKANLIğI (1988), Konaklama İstatistikleri Bülteni 1987, Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- TURİZM BAKANLIğI (1989), Konaklama İstatistikleri Bülteni 1988, Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- TURİZM BAKANLIğI (1994), İç Turizm Talep Araştırması, Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara.
- TURİZM BAKANLIğI (1995), Konaklama İstatistikleri Bülteni 1994, Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- TURİZM VE TANITMA BAKANLIğI (1966), Turizm İstatistikleri 1965, Turizm Genel Müdürlüğü Etüd ve Planlama Dairesi-İstatistik Őubesi Yayını, Ankara.
- TÜREMEZ, Yüksel ve KALPAKLIOğLU, Nur ndey (2008), “Bozcaada’da Turistik rn Geliştirme ve çeşitlendirme zerine Bir alışma”, Çanakkale İli Değerleri Sempozyumunda sunulmuştur. On sekiz Mart Üniversitesi, 25–28 Ağustos 2008.
- UÇKUN, C. Gazi ve TÜRKAY, Oğuz (2003), Alternatif Turizm Türlerinin Sürdürülebilirliği, Türkiye’nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, 3-4 Mayıs, Çankırı.

- UNWTO (2009), World Tourism Barometer 2008, National Tourism Challenged by Deteriorating World Economy Madrid, 27 January 2009.
- USTA, Öcal (2001), Genel Turizm, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- UYGUR, Selma Meydan (2007), “Turizm Pazarlaması”, Nobel Yayınları, Ankara.
- UYGUR, Selma Meydan ve BAYKAN, Eda (2007), “Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı.2.
- ÜRGER, (1993), " Genel Turizm Bilgisi", Akdeniz Üniversitesi Yayınları, Antalya.
- VARLIER, O. (2004), AB ve Türkiye Turizmi 2003 değerlendirmesi ve 2004 beklentileri konulu basın toplantısı notları (29.01.2004), Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD), Conrad Hotel, İstanbul.
- WOODSIDE, Arch G. (2010), “Tourism’s Destination Dominance And Marketing Website Usefulness”, International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 23 No. 4, pp. 552-564.
- WTO, (2012), Tourism Carrying Capacity: Report on the Senior-Level Expert Group Meeting Held in Paris, June 2012, WTO, Madrid.
- YILDIRIM, H. H. ve ALTUNKAYA, Ü. (2006), Türkiye’nin Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Güçlükler, [www.absaglik.com](http://www.absaglik.com), E.T. 22.12.2013
- YURDAKUL, Müberra ve KİRACI, Hakan (2008), “Sanal Pazarlama Karması Bileşimi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.13, Sayı.2.
- YURTSEVEN, R. Hüseyin ve DÖNMEZ, Dilek (2004), “Environmental Sensibility: The Comperative Research Between the Local Community and Managers of the Hospitality Industry in Gokceada (Imbros)”, Anatolia Journal, Vol. 15-1.

[http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/1963-sayi-gelir-ve-degisim\\_68.html](http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/1963-sayi-gelir-ve-degisim_68.html), Erişim Tarihi: 03.01.2014

[www.tursab.org.tr/istatistikler](http://www.tursab.org.tr/istatistikler), Erişim Tarihi: 15.04.2014

[www.turkcebilgi.com](http://www.turkcebilgi.com), E.T.: 15.04.2014

## EK-1: ANKET FORMU

**Değerli Misafirimiz;**

Bu çalışma Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde “**Termal Turizm İşletmelerine Gelen Ziyaretçilerin Tatmin Düzeylerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Niğde Çiftehhan Kaplıcaları’nda Bir Uygulama**” konulu yüksek lisans çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket sonuçları sadece bilimsel bir amaçla kullanılacak olup, “**sizlere daha iyi nasıl hizmet edilebilir**” sorusunun çözümüne yardımcı olacaktır. Bu çalışmaya zaman ayırdığınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Öğr. Gör. Murat GÜRÜN  
N.Ü. S.B.E. Yüksek Lisans  
Öğrencisi

### A- KİŞİSEL BİLGİLER

#### 1. Cinsiyetiniz?

Kadın  Erkek

#### 2. Yaşınız?

18 – 24  25 -31  32 - 38  39 – 45  
 46 – 52  53 – 59  60 - 68  69 ve üzeri

#### 3. Medeni durumunuz?

Bekar  Evli  Boşanmış

#### 4. Ailedeki Toplam Kişi Sayısı.

1-2  3-4  5-6  7 ve üzeri

#### 5. Mesleğiniz?

Serbest Meslek  Esnaf  Tüccar  Devlet Memuru  
 İşçi  Ev Hanımı  Özel Sektör  Akademisyen  
 Emekli  İşsiz  Öğrenci  Diğer .....

#### 6. Eğitim durumunuz?

Okur - Yazar değil  Okur – Yazar  İlkokul  Ortaokul  
 Lise  Ön Lisans  Üniversite  Yüksek Lisans

#### 7. Aylık hane geliriniz?

500 TL ve aşağısı  501 - 1000 TL  1001 - 2000 TL  
 2001 - 3000 TL  3001 - 4000 TL  4001 TL ve üzeri

### B- TATİL-SEYAHAT BİLGİLERİ

#### 8- Tatile çıkma sıklığınız nedir?

Üç ayda bir  Altı ayda bir  
 Yılda bir  İki yılda bir veya daha seyrek

#### 9- Çiftehhan Kaplıcalarını tercih etme nedeniniz nedir?

Arkadaş tavsiyesi  Fiyatının uygunluğu  İnternet reklamı  
 Doğal güzellikler  Kalitesi (su içeriği, kür vb.)  
 Yakın oluşu (Ulaşılabilir)  Diğer .....

#### 10- Çiftehhan Kaplıcalarına kaçınıcı gelişiniz?

İlk ziyaretim  2-3  4-5  
 6-7  7 ve üzeri

#### 11- Çiftehhan Kaplıcalarında kaç gün konaklamayı düşünüyorsunuz?

1-2 gün  3-7 gün  8-14 gün  3 hafta ve daha fazla

#### 12- Çiftehhan Kaplıcasını hangi aylarda ziyaret ediyorsunuz?

Ocak  Şubat  Mart  Nisan  Mayıs  
 Haziran  Temmuz  Ağustos  Eylül  Ekim  
 Kasım  Aralık

#### 13- Çiftehhan Kaplıcalarını tekrar ziyaret etmeyi düşünür müsünüz?

Evet  Hayır

#### 14- Dost ve çevrenize Çiftehhan Kaplıcalarını tavsiye eder misiniz?

Evet  Hayır

### C- TERCİH NEDENLERİ

Aşağıda konaklama işletmenizin size sunmuş olduğu hizmetlerle ilgili bilgiler bulunmaktadır. Bu kriterlerin sizin konaklama işletmenizi tekrar tercih etmenizi etkileme derecesini lütfen belirtiniz.

KRİTER		ÇOK ETKİSİZ	ETKİSİZ	NE ETKİLİ NE ETKİSİZ	ETKİLİ	ÇOK ETKİLİ
YETERLİLİK	Kaplıcalar kompleksinin fiziki yeterliliği					
	Teknolojik yenilikleri takip edip, kullanması					
	Her zaman temiz ve hijyenik olması					
	Restoranların menü zenginliği ve yiyecek kalitesi					
	Bölge havasının temiz olması ve oksijen bolluğu					
	Sağlık amaçlı kullanılan materyallerin periyodik olarak bakımının yapılması ve temizlenmesi					
	Güvenliğe önem vermeleri					
	Termal SPA ve saunalardan görülen fayda					
	Oteldeki aktivitelerin çeşitli olması					
	Sağlık personeli ve diğer çalışanların eğitimi ve nitelikli olması					
	Konakladığım işletmenin ürün çeşitliliği					
	Odaların dekorasyonu ve mobilya-ekipmanların kalitesi					
	Termal suyun hastalığımı tedavi etmesi					
Karayolu ve demiryolu ile ulaşım imkanının olması						
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ	Çalışanların samimiyeti, dürüstlüğü ve yaptıkları işte uzman olmaları					
	Müşteri değer yöntemi kullanılması (ödül, indirim vb.)					
	Beklentilerimin anlaşılıp, karşılanması					
	Çalışanların beni, benim için önemli olan konularda bilgilendirmesi					
	Müşterilerin yaşadığı problemlerle hemen ilgilenilmesi					
	Çalışan-müşteri ilişkisinin iyi olması					
	Otel işletmesinin şahsıma sunduğu özel hizmetler					
FIYAT DÜZEYİ	Otelin sunduğu promosyonlar					
	Verdiği hizmetin ekonomik olarak uygun oluşu					
	Aldığım hizmetin verdiği paraya değmesi					
	Ulaşım araçlarının fiyat düzeyinin ekonomik olması					
	Rakip bir otel fiyatını düşürse bile gelmeye devam ederim					
	Otelim fiyatları arttırsa bile değiştirmeyi düşünmem					
HİZMET KALİTESİ	Sürekli ikamet ettiğim yere yakın oluşu					
	Kendimi evimde gibi hissetmemi sağlamaları					
	Aldığım hizmetin beklediğimden daha iyi olması					
	Aldığım hizmetten memnun kalmam					
	Konakladığım süre içerisinde isteklerimin eksiksiz yerine getirilmesi					
	Rezervasyon işlemlerinin kolaylıkla yapılması					
Otelim aynı hizmeti sunmaya devam ettiği sürece değiştirmem						