



**TURİZMDE ALGILAMA HARİTALARI VE  
PAMUKKALE ÖRNEĞİ**

**Pamukkale Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Tezi  
İşletme Anabilim Dalı  
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı**

---

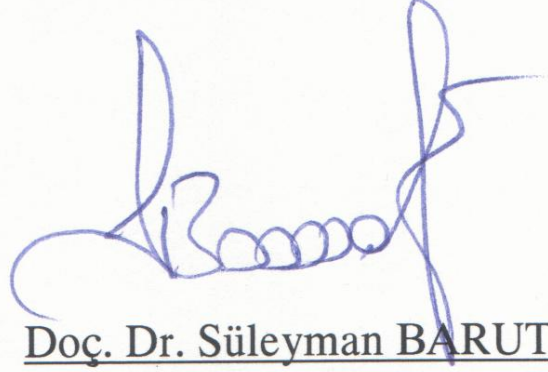
**Semih Sait ÖZTEKİN**

**Danışman: Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU**

**Ağustos 2012  
DENİZLİ**

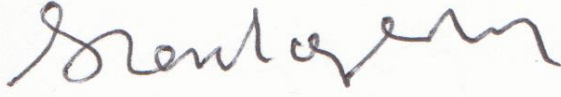
## YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Semih Sait ÖZTEKİN tarafından Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU yönetiminde hazırlanan "Turizmde Algılama Haritaları ve Pamukkale Örneği" başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 17/08/2012 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



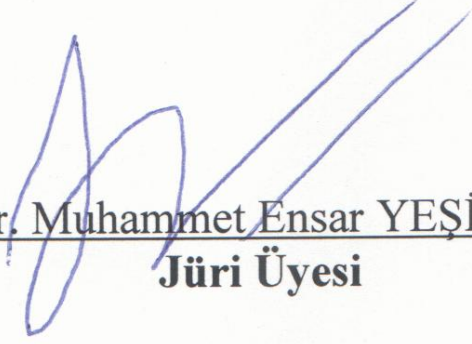
Doç. Dr. Süleyman BARUTÇU

**Jüri Başkanı**



Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

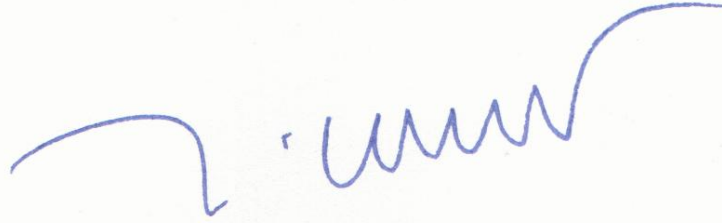
**Jüri Üyesi**



Doç. Dr. Muhammet Ensar YEŞİLYURT

**Jüri Üyesi**

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 12/09/2012 tarih ve ...16/17... sayılı kararıyla onaylanmıştır.



**Prof. Dr. Turhan KAÇAR**

**Enstitü Müdürü**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atfedildiğini beyan ederim.

İmza:



Öğrenci Adı Soyadı

: Semih Sait ÖZTEKİN

## TEŞEKKÜR

Üniversite eğitimim boyunca ve bu tezin hazırlanma aşamasında bilgi ve birikimini benimle paylaşarak yol gösteren, ağabeyim kadar sevdiğim, babam kadar değerli, örnek alınması gereken akademisyen Sayın Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU'na; derslerde paylaşımları ve tecrübeleri ile yüksek lisans eğitimim süresince öncü olan hocalarım Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI, Doç. Dr. Süleyman BARUTÇU ve Yard. Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU'na; tez jürim Doç. Dr. M. Ensar YEŞİLYURT'a ve bölüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Bu tez çalışmasının araştırma kısmında ve veri analizi kısmında destek sağlayan ve teknik bilgilerini paylaşan saygıdeğer arkadaşım Uzman H. Serhan ÇALHAN'a; ayrıca gösterdiği destek, sabır ve anlayıştan dolayı Pınar PEKTAŞ'a; destek ve yardımlarından dolayı manevi kardeşlerim Dr. Mehmet KOÇER'e, Dr. M. Burak KAPLAN'a, Oğuzhan SERİN'e; sağladığı araştırma imkânından dolayı Pamukkale İşletme md. müdür yardımcısı Süleyman ALACACI'ya ve adını saymadığım diğer dostlarıma sonsuz teşekkür ederim. Son olarak çalışmam boyunca her konuda yanımda olan, beni yalnız bırakmayan Pamukkale Üniversitesi Tıp Fakültesi öğrencisi kardeşim S. Sena ÖZTEKİN'e, beni bu günlere getiren annem ve mekânı cennet merhum babama ve aileme teşekkür ederim.

## ÖZET

### Turizmde Algılama Haritaları ve Pamukkale Örneği

Öztekin, Semih Sait

Yüksek Lisans Tezi, İşletme ABD. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı  
Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

Ağustos, 2012, 157 Sayfa

Pazarlamanın birçok alanında olduğu gibi turizm sektöründe de rekabet, özellikle son 50 yılda artış ve gelişim göstermiştir. Turizmde yapıtaşı olan destinasyonlar diğer ülkelerle olan rekabette rol oynadığı gibi, ülke içerisinde de kendi aralarında ayrıca bir rekabet halindedirler.

Turizm pazarlamasında başarılı olabilmek, doğru noktada konumlanmaya ve rakiplerden farklı olmaya bağlıdır. Ürün konumlandırma pazardaki durumu belirlemek ve rekabetle başa çıkabilmek için tercih edilir. Turizm işletmelerinin ürünlerini konumlandırırken kullandıkları önemli araçlardan biri de algılama haritalarıdır. Algılama haritaları sözel ifadeleri görsel zemine dönüştürerek pazarın durumunu ve pazar fırsatlarını sergiler.

Bu tez çalışması ile Denizli-Pamukkale Destinasyonu ile turizm potansiyeli açısından ortak özelliklere sahip olan 5 destinasyon (Efes-Kuşadası, Göreme-Kapadokya, Antalya, Bursa, Trabzon-Rize) algılama haritaları açısından değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında 344 yerli turiste anket uygulanmıştır. Anketlerin analiz sonuçları tablolar ve grafiklerin temsili ile oluşturulan algılama haritaları ile gösterilmiştir. Anketlerde aralıklı ölçek ve stapel ölçeği kullanılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre Pamukkale ile ilgili bilgisi olanların sayısının çoğunlukta olduğu görülmüştür. Denizli-Pamukkale destinasyonu bu 6 destinasyon arasında en beğenilen destinasyon olarak 2. sırada çıkmıştır. Denizli-Pamukkale destinasyonu için en çok ilişkilendirilen turizm türü kültür turizmidir. Çıkan sonuçlarda Pamukkale'nin tavsiye edilebilir olarak algılandığı, ayrıca Pamukkale'nin tekrar ziyaret edilebilen ve kolay ulaşılan bir destinasyon olduğu tespit edilmiştir.

Ortaya çıkan olumsuz sonuçlar ise Denizli-Pamukkale destinasyonunun fiyat açısından pahalı olması, ulaşım imkânlarının dar olması ve gelişmiş olmasına rağmen tanıtım faaliyetlerinin eksikliğinden dolayı termal turizminin bilinmiyor olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Pazarlaması, Hizmet Pazarlaması, Destinasyon, Konumlandırma, Algılama Haritaları, Pamukkale.

## **ABSTRACT**

### **Perceptual Maps in Tourism and Instance of Pamukkale**

Oztekin, Semih Sait  
Master Thesis, Marketing Programme  
Thesis Supervisor, Assoc. Prof. Selcuk Burak HASILOGLU

August, 2012, 157 Pages

Competition increases rapidly on world market which has globalization and decreasing limits. As another marketing branches, competition on tourism sector has had enhancement and evolution particularly in last 50 years. Destinations, which are main factor of tourism marketing, not only have a role in countries' tourism competition but also they have also a competition in each of all.

Ensuring accomplishment on tourism marketing depends on positioning in right point and to be different from other competitors. Product positioning is chosen for have a good score on competition and identifying situation in marketing. One of the tourism firms' significant tools, which they use it for product positioning, is perceptual maps. Perceptual maps exhibit market's situation and market opportunities with transmuting verbal phrase to numerical chartes.

In this thesis 344 surveys are implemented about 5 destinations (Efes-Kusadasi, Goreme-Kapadokya, Antalya, Bursa, Trabzon-Rize) which have common attributes with Denizli-Pamukkale destination and these surveys are implemented to domestic tourists in Turkiye's some cities. Surveys' analysis conclusions are exhibited with perceptual maps representing with chartes and graphics. Stapel scale and intervalschaal are utilized on survey questions.

As a conclusion tourists, who have information about Pamukkale, are majority. Denizli-Pamukkale is the 2nd appreciated destination between these 6 destinations. Cultural tourism is the most related tourism variety with Denizli-Pamukkale. As a result Pamukkale is advisable, again visitable and easily accessible.

On the other hand Pamukkale's costly prices and limited alternatives of accessing are negative results seeing on surveys. Furthermore Pamukkale's thermal tourism is not well-known, even though its development. The reason of this could be lack of introduction.

**Key Words:** Tourism Marketing, Service Marketing, Destinations, Positioning, Perceptual Maps, Pamukkale.

## İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR .....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT .....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GRAFİKLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM HİZMET PAZARLAMASI

1.1. HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ.....	4
1.1.1. Soyutluk .....	5
1.1.2. Türdeş Olmama (Heterojenlik) .....	6
1.1.3. Eş Zamanlılık (Üretim ve Tüketimin Aynı Anda Oluşması) .....	7
1.1.4. Dayanıksızlık (Stoklanamaması) .....	7
1.1.5. Talep Tahmin Etmede Güçlük Çekme.....	7
1.2. HİZMET PAZARLAMASI KARMASI: 7P .....	9
1.2.1. Mamul Yönüyle Hizmet .....	10
1.2.2. Fiyat Yönüyle Hizmet.....	11
1.2.3. Hizmetin Dağıtım Kanalları .....	11
1.2.4. Hizmette Tutundurma Araçları .....	12
1.2.5. Katılımcılar .....	12
1.2.6. Hizmet Süreci .....	12
1.2.7. Fiziksel Kanıt .....	13
1.3. HİZMET TÜRLERİNİN BELİRLENMESİ .....	13
1.3.1 Yapısına Göre Hizmet .....	13
1.3.2 Müşteri İlişisine Göre Hizmet .....	14
1.3.3 Ulaşım Durumuna Göre Hizmet .....	14
1.3.4 Arz ve Talep Durumuna Göre Hizmet.....	14
1.4. BİR SÜREÇ OLARAK HİZMET KALİTESİNİN BELİRLENMESİ .....	14



1.5. HİZMET İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ .....	17
--	----

## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON PAZARLAMA VE TURİZM

2.1. DESTİNASYON PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ .....	20
2.1.1. Destinasyon Tanımı .....	22
2.1.2. Özellikleri .....	23
2.1.3. Destinasyonun Kaynağı .....	25
2.1.4. Destinasyonun Pazarlanma Süreci .....	26
2.2. TURİZM PAZARLAMASI VE TURİZMDE 8P .....	29
2.2.1 Turizm Pazarlaması ve Özellikleri .....	32
2.2.2 Bir Ürün Olarak Turizm Alanları .....	40
2.2.3. Fiyat Unsuru Olarak Turizm Kaynakları .....	42
2.2.4. Turizm Mekânlarının Yaygınlaşması İçin Dağıtım Kanalları .....	45
2.2.5. Turizmde Tutundurma .....	52
2.2.6. Turizmde Programlama .....	60
2.2.7. Turizm Faaliyetlerinde Paketleme .....	60
2.2.8. Turizm Süreci İçerisinde Ortak Çalışma .....	61
2.2.9. Turizmde Birey .....	61
2.3. TURİZM PAZARLAMASINDA İLİŞKİDE OLUNAN ÇEVRELER.....	62
2.3.1 Mikro Anlamda Turizm Çevresi .....	63
2.3.2. Makro Anlamda Turizm Çevresi .....	66
2.4. TÜRKİYE’ DE TURİZM VE TURİZM PAZARLAMA İLE İLGİLİ GELİŞMELER .....	70
2.4.1 Türkiye’de Turizm Gelişmeleri.....	71
2.4.2. Turizmde 2023 Yılı Hedefleri .....	76

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PAZAR KONUMLANDIRMASI VE

### ALGILAMA HARİTALARI

3.1. PAZAR REKABETİNİN ÖNEMİ.....	78
3.1.1. Rakiplere Göre Ürünün Üstün Olması .....	78
3.1.2. Rakiplere Göre Ürünün Farklı Olması .....	79
3.1.3. Rakip Ürünlerle Benzer Olma .....	79

3.2. KONUMLANDIRMANIN KAVRAMSALLAŞMASI.....	79
3.2.1. Konumlandırmanın Tanımı .....	79
3.2.2. Konumlandırmanın Önemi ve Faydası .....	80
3.2.3. Konumlandırma Özellikleri.....	81
3.2.4. Konumlandırmada Alınan Kararlar .....	81
3.2.5. Konumlama Ölçümleri .....	82
3.3 KONUMLANDIRMA STRATEJİSİNİN OLUŞTURULMASI .....	82
3.4. YENİDEN KONUMLANDIRMA .....	83
3.5. KONUMLANDIRMA HATALARI.....	84
3.6. ALGILAMA HARİTALARININ KAVRAMSALLAŞTIRILMASI VE TANIMI .....	86
3.6.1. Algılama Haritalarının Tanımı .....	88
3.6.2. Algılama Haritalarının Yararları ve Kullanım Alanları.....	89
3.6.3. Algılama Haritalarının Özellikleri .....	92
3.6.4. Algılama Haritalarının Düzenlenme Süreci .....	94
3.7. ALGILAMA HARİTALARININ OLUŞTURULMASINDA KULLANILAN YÖNTEMLER .....	95
3.7.1. Faktör Analizi.....	96
3.7.2. Diskriminant Analizi.....	96
3.7.3. Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi.....	97
3.8. ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME YÖNTEMİNİN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI.....	98
3.8.1. Çok Boyutlu Ölçekleme Yönteminin Tanımlanması.....	98
3.8.2. Çok Boyutlu Ölçekleme Yönteminin Aşamaları .....	100
3.8.3. Analiz Şeklinin Belirlenmesi.....	101
3.8.4. Boyut Sayının Belirlenmesi ve Boyutların İsimlendirilmesi .....	102
3.8.5. Güvenirliğin Test Edilmesi.....	103
3.9. ALGILAMA HARİTALARININ OLUŞTURULMA SÜREÇLERİ VE SINIRLARI.....	104
3.9.1. Haritanın Oluşturulması ve Yorumlanması.....	104
3.9.2. Algılama Haritaları Oluşturulurken Bağlı Kalınan Sınırlamalar .....	105

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **METODOLOJİ VE BULGULAR**

4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİNE AİT BİLGİLER .....	107
4.1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	107
4.1.2. Araştırmanın Kapsamı .....	108
4.1.3. Araştırmanın Önemi.....	108
4.1.4. Araştırmanın Modeli.....	109
4.1.5. Araştırmanın Problemleri .....	110
4.1.6. Araştırmanın Metodolojisi.....	110
4.1.7. Evren ve Örneklem .....	111
4.1.8. Araştırmanın Kısıtları .....	111
4.1.9. Verilerin Toplanması .....	112
4.1.10. Güvenirlilik Analizi .....	112
4.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ .....	113
4.2.1. Demografik Bilgiler .....	113
4.2.2. Genel Bilgiler .....	114
4.2.3. Destinasyonlar ile Turizm Türleri Arasındaki İlişki.....	117
4.2.4. Denizli-Pamukkale Destinasyonunun Turizm Türlerine Göre Konumu ...	118
4.2.5. Denizli-Pamukkale Destinasyonunun Faktörlere Göre Konumu .....	120
4.2.6. Denizli-Pamukkale Destinasyonunun Diğer Destinasyonlara Uzaklığı ....	122
4.2.7. Denizli-Pamukkale Destinasyonunun Ziyaret Edilme Durumuna Göre Konumu.....	125
4.2.8. Destinasyonların Analitik Düzlemlerdeki Konumları .....	127
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	137
KAYNAKLAR.....	143
EK 1: TURİZM POTANSİYELLERİNİN DENİZLİ-PAMUKKALE DESTİNASYONUNDAKİ KONUMLARINA AİT ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME VERİLERİ .....	151
EK 2: FAKTÖRLERİN DENİZLİ-PAMUKKALE DESTİNASYONUNDAKİ KONUMLARINA AİT ÇBÖ VERİLERİ .....	152
EK 3: ANKET .....	153
EK 4: ÖZGEÇMİŞ .....	157

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Mal Pazarlama Karması-Hizmet Pazarlama Karması .....	10
Şekil 2: Destinasyon Pazarlama Sürecinin 3 Temel Ögesi .....	28
Şekil 3: Dünya Üzerindeki Turistlerin Seyahat Amaçlarına Göre Dağılımları .....	30
Şekil 4: Turizmde Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler .....	44
Şekil 5: Turizmde Dağıtım Kanalları .....	47
Şekil 6: Turizmde Dağıtım Kanalları Üçgeni .....	48
Şekil 7: Fiyatlar Değiştirilemezken Miktarın Artması .....	53
Şekil 8: Tutundurmada İletişim Sistemi .....	54
Şekil 9: Turizm İşletmesinin Çevreleri .....	63
Şekil 10: Ekonomiye Bağlı Olarak Turizm Faaliyetlerinin Durumu .....	69
Şekil 11: Turizmin Gelecekteki Muhtemel Yapısı ve Turizm Dinamikleri .....	74
Şekil 12: Algılama Haritasında İdeal Nokta .....	94
Şekil 13: Algılama Haritalarının Oluşturulmasında Kullanılan Teknikler .....	96
Şekil 14: Araştırmanın Modeli .....	109

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Hizmet ile Malların Arasındaki Farklar .....	8
Tablo 2: Hizmet Kalitesi Üzerine Eski ve Yeni Anlayışlar .....	17
Tablo 3: Pazarlama Anlayışı ile Beraber Turizm Anlayışının da Değişmesi .....	37
Tablo 4: Turizm Endüstrisinde Üretim Süreci ve Çıktılar .....	41
Tablo 5: Türkiye'ye Gelen Yabancıların Yıllara Göre Dağılımı (1984-2012) .....	72
Tablo 6: Algılama Nedir? .....	87
Tablo 7: Cinsiyet – Yaş Dağılımları .....	113
Tablo 8: İl Dağılımları .....	113
Tablo 9: Meslek Dağılımları.....	114
Tablo 10: Yıllık Gelirlerden Ayrılan Tatil Bütçe Oranları .....	114
Tablo 11: Destinasyonlar Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu .....	115
Tablo 12: Destinasyonlar Hakkında Bilgi Sahibi Olma Şekilleri .....	115
Tablo 13: Destinasyonların Beğenilme Düzeyleri .....	116
Tablo 14: Turizm Türü Tercih Düzeyleri .....	116
Tablo 15: Bağımlı-Bağımsız Seyahat Tercihleri .....	116
Tablo 16: Yalnız-Birlikte Tatil Tercihleri .....	117
Tablo 17: Destinasyonlar ile Turizm Türleri Arasındaki Korelasyon Analizi .....	118
Tablo 18: Destinasyonların Turizm Türlerine Göre Konumu Verileri (A.Ort.).....	119
Tablo 19: Destinasyonların Faktörlere Göre Konumu Verileri (A.Ort.) .....	121
Tablo 20: Denizli-Pamukkale Destinasyonun Turizm Türlerine Göre Diğer Destinasyonlara Uzaklığı .....	123
Tablo 21: Denizli-Pamukkale Destinasyonun Faktörlere Göre Diğer Destinasyonlara Uzaklığı.....	125
Tablo 22: Denizli-Pamukkale'deki Turizm Türlerinin Daha Önce Edinilen Bilgiye Göre Konumları .....	126
Tablo 23: Denizli-Pamukkale'deki Faktörlerin Daha Önce Edinilen Bilgiye Göre Konumları .....	127

## GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Turizm Potansiyellerinin Denizli-Pamukkale Destinasyonundaki Konumları .....	120
Grafik 2: Faktörlerin Denizli-Pamukkale Destinasyonundaki Konumları .....	122
Grafik 3: Analitik Düzlemde Ekoturizm-Termal Turizm.....	127
Grafik 4: Analitik Düzlemde Ekoturizm-Tatil Turizmi .....	128
Grafik 5: Analitik Düzlemde Ekoturizm-Kültür Turizmi .....	129
Grafik 6: Analitik Düzlemde Ekoturizm-Alışveriş Turizmi.....	130
Grafik 7: Analitik Düzlemde Termal Turizmi- Tatil Turizmi .....	131
Grafik 8: Analitik Düzlemde Termal Turizmi- Kültür Turizmi .....	132
Grafik 9: Analitik Düzlemde Termal Turizmi- Alışveriş Turizmi.....	133
Grafik 10: Analitik Düzlemde Tatil Turizmi- Kültür Turizmi .....	134
Grafik 11: Analitik Düzlemde Tatil Turizmi- Alışveriş Turizmi.....	135
Grafik 12: Analitik Düzlemde Kültür Turizmi- Alışveriş Turizmi.....	136

## GİRİŞ

Pazarlama faaliyetleri günümüzde sadece işletmelerin üretmiş olduğu ürünleri geliştirmek ve pazarda bilinir hale getirmek için yapılmamaktadır. Aynı zamanda tüm iş kollarında ve sosyal projelerde de pazarlama faaliyetleri yaygın hale gelmiştir. Bu durum turizm pazarlaması için de geçerli kabul edilebilir.

Dünya genelinde artan, sürekli değişim ve gelişim içerisinde olan turizm hareketleri ülkeleri etkilemektedir. Ülkeler pazarda diğer iş sektörleri arasında artan oranı ile turizmden en çok payı alabilmek için birbirileri ile yarışır hale gelmişlerdir. Her alanda olduğu gibi elbette turizmde de rekabetin olması ve günden güne artış göstermesi beklenir bir durumdur. Destinasyonlar ülkelerin turizm pazarlaması yapmalarında esas etken olarak rol oynamaktadır. Bir ülkedeki turizm faaliyetine konu olan başta tarihi eserler, öğren yerleri, müzeler olmak üzere; tüm yeme-içme faaliyetleri, ulaşım imkânları, kültürel alışverişler ve bütünleşmiş turizm organizasyonları destinasyonları kapsar.

Turizmde ve destinasyonlar arasında böylesine bir rekabetten başarılı çıkabilmek için turizm yöneticilerinin destinasyonlarını farklılaştırma yoluna gitmelidirler. Bu farklılaştırma çalışmalarına ise doğru bir noktada konumlandırmaya giderek başlamak gerekir. Ürün konumlandırması ürünün ve işletmelerin pazarda hangi pozisyonda olduğunu göstermeye yarar. Ürün yöneticileri pazarda konumlandıkları yere göre stratejiler oluşturarak başarılı olabilirler. Bu durum turizm ürünleri ve destinasyonlar içinde geçerlidir.

Ürün konumlandırması yapabilmek için etkili yöntemlerden biri de algılama haritaları oluşturmaktır. Algılama haritaları ürün, hizmet ya da işletmeler hakkında oluşan görüşleri sözel ifadede, somut bir zemine ve görsel bir uzaya dönüştürerek daha anlaşılır olmasını sağlayan konumlandırma araçlarıdır. Turizm yöneticileri kendi

destinasyonlarını rekabet ortamında ayakta tutabilmek için ve daha başarılı olarak konumlandırabilmek için algılama haritalarını kullanabilirler. İstatistiki yöntemler sonucunda oluşturulan algılama haritalarında turizm ürünlerinin zayıf yönleri, üstün yönleri, pazar fırsatları ve tehditleri görülebilir.

Bu çalışma kapsamında Denizli-Pamukkale destinasyonunun Türkiye genelinden seçilmiş 5 destinasyonla (Antalya, Bursa, Efes-Kuşadası, Göreme-Kapadokya, Trabzon-Rize) turizm pazarındaki durumları algılama haritaları yardımıyla karşılaştırılmıştır. Algılama haritalarının oluşturulabilmesi için başta Denizli-Pamukkale destinasyonu olmak turizm potansiyeli taşıyan bölgelerde anket yöntemine başvurulmuştur.

Birinci bölümde turizmin temelini oluşturan hizmet ve hizmet pazarlaması kavramına değinilmiştir. Hizmet pazarlamasının özellikleri, türleri, pazarlama karması ile olan bağı ve hizmet süreçleri tanımlanmıştır.

İkinci bölümde destinasyon pazarlama ve turizme değinilmiştir. Destinasyon pazarlama kavramı tanıtılmış, turizm pazarlaması kavramı ve turizm pazarlama karması elemanları açıklanmıştır. Ayrıca turizmdeki gelişmeler ve turizmde 2023 yılı hedeflerinden de bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde çalışmanın esas konusu olan pazar konumlandırma ve algılama haritaları hakkında geniş bilgiler verilmiştir. Bu bölüm dâhilinde rekabetin önemine, konumlandırma kavramına, algılama haritaları kavramına ve algılama haritalarını oluşturmaya yarayan çok boyutlu ölçekleme kavramına değinilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde metodoloji belirlenmiş ve yapılan araştırmanın bulguları ortaya konarak tartışılmıştır. Ayrıca bulgulara göre işletmelere ve bu konuda çalışacak olanlara bazı öneriler getirilmiştir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### HİZMET PAZARLAMASI

Pazarlama sadece, işletmelerin temel amaçlarından biri olan karlılık faaliyetlerini sürdürmede esas rol oynamakla ve bir araştırma alanı olmakla kalmayıp aynı zamanda, hayatımızın tüm alanında kendini gösterir hale gelmiştir. Pazarlama faaliyetleri, insanların hayatlarını gerek alış veriş esnasında olsun gerekse bunun dışında olsun, her alanda ve her zaman etkileyebilmektedir.

Mevcut pazarlama anlayışı 1930 öncesinde ‘sadece üretim’ anlayışında iken 1930 sonrasında yerini ‘verimli üretim’ ve ardından ‘tüketici ihtiyaç ve isteklerine göre üretim’ anlayışlarına bırakmıştır (İslamoğlu, 2006: 7). Bu anlayışta elbette beraberinde önce bütünlük ve çok fonksiyonlu pazarlama süreci anlayışının ve ardından da ilişki pazarlamasının doğmasına sebep olmuştur. Tüketiciler zamanla ‘satılan ne varsa almaya mecbur olma’ anlayışından çıkıp, çok geniş pazar bilgisine sahip olmuşlardır. Böylece sadece üretilen mallarla tatmin olmayıp, beraberinde farklı tatminkârlık araçları beklemişlerdir. Üreticilerin nezdinde tepe noktasında olan, ‘kral’ konumunda yer alan tüketiciler olmuştur (İslamoğlu, 2006: 8). Buna binaen de hizmet kavramına ve hizmet pazarlamasına olan önem artmıştır.

Pazarlama faaliyetleri esasen en temel anlamıyla, insanların ihtiyaçlarını görebilmeleri için, bir alış veriş işlemidir (Mucuk, 2001: 3). Bu alış veriş sırasında ise, taraflar ihtiyacı olanı alabilmek için, kendileri de karşı tarafa onun ihtiyacı olan ya da değerli olan bir nesne verirler. Fakat daha sonra ‘pazarlama’ bu temel anlamının dışına da çıkarak, sadece alış veriş işleminde kullanılmayıp aynı zamanda da sosyal kuruluşlarca da kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu sebepten de şu anlaşılmıştır ki, pazarlama sadece bir nesnenin satışını değil; aynı zamanda ulaştırılmasını, tanıtılmasını,

pazarda tutundurulmasını kapsar. Bir tanımlamada (Eğilmez, 2011: 2) ise ifade edilen şudur: *'pazarlama mal ve hizmetlerin değişimini ve bunlarına para cinsinden değerlerinin belirlenmesini sağlayan bir süreçtir.'* Bu pazarlama tanımından yola çıkarak pazarlamanın; hem mallar, hem maddi olmayan fakat maddi bir değeri olan fikirler ve gene maddi olmayan ama mallar gibi tüketiciye fayda sağlayan hizmetler üzerinde yapılageldiği görülmektedir.

Özellikle 1970'li yıllardan sonra gelişmiş ülkeler başta olmak üzere, hizmet satın almaya yönelik talep giderek artan bir ivme göstermiştir (Eğilmez, 2011: 2). Çünkü bu tarihlerden önce temelleri atıldığı üzere, esasen bu tarihlerden sonra pazarlama kavramı üretim odaklı olmaktan çıkıp tüketim odaklı hale gelmiştir. Tüketicilerin sınırsız olan ihtiyaçlarını karşılamak için sadece mallar yeterli olmayıp, bununla beraber işin içine hizmetler de girmiştir. Hizmet verilen faaliyet alanları özellikle 1970' li yıllardan sonra artış göstermiş (Otan, 2007: 2), üretilen hizmetler ile mallar birbirini tamamlar hale gelmiştir. Hizmet sonucu oluşan artı değerler, somut olan ve elle tutulabilen malları da daha anlamlı kılmıştır (Erdal, 2006: 1). Pazarlama literatürü gözden geçirildiği zaman, hizmet kavramı ile ilgili pek çok tanımlama yer almaktadır. Bu tanımlamalardan yola çıkarak, hizmet kavramının birkaç özelliği de ortaya çıkarılabilir.

### **1.1. HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ**

Hizmet kavramı, pazarlama tanımı içerisinde yer alan, mallar ile birlikte sunulan ve bunları tamamlayan bir ihtiyaç karşılama çeşidi idi. Ancak son zamanlardaki hizmet alanındaki gelişmeler sebebiyle hizmet faaliyetleri başlı başına bir sektör haline gelmiştir ve gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. Hizmetin aslında fiziksel ihtiyaçları tatmin etmesinin yanında daha çok psikolojik güdülemleri tatmin etmesine değinilir. Bir kongreye katılan akademisyen gitmiş olduğu 5 yıldızlı oteldeki alaka ve görmüş olduğu muameleyi beğenmemiştir, fakat daha sonra gittiği ve bu sefer 4 yıldızlı olan oteldeki resepsiyonistin 'buyrun hoş hoş geldiniz daha önceki gelişinizden çay sevdiğinizi hatırlıyorum, beklerken çay ikram etmemizi ister misiniz?' sorusu karşısında çok etkilenmiştir (İslamoğlu, 2006: 8-9). Bu da gösterir ki, tüketici nezdinde hizmetin iyi pazarlanması malların pazarlanmasından daha iyi bir tatminkârlık oluşturur.

Hizmet kavramının en yaygın ifade şekli de üretenden tüketene doğru sunulan, sonucunda ise somut bir sahiplenme ile değil soyut bir sahiplenme ile sonuçlanan eylem ya da fayda olmasıdır (Yılmaz vd., 2010: 61). Hizmetler somut mallardan farklıdır çünkü en başta soyutlardır; tamamen soyut iseler taşınamaz, depolanamaz, eş zamanlı tüketilmek zorundadırlar. Hizmetler birbirinden ayrılmaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar, önemli bir şekilde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetleri devredilemez (Mucuk, 2001: 285). Farklı bir tanımlama da ise hizmetten, ürünlerle beraber ya da farklı bir zamanda faaliyete geçirilen faydalar ya da tatminkârlıklar olarak bahsedilmektedir (Yılmaz vd., 2010: 61). Hizmet insan ve makineler aracılığı ile oluşturulan, fiziksel varlığı olmamakla beraber müşterilere doğrudan fayda sağlayan uğraşlardır (Okumuş ve Asil, 2007: 8). Ayrıca hizmet, bir grubun diğer gruba sunduğu ve dokunulup somut bir sahiplikle sonuçlanmayan topluluklardır (Okumuş ve Asil, 2007: 9). Hizmet, insan ve makinelerin meydana getirdiği tüketicinin de dolaylı değil direk fayda sağladığı maddi varlığa sahip olmayan soyut ürünlerdir.

Bu tanımlamalardan sonra anlaşılabilir ki; hizmet dokunulmazdır, somut araçlar ile meydana getirilir. Ancak soyut fayda sağlar. Aynı zamanda hizmet bazı kesimlerce ya da bir kişi tarafından sağlanıyor olabilir. Hizmetin kesin hatlarla çizilmiş bir şekli yoktur, bu yüzden de bir insan ya da bir makine aracılığı ile yapılabilir. Genel olarak hizmetin özellikleri şu başlıklar altında toplanabilir (Okumuş ve Asil, 2007: 9):

- Soyutluk
- Türdeş olmama (heterojenlik)
- Eş zamanlılık (üretim ve tüketimin aynı anda oluşması)
- Dayanıksızlık
- Talep tahmin etmede güçlük çekme

### **1.1.1. Soyutluk**

Soyutluktan anlaşılması gereken maddesel yönünün olmamasıdır. Hizmeti oluşturmak için yapılması gereken faaliyetler somuttur. Ancak hizmet sonucu oluşan fayda soyuttur. *'Hizmetler fiziksel varlığı olmayan dolayısı ile elle tutulamayan, gözle görülemeyen; tatma, işitme ve koklama duyuları ile tüketicinin hakkında fikir edinmeyeceği türden, kısaca soyut mallardır.'* (Mucuk, 2001: 287). Tüketiciler

dokunarak, görerek, ölçüp tartarak hizmet hakkında fikir sahibi olamaz ama hizmetin kendilerinde oluşturduğu tatminkârlık ve iyi psikolojik durumlarına göre hizmeti değerlendirip fikir sahibi olabilirler. Bu sebepten firmalar soyut olan hizmeti somut hale dönüştürmek için gayret gösterirler.. Bir işyeri bakım ve onarımı, ev ve bahçe temizliği gibi hizmetler soyut hizmetin somutlaştırılmış halini ifade eder ve yine bir doktorun muayenehanesine gitmeniz, film izlemek için bir sinemaya gitmeniz de hizmetin somutlaştırılmasına örnektir (Capon vd., 2009: 480). Güzel görünümü ile ön planda olan oteller, müşterilerine otellerinin bir fotoğrafını verirler (Mucuk, 2001: 287). Aynı şekilde de yazılım şirketleri tamamen soyut bir hizmet olan antivirüs programlarını, müşterilerin tatminkârlık seviyelerini artırmak için İnternet'ten göndermek yerine küçük bir kutu içinde ve bir cd ile beraber müşterilerine göndermektedirler.

Hizmetin soyut olmasının bir diğer yansıması da bir hizmet satın alan tüketicinin bu hizmeti başkasına devir edemiyor olmasıdır. Devir imkânı mallar için mümkündür. Çünkü mallar somuttu elle tutulur, depolanır ve dolayısı ile devri mümkündür (İslamoğlu, 2006: 20). Fakat artık günümüzde alışveriş çekleri kullanılmaktadır. Hizmet satın alan kişi böyle bir çek aldıysa ancak bu takdirde hizmet devrolur. Aksi halde hizmet mülkiyetinin devri mümkün değildir.

### **1.1.2. Türdeş Olmama (Heterojenlik)**

Tüketicinin önceden yaşamış olduğu tecrübeler hizmetleri birebir değerlendirmesine ve bunları aralarında kıyaslamasına sebep olmaktadır (Yılmaz vd., 2010: 61). Hizmetler türdeş değildir çünkü tüketicilerin hepsi de birbirilerinden farklı insanlardır ve aynı hizmetin aynı kişiye farklı bir zaman ve mekânda bile olsa aynı düzeyde sunulması mümkün değildir (İslamoğlu, 2006: 20). Hizmetin heterojen olması da kalite değerlemesi yapma olanağını azaltmaktadır (Özgüven, 2008: 654). Diğer taraftan hizmeti sunanlar açısından da hizmet heterojendir. Hizmeti sunan iki kişi aynı tüketiciye aynı hizmeti veriyor olsa bile bunların aynı kalitede hizmet vermesi beklenemez. Her hizmet sunanın sunum tarzı farklıdır ve bu da heterojen olmasına sebep olur.

### **1.1.3. Eş Zamanlılık (Üretim ve Tüketimin Aynı Anda Oluşması)**

Malların üretiminin önceden gerçekleştirilip tüketiminin çok zaman sonra gerçekleştirilmesi mümkündür. Fakat bu durum, hizmetlerde söz konusu değildir çünkü hizmet üretildiği anda tüketilir, hatta bazen tüketici bile üretim aşamasında rol oynar (Özgüven, 2008: 654). Bu yüzden hizmetler bölünemezler, malları üretilip saklayabilme imkânı vardır hizmetler ise üretilir ve anında tüketilir. Ancak hizmetlerde de art arda seri bir üretim gerçekleştirilebilir, bu ise depolanmasına bir alternatif olarak düşünülebilir (Erdal, 2006: 8).

Hizmet aynı anda üretilip tüketildiği için, hizmet faaliyetinin başarısı üretici ile tüketicinin arasındaki ikili ilişkiye de dayanmaktadır denilebilir (Bayuk, 2006: 4).

### **1.1.4. Dayanıksızlık (Stoklanamaması)**

Hizmetler stoklanamaz, bu en güzel şekilde bir örnekle açıklanabilir: Bir fabrikanın ürettiği oturma koltuğu depoda saklanabilir, bu sezon olmazsa başka bir zaman satılabilir. Ancak bir sinemadaki filmi izlemek için ayrılmış olan koltuk, o seansta satılmazsa başka bir seansta satılması mümkün değildir. Bu yüzden ki, hizmetlerin stok kapasitesine dahil edilip envanter çıkarımı gerçekleştirilemez (Erdal, 2006: 9). Bir sahil otelinin bir yıldaki yaz sezonu ve kış sezonu, yatak ve oda sayısı aynıdır. Ancak bu yatak ve odalar yazları kimi zaman yetmezken, kışları boş kalabilmektedir. Bu otel yazındaki müşteri potansiyelini depolayamayacağı için kışın kullanamaz, doğal olarak hizmetin stoklanıp sonra kullanılması mümkün değildir (Öztürk, 2010: 19).

### **1.1.5. Talep Tahmin Etmede Güçlük Çekme**

Malların üretiminde bir stoklama ve somutluk söz konusu olduğu için talep tahminlerini yapmak mümkündür. Hizmetlerin soyut olması, zamana ve mekâna göre değişken olması talep tahmin işini zorlaştırır. Bu sebepten hizmet üretim faaliyetlerini, yapılan talep tahminlerine göre düzenlemek mümkün değildir (İslamoğlu, 2006: 20).

Hizmetlerin özellikleri ile malların özellikleri Tablo 1 de gösterilmiştir. Hizmet pazarlamasının soyutluk, türdeş olmama, eş zamanlılık, dayanıksızlık, talep tahmininde güçlük çekme özelliklerinden sonra mal pazarlaması ile arasındaki farklar Tablo 1’ de gösterilmektedir. Mallar somut varlıklar olduğu için pazarlanması daha kolay iken, hizmetlerin soyutluğundan dolayı pazarlanması önemli çabalar ister.

**Tablo 1:** Hizmet ile Malların Arasındaki Farklar

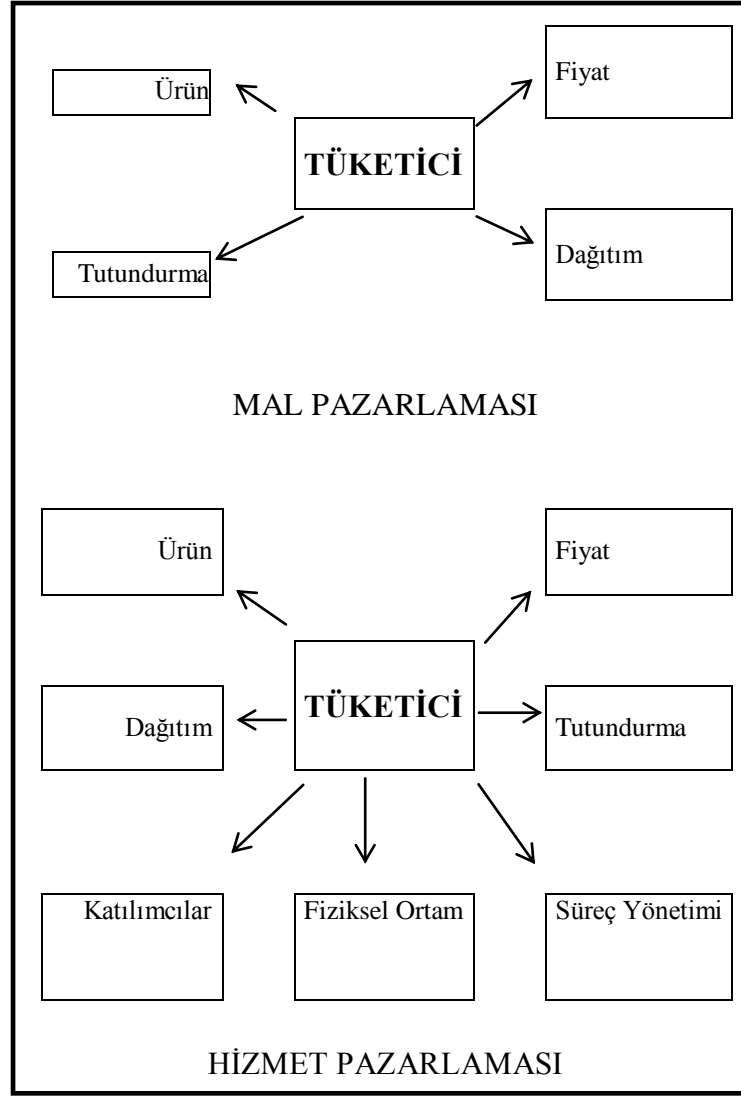
<b>Mallar</b>	<b>Hizmetler</b>
* Fiziksel temas mümkündür.	* Soyuttur, fiziksel temas edilemez.
* Homojen olarak üretilebilir, kalıp olarak çıkarılmış bir şekilde binlerce ürün üretilebilir.	* Hizmet heterojendir, bir hizmet ancak sınırlı sayıda benzer olarak üretilebilir. Zaten hizmetlerin geneli heterojendir.
* Tüketici için bir ürünün mülkiyetini elde etmek mümkündür.	* Hizmetin mülkiyet hakkı elde edilemez.
* Mallar üretim sonucu oluşan somut performanslardır.	* Hizmet soyut performansa dayanır.
* Tüketiciler üretim sürecine daha az dahil olur, hatta çoğu zaman dahil olmazlar.	* Tüketiciler üretim sürecine daha yüksek oranda dahil olurlar.
* Girdi ve çıktı süreçlerindeki kaynak ve sonuçlar çoğu zaman standarttır.	* Girdi ve çıktı süreçlerindeki kaynak ve sonuçlar farklıdır.
* Malların kalitesini değerlendirmek kolaydır.	* Hizmeti değerlendirmek güçtür, psiko sosyal testler gerekir.
* Stoklanır ve envanter çıkarılabilir.	* Stoklanamaz.
* Zamandaki aksaklıklar telafi edilebilir.	* Stoklanamadığı için zaman faktörü önemlidir, aksaklıklar telafi edilemez.
* Dağıtım kanalları yalnızca fiziksel yollardandır, elektronik ortamda tatminkârlık oluşmaz.	* Dağıtım kanalları elektronik ortamda olabilir, bu yolla tatminkârlık sağlanabilir. Örnek olarak, anti virüs yazılımları.

KAYNAK: Wright L. K., Lovelock C. H. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall, Amerika, p. 9.

## 1.2. HİZMET PAZARLAMASI KARMASI: 7P

Mal üretiminde üretim stratejilerine değinildiği zaman, pazarlama bilimcilerin yolu genellikle 4 elemente çıkar: Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma. Bunlar pazarlamanın 4P' si olarak bilinir. Fakat hizmet pazarlaması kavramına değinildiği zaman, bu 4P' ye yenileri eklenir. Hizmet pazarlaması gerçekleştiren işletmelerin, koordineli planlama yapabilmeleri ve işletmenin başarısını artırmaları için bu yeni karmanın elemanlarına da gereken özeni göstermek zorundadır (Wright ve Lovelock, 1999: 13).

Pazarlamanın 4P' si olarak bilinen pazarlama karması elemanlarının yanına hizmet pazarlamasında Şekil 1'de görüldüğü üzere üç yenisi daha eklenir: süreç (*process*), katılımcılar (*participants*), fiziksel kanıt (*physical evidence*) (Kotler, 1999: 212). Pazarlama karması elemanlarına eklenen bu yeni 3P, hizmet sektöründe artan rekabet ile başa çıkmak için geliştirilen stratejileri destekler niteliktedir (Erdal, 2006: 23).



**Şekil 1:** Mal Pazarlama Karması-Hizmet Pazarlama Karması

KAYNAK: Erdal, B. (2006) *Ankara'da Hizmet işletmelerinin Tanıtım Faaliyetleri ve Büyük Anadolu Oteli Örneği* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s. 23.

### 1.2.1. Mamul Yönüyle Hizmet

Hizmet, tüketicinin öz ihtiyacını karşılayan tatminkârlık düzeyini artıran bir olgudur. Bununla beraber mallarda olduğu gibi hizmetin, 3 katmandan oluştuğunu söyleyebiliriz: öz hizmet, destekleyici hizmet, zenginleştirici hizmet (İslamoğlu, 2006: 110). Bu 3 hizmet katmanını tek bir örnekle açıklayacak olursak; uçak şirketinin taşıma faaliyeti öz hizmettir, bunun yanında uçakta konforlu koltuklar olması ya da bagaj



hakkının standartlardan fazla olması destekleyici hizmettir. Ayrıca uçakta kahve ve yiyecek ikram etmeleri de zenginleştirici hizmettir.

### **1.2.2. Fiyat Yönüyle Hizmet**

Hizmet faaliyetinde fiyat, alınan hizmetin karşılığında ödenmesi gereken bedeldir. Yenilikçi pazarlama anlayışına göre fiyat, işletme yöneticilerinin kontrol altında tutabileceği ve pazarlama çabalarında kullanabileceği bir araçtır (Erdal, 2006: 24). Bir hizmetten faydalanmamanın maliyeti ondan faydalanıldığı zaman ödenecek olan fiyatla kıyaslanarak, hizmetin kullanılıp kullanılmayacağına karar verilebilir (Akkılıç, 2002: 208). Fiyat aynı zamanda hizmeti üreten işletme içinde çok önemli bir kavramdır çünkü hizmet, işletmesine gelir getiren faaliyettir (İslamoğlu, 2006: 191). Bu sebepten hizmet işletmesi de hizmeti üretirken en optimal fiyat kararını vermek durumundadırlar.

### **1.2.3. Hizmetin Dağıtım Kanalları**

Hizmet işletmelerinde dağıtım kanalları çeşitlendirilebilir. Dağıtım kanalı ürünü üreten işletmenin, bu ürünü son tüketiciye aktarırken kullandığı araçlardır (Erdal, 2006: 24). Bu araçlar hizmet üreten işletmelerde de geçerlidir. Fakat dağıtım kanalları hizmet işletmeleri açısından kısır bir alan içerisindedir; çünkü hizmet eş zamanlı olarak üretilip tüketilir, bu sebepten üreten ile tüketen aynı yerde bulunmak zorundadır; bu da hizmetin dağıtım kanallarını sınırlar (Mucuk, 2001: 293). Fakat bu duruma bazı hizmet işletmeleri dâhil değildir. Örnek olarak, antivirüs yazılımı firmalarını verebiliriz. Antivirüs yazılımı kullanacak olan tüketici ile bunu üreten üretici aynı yerde olmak zorunda değildir. Yazılımı üreten firma İnternet'i ya da diğer dağıtım kanallarını kullanarak antivirüs yazılımını tüketiciye ulaştırabilir.

Hizmetin dağıtılmasında bir diğer önemli husus hizmeti dağıtan kanalın aynı zamanda bir pazarlama elemanı haline gelmesidir. Yani hizmeti dağıtan da hizmeti üreten gibi bir 'interaktif pazarlama' faaliyeti içerisine girer ve firmayı temsil eder. Bu sebepten hizmet dağıtım kanalları üzerine çok iyi değerlendirmeler sonucunda seçim kararı verilmesi gerekir (Mucuk, 2001: 293).

#### **1.2.4. Hizmette Tutundurma Araçları**

Hizmetlerin özelliklerinde soyut olmasına değinilmişti, bu sebepten hizmet sektöründe tutundurma faaliyetleri yapabilmek güçleşir (Mucuk, 2001: 292). Bu güçlüğü gidermek için hizmetten yararlanan tüketicilerdeki memnuniyet seviyeleri artırılabilir. Tüketicilerin hizmeti kullanım sonucu memnuniyetleri artarsa bir dahaki sefere hem kendileri gelecek hem de diğer tüketicilere bu hizmetten haber verip onlarında gelmelerini ve yararlanmalarını, dolayısıyla hizmet işletmesine yeni müşterilerin kazandırılmasını sağlayacaklardır. Örnek olarak otel işletmelerini verebiliriz. Oteldeki hizmetten memnun kalan bir müşteri gittiği yerde otel ile ilgili olumlu düşüncelerini yayarak tutundurma faaliyetlerine katkıda bulunacaklardır.

#### **1.2.5. Katılımcılar**

Hizmetin ulaştırılması esnasında faaliyet içerisinde yer alan ve hizmeti alacak olan nihai tüketicinin algılamasını etkileyen tüm bireyler katılımcıları teşkil eder (Erdal, 2006: 25). Hizmetin son tüketiciye ulaşana kadar geçen süresinde yer alan tüm bireyler hizmet hakkında fikir verir. Elbette bu süreçteki güçlü etkileşimler tüketicinin hizmet kalitesine olan algısını değiştirebilmektedir (Wright ve Lovelock, 1999: 14). Kısaca katılımcı kavramı hizmeti üreten çalışanlar ile tüketen son tüketiciler başta olmak üzere tüm insanları çerçeve içine alır (Akkılıç, 2002: 211).

#### **1.2.6. Hizmet Süreci**

Süreç tipik olarak, tanımlanan dizideki ihtiyaç olan basamaklar, faaliyetler serisi ya da belirli bir operasyon metodu olarak tanımlanmıştır (Wright ve Lovelock, 1999: 14). Hizmet elementlerini toplayıp yeniden yoğurmakla bir bütün oluşturmak arasında geçen zaman hizmet sürecini oluşturur. Süreç yönetimi hizmete ihtiyacı olan tüketiciye hizmeti tam zamanında ve eksiksiz bir kalite de sunma işlemidir (Akkılıç, 2002: 210). Hizmet süreci, hizmetin üreilmeye başladığı andan tüketilip bitirildiği ana kadar geçen zaman dilimidir. Hizmet sürecine ek olarak tüketim gerçekleşikten sonraki geri dönüşler de dâhil edilebilir.

### **1.2.7. Fiziksel Kanıt**

Hizmetin fiziksel ortamdaki kanıtları hizmet veren işletme tarafından kontrol edilebilir, bu sayede hizmetin maddi unsurlar aracılığı ile tüketici tarafından doğru algılanması sağlanır (Öztürk, 2010: 118). Hizmetin fiziksel ortamda olması, nihai tüketiciye ulaşması için izlediği yolu müşteri ile firmanın etkileşimde bulunduğu ortamı ifade eder (Erdal, 2006: 26). Hizmet üretilirken geçen süreçteki tüm maddi elemanları kapsar. Bunlara örnek olarak firma afişleri, hizmet üretimi yapılabilmesi için olan kapalı mekânlar, hizmeti temsil eden çalışanlar, alet ve ekipmanlar verilebilir. Ayrıca hizmet binalarının yapıları, mimarileri, araçları, firma sembolleri, markaları, hizmet çalışanları, işaretler ve diğer unsurlarda hizmetin fiziksel kanıtı olarak gösterilebilir (Wright ve Lovelock, 1999: 15).

## **1.3. HİZMET TÜRLERİNİN BELİRLENMESİ**

Hizmet faaliyetleri özellikle günümüzde artan bir ivme ile önem kazanmaktadır. Hemen hemen her iş sektöründe hizmet faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler ihtiyaç tatminliği açısından hizmetlere daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

### **1.3.1 Yapısına Göre Hizmet**

Hizmet soyut bir kavramdır. Ancak hizmeti kullanıp tüketen tüketiciler, üreten hizmet üreticileri ve hizmetin yapıldığı binalar ya da alanlar ise somuttur. Yapısına göre hizmetler şu şekilde gruplanabilir (Erdal, 2006: 15): insan ve madde süreçli hizmetler. İnsan süreçli hizmetler, tüketicilerin direkt olarak bedenlerinde hissettikleri hizmetlerdir (bir doktorun hastayı muayenesi). Madde süreçli hizmet, maddesel unsurlara yönelik verilen hizmettir. Ancak bunun da sonucunda gene tüketici olan insan faktörü faydalanır.

Düşünsel hizmet, tüketicilerin duyu organlarına hitap eder (bir sanatçının albüm çıkartması). Bilgi esaslı hizmet ise, tüketicilerin hayatlarını kolaylaştıran genellikle teknoloji temelli hizmetlerdir (e-devlet uygulamaları) (Çalhan, 2012: 58).

### **1.3.2 Müşteri İlişkisine Göre Hizmet**

Müşteri ilişkisine göre hizmet, firmaların yakın ilişki içerisinde olduğu müşterilerine daha yakın ilgi alaka, göstermesini ve daha uygun fiyata hizmet vermesini ifade eder. Bir yakıt firmasının ve banka kredi kartının anlaşması sonucu, yakıt firmasından banka kredi kartı ile alışveriş yapanların daha uygun fiyatlarla yakıt alabilmesi buna örnek gösterilebilir.

### **1.3.3 Ulaşım Durumuna Göre Hizmet**

Tüketiciler ile firmaların birbirlerine gidip gelmelerine göre hizmet, ulaşım durumuna göre hizmeti ifade eder. Tüketicinin hastane hizmeti alması için hastaneye gitmesi, bankacılık hizmeti için bankaya gitmesi ya da bir temizlik şirketinin temizlik hizmeti için müşteriye gitmesi buna örnek olarak gösterilebilir.

### **1.3.4 Arz ve Talep Durumuna Göre Hizmet**

Bir sinemadaki koltuk sayısı aynıdır, bir koltuğun diğer seans için önceki seansta satılması mümkün değildir. Bu yüzden işletmelerin arz talep durumuna göre verecek oldukları hizmetleri dengelemeleri güçtür. Ancak şu mümkündür ki, mevsimsel değişimlerde artan hizmet talebini karşılayabilecek arzı sunabilmek için, geçici olarak istihdama gidilebilir.

## **1.4. BİR SÜREÇ OLARAK HİZMET KALİTESİNİN BELİRLENMESİ**

Üretim teknolojilerinin hızla gelişmesi, tüketicilerin ihtiyacı olan mallara çok kolay yollardan ulaşır hale gelmesi ve tüketicilerin pazar hakkındaki bilgilerinin çok genişlemesi sebebiyle ürünü sadece üretmek yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda tüketiciye hitap eden kaliteli mal üretmekte gerekir. Bu kalite olgusu hizmet sektöründe üretim yapan firmalar içinde geçerlidir. Hizmetin ihtiyaçları tatmin edebilecek temel donanımlarının yanında tüketicilerin manevi hazlarını artıracak ve diğer rakip hizmet üreten firmalardan da fark oluşturacak donanımlara da sahip olması gerekir. Hizmet kalitesi aynı zamanda tüketicilerin hizmete olan ihtiyaçlarını tatmin edebilecek seviyeyi de belirler.

Hizmet kalitesini tek bir boyutta ve tek bir tanımlama içerisinde değerlendirmek doğru olmaz (Erdal, 2006: 28). Fakat yol gösterici olması açısından genel bir tanımlama yapılacak olursa hizmet kalitesi, üretilen hizmetin ihtiyacı ve beklentiyi ne kadar karşıladığını gösteren derecedir. En doğru hizmeti verebilmek için bu dereceyi artırmak gerekir. Aynı zamanda hizmet kalitesi, kısa vadeden ziyade uzun vadeli bir hizmet performans değerlemesi neticesinde ortaya çıkan bir durumdur (Yılmaz vd., 2010: 62). Hizmet işletmelerinin hizmet kalitesini artırmak için tepe yönetimden tüm çalışanlara kadar kalite anlayışını benimsetmeleri gerekir. İşletme bir bütün halde kalite anlayışını benimserse, pazardaki diğer hizmet üreten rakiplere göre hep bir adım önde olur ve yerleşik bir hizmet kalitesi anlayışını gerçek manasıyla giderek benimseyebilir (Erdal, 2006: 29). Elbette ki bu başarı yani hizmet kalitesini kavrayabilmek, gene işletmeye pozitif bir dönüt sağlayacak olgudur, hizmet kalitesini ön planda tutan ve bunu ürettiği tüm hizmetlerde standart haline getiren işletmeye tüketicilerin bakış açıları farklı olacaktır. Uzun vadede hep bu işletmeden hizmet almak isteyeceklerdir ve elbette bu da işletmenin amaçlarından biri olan karlılığın artması demektir.

Tüketicilerin bir hizmet işletmesinden beklentileri ‘almayı istediği, arzuladığı’ hizmet ile ‘alabilecek olduğuna inandığı’ hizmet olarak 2’ye ayrılır (Özgüven, 2008: 658). ‘Almayı istediği, arzuladığı’ hizmet seviyesine ulaşmak güçtür, çünkü insan ihtiyaçları çok geniştir (sonsuzdur), kaynaklar ise kıttır (yetersizdir) (Dinler, 1995: 8), bu sebepten tüketicilerin arzuladığı hizmet seviyesine ulaşmak güçtür. Ancak bir işletmeden ‘alabilecek olduğuna inandığı’ hizmet seviyesine ulaşmak güç değildir. Çünkü hizmet işletmesi kalite seviyesini artırdıkça, tüketicinin (zihninde değerlendirdiği) ‘alabilecek olduğuna inandığı’ hizmet seviyesine ulaşması mümkündür. Bu durum, kalite anlayışı ile doğru orantılıdır.

Kaliteli bir hizmet vermiş olmak hizmetin sadece nihai haline bakılarak değerlendirilecek bir olgu değildir. Hizmeti sunarken yapılan muamele, hizmette kullanılacak materyallerin kaliteli olması, hizmet çalışanları gibi faktörler hizmetin bir bütün halde kaliteli olmasını teşkil eder (Yılmaz vd., 2010: 62). Hizmetten yararlanan tüketiciler ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında hizmetin nasıl sunulduğuna, çalışanların tavrına kısaca hizmetin bahsedilen diğer faktörlerine de dikkat eder. Bu sebepten hizmet kalitesini değerlendirmek mal kalitesini değerlendirmek kadar kolay değildir. Fakat şu noktaya da temas etmek gerekir ki, tüketicinin hizmeti tüm yanlarıyla

değerlendiriyor olması işletmeyi zorlasa bile, aynı zamanda geliştirir. Çünkü tüketicinin hizmeti bütünüyle değerlemesi işletmenin eksik yanlarını tamamlamasına, eksik olmayan yanlarını da geliştirmesine sebep olur. Bu, işletmeye günü kurtarma amacı değil daimi olma misyonu katar (Erdal, 2006: 29). Örneğin bir havayolu firmasının amacı yolcularını sağ ve kazasız olarak gitmek istedikleri yere ulaştırmaktır. Yolcuların ise bunun dışında bekledikleri ödedikleri uçuş ücretlerinin düşük olması, güler yüzlü personel ile muhatap olmak, uçak içi ikramlardan yaralanabilmek gibi kriterlerdir (Okumuş ve Asil, 2007: 11). İşte bu karşılıklı düşünceler hizmet işletmesinin kendini geliştirmesini sağlar.

Hizmet kalitesi yukarıda bahsedilenlerin paralelinde olarak bir işletmenin daimi olması için çok önemlidir. Sadece ihtiyacı tatmin edecek hizmeti vermek yetmez, bunun yanında diğer hizmet unsurlarına da azami özen göstermek gerekir. Aynı zamanda da tüm hizmet işletmesi çalışanlarının da hizmet kalitesi kavramını iyi benimsemiş olmaları gerekir.

Hizmet kalitesinin hizmet pazarlaması anlayışı çerçevesinde giderek önem kazanmasında, hizmetin üretiminin eski ve yeni anlayışlarının arasındaki farklarında etkili olduğunu söylenebilir. Tablo 2' ye göre denilebilir ki, hizmet üretim kalitesi anlayışının giderek artan bir ivme ile değer kazanmasında eski ve yeni anlayışların arasındaki farklar önemlidir (müşteri hizmetlerinin önem kazanması, kişiye özel hizmet üretimi, kalite anlayışının tepeden tüm sisteme yayılması gibi). Eski anlayışta hizmet anlayışı mal anlayışından tamamen ayrılmakta iken yeni anlayışta hizmet ve mal anlayışı birbiri içerisine bütünleşmiş haldedir. Eski anlayışta hizmet üretimi tüketicilerden uzak bir anlayışta üretilmekte iken yeni anlayışta tamamen tüketici odaklı hale gelmiştir. Bir diğer nokta ise hizmet üretiminde mal üretiminde olduğu gibi kitlesel üretim söz konusu olmaktaydı. Ancak yeni anlayışta hizmet üretimi bireyselleştirilmeye ve özelleştirilmeye çalışılmaktadır.

**Tablo 2: Hizmet Kalitesi Üzerine Eski ve Yeni Anlayışlar**

Eski anlayış	Yeni Anlayış
Hizmet ve mal birbirinden kesin hatla ayrılmaktaydı.	Artık hizmetler ve mallar birbirine entegre haldedir.
Hizmet ve müşteri hizmeti kavramı bulanık bir haldeydi.	Hizmet ve müşteri hizmeti anlayışı, pazarlamanın ayırt edici parçaları haline gelmiştir.
Mal üretimi çok önemli, hizmet üretimi neredeyse önemsizdi.	Hizmet gelir ve kaynağın önemli bir parçası haline gelmiştir.
Hizmete dar bir bakış açısı vardı.	Hizmete bakış açısının sınırları genişlemiştir.
Çoğu hizmet sunumu işletme içinden sağlanmaktaydı.	Hizmetlerin sağlanması için işletme dışı kaynaklardan yararlanılır hale gelinmiştir.
Teknoloji kullanımı düşüktü.	Teknolojiyi kullanmak vazgeçilmez olmuştur.
Tüketici beklentileri göz ardı edilmekteydi.	Tüketici beklentileri tatminkârlıkta çok önemlidir.
Hizmetin durum değerlemesi yapılmazdı.	Ölçmesi zor olsa da, hizmetin performans ölçümü yapılmaktadır.
Tepe talep yönetimi dar bir alandaydı.	Tepe talep yönetimi yaygın hale gelmiştir.
Hizmet çeşitliliği yoktu.	Hizmet çeşitliliği çok geniş bir varyasyona yayılmıştır.
Tüketicilere ait veri tabanları yoktu.	Tüketicilerin bilgilerini gösteren veri tabanları hizmet üretim ve sunumunda 'oyun kurucu' hale gelmiştir.
Müşteri hizmetleri göz ardı edilen bir düşünceydi.	Müşteri hizmetleri rekabette önemli bir silah olmuştur.
Müşteri hizmetleri kavramı pazarlama anlayışından ayrı tutulmaktaydı.	Müşteri hizmetleri tüketiciyi elde tutmada çok önemlidir.
Müşteri sadakatine hiçbir ödül yoktu.	İşletmeye sadakat kavramı üzerinde çok durulmaktadır.
Tüm tüketicilere kitle hizmet üretimi vardı.	Kişiselleştirilmiş ya da özelleştirilmiş hizmet üretimi anlayışı meydana gelmiştir.

KAYNAK: Capon N., Capon R., and Hulbert J. M. (2009). *Managing Marketing In The 21st Century: Developing & Implementing The Markets Strategy*, Wessex, New York, p. 478.

## 1.5. HİZMET İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ

Hizmet insanların tüm yaşam alanlarına girmiştir. Dolayısı ile hizmet üretimi yapan firmalar arasında rekabet de hat safhadadır. Mal üreten firmaların kullandığı

stratejileri hizmet üreten firmalarda kullanabilir (Eğilmez, 2011: 2). Fakat aynı stratejileri kullanabilmeleri ile beraber bazı noktalarda hizmet işletmeleri, mal üreten işletmelerden ayrılır. Bu noktaları;

- Envanter çıkarılamaması
- Emek yoğun ağırlıklı çalışmaları
- Hizmet kalitesinin göreceli olması
- Mevcut pazara yakın olmaları
- Pazar tanımlama zorluğu

şeklinde sıralamak mümkündür. Hizmet işletmelerinin bu özellikleri aynı zamanda, işletmenin yönetim biriminin karar alırken göz önünde bulundurduğu kriterlerdir. Yani bu özelliklere göre üretim, yönetim ve pazarlama kararları alırlar. Bu noktalar bazı detayları ile açıklanabilir:

Envanter Çıkarılamaması: Pazarlama bilimi perspektifinde mal, duyu organları ile hissedilebilen, elle tutulabilen somut bir varlıktır. Hizmet ise bu durumun aksine elle tutulamayan ancak manevi olarak faydası yaşanabilen bir kavramdır (Okumuş ve Asil, 2007: 11). Dönem sonunda mal üreten işletmelerin stok durum kontrolü yapmaları olasıdır. Çünkü somut bir nesne olan malların işletmede kalan kısmının ya da satılan kısmının analizini bilmek istenecektir. Aynı olgu hizmet için geçerli değildir; hizmet soyut bir kavram olduğu için stoklamaya gidilemez dolayısı ile envanter çıkarımı söz konusu değildir. Buna bağlantılı olarak da, dönemsel artan talebi stoktan karşılama durumlarının olmadığını söylemek mümkündür (Erdal, 2006: 40).

Emek Yoğun Ağırlıklı Çalışmalar: Hizmet işletmeleri genel itibariyle emek yoğun çalışırlar, insana dayalı bir çalışma sistemi vardır. Eve gelen bir temizlik şirketi makine ve robotlar kullanır ama bunların eve getirilmesi, kullanılması, müşterinin isteğine göre hareket edilmesi için gene insan faktörüne ihtiyaç vardır.

Emek yoğun hizmet firmalarında, çalışanlar hizmet üretim sürecinde önemli derecede değişiklik gösterebilir. Hizmet işletmesi yöneticilerinin bu değişkenliği kontrol etmeleri zordur çünkü her çalışanın kişiliği, becerisi ve tutumları farklıdır. Hatta 2 ayrı çalışan aynı müşteriye aynı hizmeti farklı biçimlerde sağlayabilir ya da bir çalışan aynı müşteriye aynı hizmeti ikinci kere sağlarken ilki ile farklı yapıda olabilir (Wright ve Lovelock, 1999: 265). İşte tüm bunlar çalışanların yeteneklerine, fiziksel ve ruhsal



durumlarına göre farklılık gösterir ve bu da emek yoğun çalışan hizmet işletmelerinin güçlüklerinden biridir.

Hizmet Kalitesinin Göreceli Olması: Bir hizmet işletmesinden tüketicilerin beklediği kaliteli ve ihtiyaca tam hitap eden hizmet almaktır. Eskiden kaliteli demek yüksek fiyatlı demek olmasına rağmen artık gelişen pazarlama anlayışında bu kavram değişmiştir. Japon pazar bilimcilerce geliştirilen pazarlama anlayışında kalite sadece fiyatla ölçülmez aynı zamanda fonksiyon ve amaca hitap etmesine göre de ölçülür (Okumuş ve Asil, 2007: 12). Tüketiciler hizmetin kalitesini değerlendirirken birçok kritere dikkat ederler, bunlardan biri de hizmet sunuş şeklidir (Okumuş ve Asil, 2007: 11). Bir hizmet işletmesi ne kadar iyi hizmet üretirse üretsin ve ne kadar iyi sunarsa sunsun gene de tüketici ile aynı frekansı yakalamayabilir, işte bu sebepten hizmet kalite seviyesini ölçmek zordur ve göreceli bir kavramdır.

Mevcut Pazara Yakın Olmaları: Hizmet işletmesi müşteri ile yakın temas halde olduğu için ona yakın bir pozisyonda konumlanmak zorundadır çünkü müşteriye uzak olmak hizmeti ulaştırmada sıkıntılar yaşamak demektir bu da müşteri kaybına ve diğer rakip firmaların öne geçmesine sebep olur. Ayrıca mevcut pazara yakın olarak ve diğer firmalardan da farklı konumlanmaları gerekir. Çünkü konumlandırma rakip ürünlere nazaran tüketicinin zihninde farklı ve ayırt edici bir biçimde yapılır (Wright ve Lovelock, 1999: 219). Bu durum mevcut pazara yakınlık ile farklılaşmayı sağlayacaktır.

Pamukkale destinasyonuna gelen turistlere yönelik konaklama hizmeti vermek isteyen bir otel başarılı olabilmek için, elbette şehir merkezinde değil Pamukkale' ye yakın bir kasabada ya da Pamukkale'nin yanında pozisyon alabilir.

Pazar Tanımlama Zorluğu: Mal üreten işletmelerde pazar hacmini belirlemek pazar tanımı yapmak için yeterli olurken aynı durum hizmet işletmeleri için geçerli değildir. Hizmet pazarı tanımlanırken üretilecek hizmetin hangi ihtiyacı tatmine yönelik olduğu açıkça belirtilir. Tüketicilerin hangi hizmete ihtiyaç duyduğunu iyi analiz etmek gerekir (Erdal, 2006: 42). Hizmetin soyut olması ve hatlarının kesin olmaması sebebiyle hizmet pazarının tanımlanması kolay olmamaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON PAZARLAMA VE TURİZM

Turizm ve tatil sektörü tüm dünyada 2. Dünya Savaşı'ndan sonra giderek büyük önem kazanmıştır. Özellikle Avrupa'da 1950'li yıllardan sonra araştırılmaya başlanmıştır. Örneğin, 12-20 Mayıs 1908'de Lizbon'da düzenlenen 4. Uluslararası Turizm Kongresi'ne çoğunluğu Avrupalı, yaklaşık 1000 uzman ve profesyonel katılmıştır. Kongrede oluşturulan beş komisyondan ikisi (seyahat acenteleri-propaganda ve reklam) pazarlamayla ilişkilidir. Turizm pazarlamasının otoritelerce sistematik bir şekilde çalışılmaya başlanması 1970'li yıllara denk gelmektedir. (Öter, 2007: 42).

Günümüzde dünya üzerinde ülkelerin çoğu için turizm önemli hale gelmiştir. Birçok gelişmekte olan ülkenin turistlerce seçim konusu olmasının önemli bölümünü turizm ve bölgedeki turistik mekânlar oluşturmaktadır. Turizm; bölgedeki tarihi yerler, sağlık tesisleri, doğa turları, alışveriş gibi unsurlardan oluşmaktadır. Turizm kavramındaki bu 'yer' anlayışı pazarlama literatürüne 'destinasyon' olarak girmiştir, bu kelime İngilizce '*destination*' (varış yeri, hedef yer) kelimesinden gelmektedir, çalışmanın geri kalan kısmına destinasyon pazarlama olarak devam edilecektir.

#### 2.1. DESTİNASYON PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Destinasyon pazarlama ve tanıtımı, yeni keşfedilen yerlere insanların ulaştırılması için toplu yaşama geçildiği zamanlardan beri yapılmaktadır (Gültekin, 2011: 31). Bir turist gittiği destinasyonun sadece tek bir unsurundan faydalanmaz, bilakis coğrafi yapısından, ekonomik ve toplumsal unsurlarından oluşan bir bütünle karşılaşmak için bu destinasyon bölgesine gider (Sarı ve Kozak, 2005: 254). Destinasyon esas itibariyle bir varış noktasını ifade eder ama pazarlama bilimi açısından

ise varılacak yerdeki yeme, içme, tarihi doku, kültürel varlıklar gibi tüm unsurları kapsar. Destinasyonların kelime manasında olduğu gibi kesinlikle gidilecek bir yerden oluşması gerekmemektedir, destinasyon birden çok yer olabilir (Yaraşlı, 2007: 54) ki nitekim; örnek olarak Türkiye'yi verecek olursak, yerli ya da yabancı bir turist geziye çıktığı zaman kıyı şeridi boyunca ya da tüm iç bölgeler boyunca gezebilmektedir ve bu destinasyon pazarlama kavramına girer.

Destinasyon pazarlamada rekabet giderek artmaktadır, ülkeler bu yoğun rekabet ortamına ayak uydurmaya çalışmakta, bu doğrultuda destinasyonlara pazarlamanın 4P' sini yoğun bir şekilde uygulamakta, tüketicilerin taleplerini ve potansiyel kaynakları araştırmaktadırlar. Bununla beraber artan bir ivme ile hareket eden global endüstride, hem müstahdemler hem de müşteriler zengin bir altyapı teşkil eder, bu sebepten çapraz kültürel ilişkiler hem reel sektör hem de destinasyonlar için çok önemli bir konumdadır (Costa ve Buhalis, 2006: 4). Destinasyonlar tarihi ve turistik mekânların olmasının yanında ayrıca bir hizmet pazarlamasıdır, gelen turisti en iyi ağırlamanın yolları günümüz işletmelerince ve pazarlama dünyasınca araştırılmaktadır.

Dünya üzerinde özellikle gelişmiş ülkelerdeki ekonomik gelişmeler ve teknolojik ilerlemelerle, insanlar yeni yerler görme ve tanıma ihtiyacı hissetmeye başlamışlardır, elbette bu ihtiyaç gelişmekte olan ülkelerde de oluşmaya başlayınca insanların hizmetine yeni yerler sunmak gerekmiştir. İşte bu gelişim ve değişimler sonucunda turizm sektöründe hızlı ilerlemeler yaşanmıştır. Yeni yer görmeye giden bir turist, gelişen teknoloji ve bilgi ağı sayesinde önceden bu yer hakkında bilgi sahibi olmaya, gideceği yerde çok daha farklı tatminkarlık seviyesini artıracak faaliyetler aramaya başlamıştır, bu da destinasyon pazarlamanın şekillenmesine sebep olmuştur.

Destinasyon bir bölgedeki yalnızca turistik alan (tarihi yerler, ören yerleri, doğa güzellikleri, vb.) anlamına gelmez, aynı zamanda bölgede kurulmuş olan konaklama işletmeleri, ulaşım imkânındaki alternatifler, bölgenin damak tadını oluşturan yiyecek-içecek kültürü anlamına da gelir. Örneğin; Nevşehir'de turizm denince akla gelen unsur sadece Kapadokya, peri bacaları değildir; aynı zamanda Kapadokya Köftesi, ayva dolması, düğü çorbası da Nevşehir denince akılda şekillenen turizm ürünleridir. Aynı şekilde Denizli denince akla gelen unsur sadece Pamukkale değildir; Denizli Horozu, Tavas Pidesi, Laodikeia da düşünülen turistik ürünler arasındadır. İşte bunlar gibi destinasyon bir turizm bölgesindeki ürünlerin hepsini kapsar.

### 2.1.1. Destinasyon Tanımı

Destinasyon Fransızca kökenli bir kelime olup, Türkçe sözlükte ‘varılacak olan yer’ anlamına gelir (TDK, e.t.: 23.05.2012). Pazarlama açısından ise destinasyon bir bölgedeki esas turistik mekân ile bunun yanında destek turistik ürünlerin oluşturduğu bütün manasına gelir (Özoğul, 2011: 12). Destinasyon bir tarihi eserin, müzenin oluşturduğu ürün olabileceği gibi bölgedeki mutfak kültürü, doğa harikaları, yapay oluşturulmuş turistik ürünler, sosyal aktivite imkânları, destinasyonun bulunduğu ülke ya da bölgedeki ulaşım-konaklama-yeme-içme alternatiflerinin hepsi destinasyon kavramının içerisine girer. Destinasyon kavramsal açıdan, yerel ve geleneksel bir bölgenin sunduğu yiyecek, içecek, konaklama, dinlenme kısaca mal, hizmet ve tatil süreci deneyimlerini kapsar. Destinasyon varılan hedef, turistik mekânlar ve turistlerin ilgisini cezbetmek için oluşturulan merkezler, insanların keşifsel amaçlı ve tecrübelerini artırma amaçlı gittikleri yer anlamında kullanılır (Gürbüz, 2005: 77). Destinasyonlar ülkedeki kentlerin yüzey ölçümünden daha büyük parçaların birbiriyle entegre olmuş; insan zihninde belirli bir kalıpta şekillenmiş; önemli turistik etkinliklere, faaliyetlere, gezi ve organizasyonlara, bunlara ulaşım sağlayacak iyi bir ağa ve tüm bunların yapılabilmesi için optimal coğrafi yeterliliğe sahip olan bölgelerdir (Ersun ve Arslan, 2011: 231). Turizm destinasyonları birkaç turistik bölgenin birleşerek oluşması sebebiyle karmaşık yapılara sahiptir. Bu karmaşık yapılar turistlerin yeni yerler görme, farklı tatlar deneme, farklı aktivitelerde bulunma gibi ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde koordine edilebilir.

Kültür Bakanlığı’nın sitesinde ise, turizmin önemli bir sosyal, fiziksel, görsel ve ekonomik faaliyet alanı olduğu söylenir; buna binaen de turizmin temelini ülkeler, bölgeler, kentler ve turizm destinasyonları oluşturur denmektedir. Destinasyon gerçekte var olan ya da insanların düşüncelerinde var ettiği kavramsal bir yeri ifade eder (Emir ve Durmaz, 2009: 24). Destinasyon pazarlama, bir turistik destinasyonun kar maksimizasyonu yapmak için ürettiği turistik ürünün, turist taleplerini de dikkate alarak, ilgili pazarda yer almasını sağlamaktır. Ayrıca bu sağlama esnasında ihtiyaç olan araştırma ve incelemeyi yaparak en doğru kararı vermek gerekmektedir (Özer, 2012: 164).

Destinasyonda birçok sektörden iş alanı olması kaçınılmazdır. Nitekim destinasyon bir bölgedeki yeme, içme, gezme, tarihi ve görsel mekânları keşfetme, doğa harikalarını gözlemlene faaliyetleri demek olduğuna göre, tüm bunları yapmaya fırsat sağlayacak değişik iş alanlarının olması gerekir. Bu sebepten aslında destinasyon, tıpkı bir mamul üreten işletme gibi girdilere, çıktılarına, süreçlere ve yan destek unsurlara sahiptir. O halde bir destinasyon bu şekilde bir işletmeye benzediğine göre, yönetilmesi zor bir turizm kavramıdır (Gültekin, 2011: 32). Destinasyonu yönetmek zordur çünkü destinasyondaki tüm sektörler aslında birbirileri ile de rekabet içerisine girerler, çünkü gelen turist sınırlı bir nakdi kaynağa sahiptir ve bir yerde alışveriş ettiği zaman bu diğer destinasyon alanındaki sektörlerin bundan faydalanamaması anlamına gelir. Bu sebepten destinasyon alanındaki sektörler bir bütün olarak destinasyon alanını savunur ama aynı zamanda kendi içlerinde rekabettelerdir.

Destinasyon pazarlama sadece bir ülkede ya da bir bölgede tarihi ve turistik yerlerin olması değildir, asıl destinasyon pazarlama bir bölgede bulunan yerleşkeleri, tarihi ya da değerli bir yer olmasa bile, çeşitli pazarlama karması unsurlarıyla ve stratejileriyle burayı popüler hale getirmektir. Örneğin; Pamukkale, piramitler, pisa kulesi, peri bacaları vb. gibi mimarı yapılar ya da tarihi, doğal yapılar olması şart değildir; bunların olması buralarda illa ki destinasyon pazarlama olacağı anlamına gelmez, asıl unsurlar destinasyon pazarlama çabalarıdır. Bir destinasyon turistik mekânları, alışveriş yerleri, tarihi ve kültürel alanları, eski harabe ve yerleşim mülkleriyle; ayrıca eski zamanlardan kalma antikalalarıyla bir tarih kompleksidir. Yani destinasyon bir yerleşim yerindeki turizm alanına girebilecek her bir bileşeniyle bir bütün haldedir. Gelişmiş bir turistik destinasyona sahip olmak için turizm ülkeleri, etkili pazarlama planlaması yapabilir ayrıca hukuki açıdan gerekli düzenlemelere girişebilir (Emir ve Durmaz, 2009: 24). Çünkü ülke genelinde organize olamamış bir turizm anlayışı olursa, turizm faaliyetleri altyapısızlık ve organizasyon eksikliği sonucu istenilen başarıyı yakalayamayacaktır.

### **2.1.2. Özellikleri**

Destinasyon kavramı bölgeler arasında değişiklik gösteren bir kavramdır, buna bağlı olarak bölgelerdeki destinasyon alanları ve turistik ürünlerde farklılık arz eder (Ersun ve Arslan, 2011: 231). Bu sebepten destinasyonlar arasında ortak özellikler

çıkarılmak istense de esasında her destinasyonun farklı bir özellik alt yapısında olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, Pamukkale doğal oluşum ve zengin görselliğiyle travertenlere sahipken, bir başka yerdeki destinasyon alanı bu şekilde olmayabilir, normalin dışında üstün bir çaba ile zengin hale getirilebilir.

Destinasyonların ortak özellikleri çıkarılmak istenirse (Gültekin, 2011: 33):

- Destinasyon ürünlerinde destinasyon pazarlama ile alakalı direkt ürünler ve dolaylı ürünler vardır. Direkt ürünler turistlere satılan tur paketlerinde kendilerine sunulan esas birimdir (ör: Pamukkale travertenleri ve Hierapolis). Dolaylı ürünler ise destinasyon alanının esas temelini oluşturan etkenin yanındaki destek unsurlardır (ör: çevredeki oteller, havuzlar, yiyecek-içecek ikramları).
- Destinasyon pazarlamada, turistlerin ürün hakkındaki kişisel görüşleri çok önemlidir. Buna destinasyon alanı yöneticilerinin müdahale etmesi zordur, çünkü bu destinasyonun algılanması ile alakalıdır. Aynı destinasyon alanı iki ayrı turist için farklı anlamlar ifade edebilir.
- Destinasyon alanı, içindeki zenginliklere rağmen tek bir bağlamda değerlendirilir ve aynı zamanda destinasyonun imajı, tüm bölgeyi ve hatta ülkeyi etkileyebilir.
- İkinci özellik ile de alakalı olarak, bir destinasyon alanı çok farklı amaç ile turistlerin hizmetine sunulabilir. Aynı destinasyon alanına kimi damak tadı için gelirken, kimi tarihi mirası paylaşmaya, kimi ise görsel zevklerini tatmin etmeye gelebilir.

Destinasyon pazarlamanın iki temel amacı vardır: Bunlardan birincisi destinasyon ürününün en verimli şekilde kullanılacak olduğu optimal pazarın bulunmasıdır. İkincisi ise potansiyel turistlerin dikkatlerini söz konusu destinasyon ürününe çekmek için gerekli çalışmaların yapılmasıdır (Özer, 2012: 164). Destinasyonların başarıları ortak özellikleri geliştirmesine, temel amaçlarına yönelik çalışmalar yapmasına ve destinasyon alanı sunumunu turistlerin tercihiyle şekillendirmesine bağlıdır.

Destinasyon pazarlamada düşünülmesi gereken unsurlardan diğerleri de reklam ve destinasyon alanının tanıtılmasıdır. Ayrıca ürünün tek bir halde bütünleştirilmesi ve

görselleştirilmesi, destinasyonun uygun bir politika ile fiyatlandırılması destinasyonda dikkat edilmesi gereken özellikler arasında sayılabilir. Turistik ürün olan destinasyonun tüm özelliklerinin bütün halde koordine edilmesi (Bahar, 2004: 49). Turistin almak istediği özelliklere göre destinasyon pazarlama uygulayanlar, kalıcılık ve pazar liderliği açısından başarılı olabileceklerdir.

### **2.1.3. Destinasyonun Kaynağı**

Turizm pazarlamasının temelini oluşturan destinasyon ürününün kaynağını, alt yapısında ve görüneninde turistin göz zevkine hitap eden kesimleridir. Bazı destinasyon alanları turistik ürün olması açısından çok zengin alt yapıya sahip olabilir. Ancak bu zengin alt yapıyı kullanamadıktan sonra alt yapının yokluğu ile oluşan durumdan pek bir farkı kalmaz, diğer destinasyon alanlarının gerisine düşebilir.

Bir destinasyon ürünüde aradıkları nitelik bakımından sadece tarihi mirası paylaşmak isteyen turistlerin sayısı çok değildir. Turistler genel itibariyle bölgedeki tarih dokusu ile beraber bazı destekleyici, hem ruhuna hem göz zevkine hitap edecek maddi ve manevi unsurlar ararlar. Turistlerin destinasyon ziyaretinde aradıkları farklı aktiviteleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Bölge yöresi mağazalarında alışveriş etmek
- Müze, galeri ve doğa parklarını gezmek
- Değişik tat ve lezzetlerde menüler sunan restoranlarda yemek
- Eğlence mekânlarına gidip rahatlamak, stres atmak
- Festival ve eğlence organizasyonlarını incelemek
- Sahil kıyısında vakit geçirmek
- Destinasyon alanında bir sınırlama olmadan merakını giderecek keşifleri kendisi özgürce yapmak

Turistin istediği aktiviteleri özgürce ve keyifle yapabilmesi için destinasyon alanının alt yapı ve görsel bütünlüğünün eksiksiz olması gerekir. Turistin destinasyon alanında özgürce aktivitelere katılabilmesi ve tarihi dokuyu keşfedebilmesi için yeterli büyüklük ve zengin menü içeren restoranlar, ulaşım sağlayacak servis ya da ringler, kendi grubu ile bağımsız olarak dolaşabilmesi için kiralayabileceği vasıtalar gerekir. Ayrıca o yeri kendisine tanıttak nitelikli ve bilgili rehberler destinasyon alanının

bulunması gereken kaynakları arasındadır. Bu sayılan kaynakları maddeler halinde göstermek mümkündür (Özoğul, 2011: 33):

- Doğal kaynaklar (plajlar, ormanlar, doğal göller, mağaralar)
- Kültürel kaynaklar (tarihi eserler, tarihi mimari yapılar, el sanatları)
- İnsan kaynakları (bilgili, eğitilmiş ve turistini kişiliğini anlayabilen rehberler ve alandaki personel)
- Altyapı (bölgedeki ulaşım imkânları, konaklama imkânları, yeme-içme imkânları)

Bu ve bunun gibi olan destinasyon ürününün kaynakları, alanın imajını ve zihninde oluşacak olan destinasyonla ilgili turistini algılamasını etkileyen en önemli unsurlardandır. Destinasyon kaynağının zenginliği, çeşitli yapılara ayak uydurabilir olması, turistini istediği şekilde girebilmesi ve korunmuş, tarihi dokusunun bozulmamış olması turistini zihninde pozitif bir destinasyon algısı oluşmasına ve destinasyon alanının olumlu bir imaja sahip olmasına imkân sağlar.

#### **2.1.4. Destinasyonun Pazarlanma Süreci**

Turistik bir ürün olan destinasyonun yöneticileri, hedefledikleri turist kitlesine ulaşabilmek için mevcut destinasyon ürününe optimal ve tam hedefe yönelik bir pazarlama planı uygulamaları gerekmektedir. Destinasyonun pazarlanma süreci, potansiyel müşterileri barındıran pazarlara ve nihai tüketici olan turistlere yönelik pazarlama faaliyetlerinin sistematik ve bir bütün halinde sergilenmesidir (Gültekin, 2011: 49). Önceki sayfalarda değinildiği üzere destinasyon tek parçadan ibaret değildir, bir çok farklı parçaların oluşturmuş olduğu bir bütündür. Bu sebepten destinasyona yönelik pazarlama faaliyetleri tek parçaya değil, parçaların oluşturmuş olduğu bütün bir sisteme uygulanabilir. Ancak bu şekilde destinasyon pazarlamada amaç edinilen pazarlama faaliyetleri hedeflerine, karlılık hedeflerine ve pazardaki maksimum turiste ulaşma hedefine varılabilir. Ülkeler bazında bu durum aynı şekilde düşünülecek olursa, alt destinasyon bölgeleri her biri kendi içinde geliştirilebilir. Daha sonra bunlar ülke destinasyon üst kimliği ile birleştirilip yurt dışı tanıtımları gerçekleştirilebilir, bu şekilde dünya çapında destinasyon pazarlama adına rekabet edilebilir (Yavuz ve Karabağ, 2009: 120). Elbette bu tanıtımlarda tüm destinasyonların özellikleri cazibeli bir şekilde anlatılıp turistini dikkati çekilebilir.

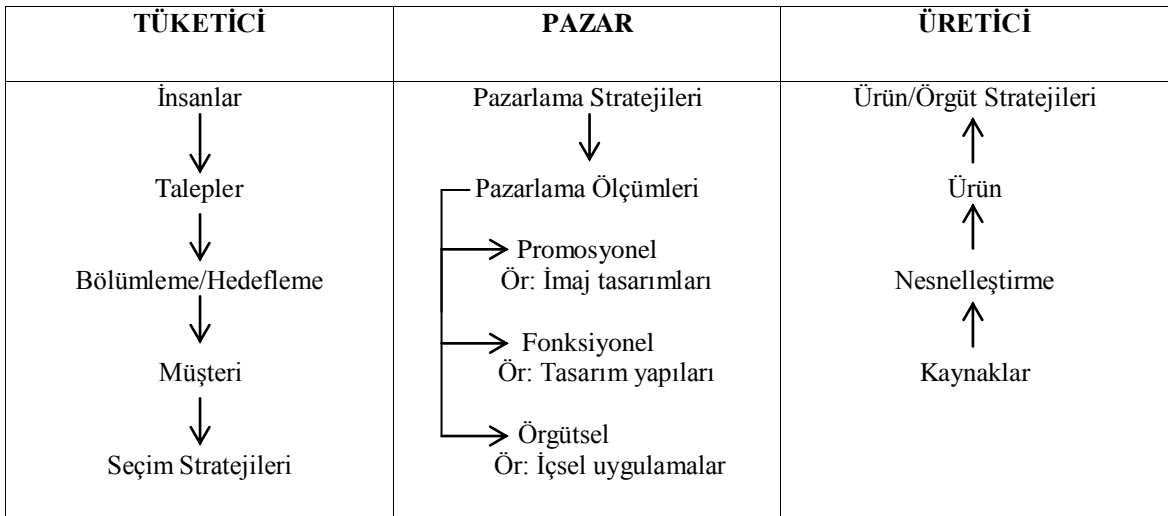


Turizmin hem mikro hem makro ölçekteki başarısı bir bütün olarak planlanan, organize edilen, yönetilen ve gene bir bütün halde pazarlanan destinasyonlara bağlıdır (Costa ve Buhalis, 2006: 1). Dünya çapında var olan destinasyon ve turizm pazarlama rekabetinden başarılı çıkabilmek için ülkelerin de destinasyon bölgelerini ve bunların alt destinasyonlarını çok iyi koordine etmesi ve bunların tanıtımlarını en verimli olacak şekilde planlaması gerekir (Yavuz ve Karabağ, 2009: 120). Bu koordinasyon ve planlamada tüketici tercihlerine, hangi tür ihtiyaçları olduğuna dikkat etmek en önemli unsurların başında gelir. Tüketici kararlarının büyük çoğunluğu üst düzey bir rasyonelliğe sahip değildir, çünkü kendilerini kısıtlayan ve irrasyonel karar vermek üzere etkileyen birçok faktör vardır (Sirakaya ve Woodside, 2005: 816). İşte tüketici tercihlerini belirleyip buna göre hareket etmek için dikkat edilmesi gereken en önemli husus, tercih kararlarını bilmek ve bu kararları rasyonel/irrasyonel olarak etkileyen faktörleri açığa çıkarmaktır.

Çekim gücünü artırmak ve tüketici kararlarını belirlemek için destinasyonda eğlence, alışveriş, spor, tarih, sanat, vb. aktivitelerin yapılması gerekir (İpar, 2011: 42). Bu tür etkinlikler destinasyon alanındaki pazarlama çabalarına pozitif katkıda bulunacak; destinasyona gelen turist, bölgedeki değişik ve çeşitli alternatiflerle unutamayacağı bir zaman dilimi geçirecek ve bu destinasyon alanına tekrar tekrar gelmek isteyecektir, ayrıca burada yaşadığı deneyimlerini başkalarına da aktarıp daha çok kişinin gelmesini sağlayarak pazarlama çabalarına katkıda bulunacaktır. Bu aktivitelerin başında ise turistlerin destinasyon alanında neşeli vakitler geçirmeleri için yapılan eğlence faaliyetleri gelir. Örnek olarak tarihi yerleri içinde barındıran destinasyonlarda konumlanan oteller verilebilir. Bu tip oteller müşterilerine animasyon ya da buna benzer aktiviteler sunarak eğlenceli vakit geçirmelerini sağlayabilirler. Alışveriş yapmak bir turistin gitmiş olduğu destinasyon mekânındaki en büyük zevklerinden biridir. Turizm yöneticileri turistlerin rahatça alışveriş yapabileceği, o yere ait yöresel eşyalar satın alabileceği ve yöreye ait yeme-içme faaliyetinde bulunabileceği fırsatlar oluşturulabilir. Örneğin, Dünyanın birçok yerinde pizza üreticileri vardır ve turistler birçok yerde pizza yiyebilirler. Ama Milano'ya giden bir turist burada mutlaka pizza yemek isteyecektir çünkü buradaki pizzanın diğerlerinden çok daha farklı bir algılanma şekli vardır. Üstelik daha ucuza yiyebilecekken Milano'da pizza yemek için 60 €'yu gözden çıkartabilmektedirler. Spor aktiviteleri de bir ülkenin destinasyon

pazarlamaya olan olumlu katkılarıdır. Spor organizasyonları, bu organizasyona katılacak tüm takımların o şehre/ülkeye gelmesi demektir, bu da elbette bu takımların destekçilerinin de şehre/ülkeye gelmesi, dolayısıyla destinasyon alanındaki işletmelerin kalkınması demektir. Örneğin, 2005 yılında İstanbul’ da oynanan Milan ve Liverpool arasındaki şampiyonlar ligi finali için şehre gelen turistlerin bırakacağı hasılat, maç öncesinde 5 milyon € olarak tahmin edilmiştir (Sabah, e.t.: 15.05.2012).

Şekil 2’ de görüldüğü üzere destinasyon pazarlama sürecinin üç temel ögesi vardır: tüketici, pazar, üretici. Tüketici, destinasyon alanına gelen esas hitap edilen kısım olan ‘turisti’ ifade eder. Pazar, destinasyon alanlarının içerisinde olduğu ve birbirileri ile rekabet içinde olduğu süreci ifade eder; bu rekabet aynı destinasyon içerisinde konumlanan işletmeler/oteller arasında olabileceği gibi, bir ülkede bulunan farklı destinasyonlar arasında da olabilir. Üretici ise destinasyonun kaynaklarını ifade eder, destinasyon alanındaki turistin ilgisini çekmek ve destinasyona gelmesini sağlayacak tüm çabalar kaynak niteliğindedir. Destinasyon pazarlama süreci turistlerin, destinasyon alanlarındaki tüm faaliyet gösterenlerin ve destinasyon pazarlarına yönelik olan pazarlama stratejilerinin oluşturmuş olduğu bir bütündür.



**Şekil 2:** Destinasyon Pazarlama Sürecinin 3 Temel Ögesi

KAYNAK: Gültekin, V. Y. (2011) *Gaziantep Turizmi ve Turizm Pazarlaması Sorunları* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, s. 54.)

Destinasyon pazarlama sürecinde önemli bir diğer unsur ise pazarlama iletişimidir. Destinasyondaki pazarlama çabaları her biri kendi içinde ayrı ayrı başarılı çabalar olabilir. Ancak bu çabaların direkt olarak nihai hedefe yönelik olması için

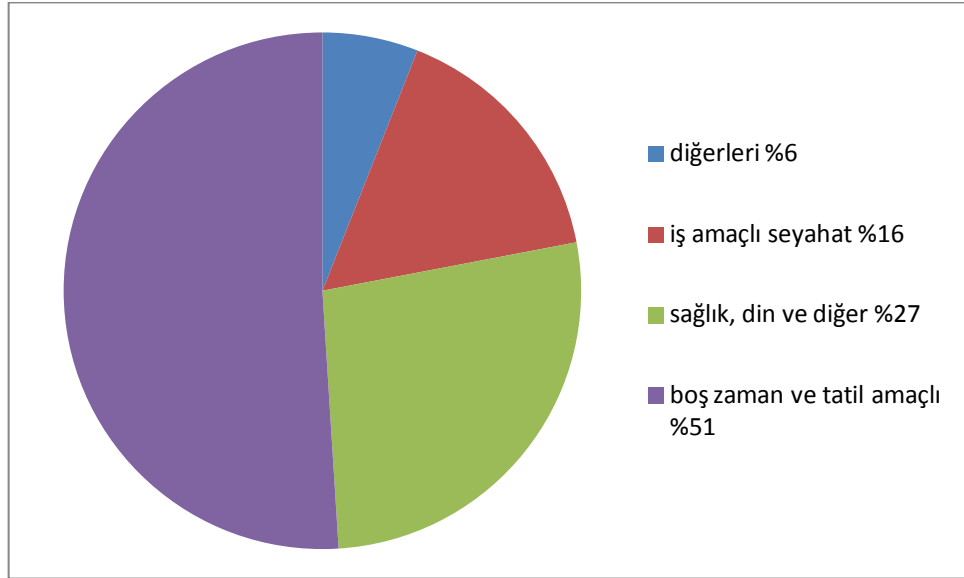
aralarında başarılı bir iletişim ağının olması gerekir. Birbirinin yapmış olduğu faaliyetlerden habersiz bir şekilde çalışma yapan destinasyon pazarlama yöneticileri, organize olamadıkları için bir bütün olan destinasyona istedikleri olumlu katkıyı sağlayamayacaklardır. Destinasyonun iyi yönetilmesi buna yönelik olan pazarlama faaliyetlerinin birlik, ahenk ve eş zamanlı plan içinde olmasına bağlıdır (Gültekin, 2011: 53). Aynı zamanda bu faaliyetlerin arasında sağlam bir iletişim de olması gerekir, iletişimin güçlü olduğu bir destinasyon pazarlama faaliyeti diğerlerine nazaran çok daha başarılı olacaktır.

## **2.2. TURİZM PAZARLAMASI VE TURİZMDE 8P**

2. Dünya Savaşı yıllarından sonra dünya çapında turizm faaliyetleri hızla önem kazanmaya başlamıştır. 1900'li yılların ikinci yarısından itibaren dünya genelinde ekonomik refah yakalanmış ve insanlar farklı uğraşlara yönelme ihtiyacı hissetmişlerdir. Günlük yaşamın verdiği stresten uzaklaşma, yeni yerler görme, keşfetme ve değişik aktivitelere bulunma isteği insanları turizme yönlendirmiştir (Yavuz ve Karabağ, 2009: 114). Bu yıllardan sonra turizm hareketleri yüksek geliri ve boş zamanı olan kesimin ilgilendiği bir faaliyet olmaktan çıkmıştır. Turizm orta gelirli ve dar gelirli insanların gezi amaçlı, psikolojik amaçlı ve keşif amaçlı ihtiyaçlarını karşıladıkları; ikamet ettikleri yerden daha uzak bölgelere geçici süreyle seyahat ettikleri bir faaliyet haline dönüşmüştür (Bahar, 2004: 23). Özellikle teknolojinin devrime uğradığı ve ciddi ilerlemelerin kaydedildiği 1970'li yıllardan sonra insanlar başka ülkelere daha rahat seyahat etme imkânı bulmuştur. 1980'li yıllarda ise turizm sektörü yeni girişimlerin oluşmasıyla birlikte büyük ve hızlı bir gelişim göstermiştir (Bowen ve Sparks, 1998: 133). Yeni yerler görme isteği öncelikle Avrupa'da başlamış sonra tüm dünyaya yayılmıştır. Turizmin ulusal ve uluslararası ölçüde hızla değer kazanması, hem gelişmekte olan ülkelerin hem de gelişmiş ülkelerin dikkatini çekmiş ve bu yönde yapılan yatırımlar artış göstermiştir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2005: 184). Turizm sektörünün fonksiyonlarından biri ekonomik gelişmeyi ve kalkınmayı kentsel alanlardan, doğal güzellikleri ve turizm alanları ile büyük bir pozitif özellik sahibi kırsal alanlara taşımaktır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2005: 184). Böylelikle kırsal alanlara artan talep karşısında gelişmekte olan ülkeler doğal güzelliklerini, tarihi mekânlarını, turistik

organizasyonlarını bir bütün yapı haline getirerek gelişme çabalarını artırabilirler, gelişmiş ülke insanlarını kendi ülkelerine turist olarak çekebilirler.

Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren turizm faaliyetlerinin artmasında, ülkelerin savaş ve savunmaya ayırdıkları bütçelerini turizme ve ekonomiye yönlendirmesinin bu endüstri alanına büyük katkısı olduğu söylenebilir (Eğilmez, 2011: 4). Tabi bununla beraber hızla gelişen teknoloji sonucu ulaşım imkânları da kolaylaşmıştır; turistler ülke içi ve ülke dışı, kara-hava-deniz yolu ile istedikleri ülkeye turistik gezi amaçlı gidebilmektedir. Ülke içi ve ülke dışına gezilerin başını turistik amaçlı seyahatler çekse de bu geziler sadece turistik seyahatten ibaret değildir. Şekil 3'e bakıldığında 'Dünya Turizm Örgütü'nün' (UNWTO) hazırladığı, dünya üzerindeki turistlerin seyahat amaçlarına göre dağılışı görülebilir.



**Şekil 3:** Dünya Üzerindeki Turistlerin Seyahat Amaçlarına Göre Dağılışı

KAYNAK: www.unwto.org'dan aktaran; Yeşiltaş, Murat, Öztürk İ. (2008). Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1, s. 7.

Şekil 3'te görüldüğü üzere dünya üzerindeki turistler sağlık ve din amaçlı, iş amaçlı, boş zaman değerlendirme ve tatil amaçlı ve diğer amaçlarda olmak üzere seyahat etmektedirler. Zaten turizm pazarlaması araştırmaları temelde iki türlü seyahat eden turistler üzerine odaklanır: iş amaçlı seyahat edenler, boş zaman ve tatil amaçlı seyahat edenler (Bowen ve Sparks, 1998: 132).

Turizm turistik faaliyet içerisine giren insanların kendi konaklama alanlarına yerleşmeleri ile beraber; iş amaçlı, sağlık amaçlı, spor ve merak amaçlı organizasyonlara tekil ya da topluca katılarak; gittikleri şehir ya da ülkede en az bir gece konaklamaları ile ortaya çıkan hizmet ilişkilerinden oluşan bir endüstri alanıdır (Eğilmez, 2011: 5). Buradan turizmin bir endüstri dalı olduğu kanısına varılabilir. Ancak akılda şekillenen endüstri faaliyetleri sonucu somut mallar üretilirken, turizm endüstrisinde soyut bir hizmet söz konusudur. Bununla beraber turizm alanındaki yeme-içme faaliyetleri turizmin somut bir kolu olarak gösterilebilir (Eğilmez, 2011: 6). Somut gösterge olan bu yeme-içme faaliyetleri ile beraber eğlence, ulaşım, görsel olarak yeni ve değişik yerler keşfetme isteği, tarihi yerlerde konaklama gibi faaliyetlerin tümü turizmin içerisinde somut göstergedir. Bu sebepten turizm faaliyetleri çok yönlü ve kompleks bir yapıya sahiptir, dolayısı ile turizm endüstrisi kompleks olması yönünden, diğer basit ve tek amaca hitap eden mal üreten endüstri dallarından daha karmaşık bir yapıya sahiptir (Eğilmez, 2011: 7). Turizm endüstrisinin kompleks olmasının en bariz sebebi ise insan ilişkilerine dayalı olmasıdır. Diğer endüstrilerde mal üretimi gerçekleşirken, turizm endüstrisinde hizmet üretimi gerçekleşir. Bu üretim sürecinde de ilişki içerisinde olunan en önemli unsur insandır. Söz konusu amaç insan davranışlarını anlayıp buna göre hizmet üretimi gerçekleştirmek olunca, turizm faaliyetleri kompleks ve davranış şekillerine de dikkat edilmesi gereken bir yapı halini alır. Zaten turizm sektörü diğer endüstri dallarından da yararlanmasına karşın genel olarak hizmet pazarlamasının içerisinde değerlendirilir (Korkmaz vd., 2011: 18), hizmet ise insan ihtiyaçlarına yönelik güdümleri tatmin etmek olduğu için turizm pazarlaması insan ihtiyaçlarını karşılarken insani davranışlara da dikkat eden bir yapıya dönüşür.

Bir bölgenin ekonomik kalkınması ve gelişmesi için en önemli faktör sanayi olarak bilinse de, bölgenin doğal zenginliklerinin katkısı göz ardı edilemez (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008: 7). Bir ülkenin sanayi faaliyetlerinin yanında doğal zenginlikleri de ekonomik anlamda önemlidir, bunun ölçüsü turizme yapılan yatırımdır. Sanayi olarak gelişmişlik anlamında geri kalmış bölgelerde yapılacak olan turizm yatırımları hem bölgenin hem de ülkenin geneline katkı sağlayacaktır. Dünya üzerindeki turizm sektöründe faaliyet gösteren ülkelerin turizme bakışları gelişmişlik düzeyine göre farklılık gösterir. Gelişmiş ülkeler turizm geliri ile ilgilenirken, gelişmekte olan ülkeler ise ülkenin tanıtımına olan katkısı ve oluşturduğu istihdam alanıyla ilgilenir (İnal vd.,

2010: 54). Turizm ülkeler için çok önemli gelir kaynağı teşkil ettiğinden, elbette bu durum Türkiye için de geçerlidir. Öyle ki turizm faaliyetlerini canlandırmak ve ülkeye gelen turist sayısını artırmak için turizm kuruluşları birçok reklam, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine girişmektedirler (İnternet’i yaygın kullanmak gibi); çünkü tüketiciler her alanda bilgiye ve alacakları hizmet hakkında detaylı inceleme imkânına sahiptir. Tüketicilerin zevkleri, tercihleri, eğitim düzeyleri, tüketim alışkanlıkları ve nüfus yapıları her geçen gün değişmektedir. Dolayısıyla bu durum turizm konusundaki tercihlerini de etkiler (Sarı ve Kozak, 2005: 249). İşte bu sebepten çağımızda turizm sektöründeki iş sahipleri ve turizm kuruluşlarındaki yöneticiler, turistik faaliyetlerdeki yatırım ve organizasyonlarını bu değişimleri dikkate alarak yapmak zorundadırlar.

Turizm dünyada genel olarak bir kaynaşma ortamı oluşturması, ülkeler arasındaki samimiyetin artması, ekonomik iyileşme sağlanması ve hem bölge hem ülke çapında kalkınma sağlanması açısından turizm ülkelerinin vaz geçilmez yatırım unsurları arasındadır (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008: 7). Turizme ülke genelindeki tüm potansiyeli tanıtabilecek yatırımlar yapan turizm yöneticileri, turizm potansiyellerini en doğru şekilde kullanabilecek, ülkeye gelen turist sayısını artıracak dolayısıyla turizm gelirini artıracaktır. Bu sayede dünyada tanınırlık açısından da üst sıralara yükselirken, aynı zamanda turizm bölgeleri ile saygınlık kazanabilecektir.

Turizmde bu oluşumlarla beraber pazarlama karması elemanlarından turizme değinen yönleri ile bahsetmek de mümkündür. Turizmde pazarlama karması elemanları 4P yerine 8P olarak yansır. Bunlar sırası ile bir ürün olarak turizm alanları, fiyat unsuru olarak turizm kaynakları, turizmde dağıtım kanalları, turizmde tutundurma, turizmde programlama, turizmde paketleme, ortak çalışma ve turizmde birey olarak ifade edilebilir. Turizm pazarlamasında 8P’ye çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak değinilmiştir.

### **2.2.1 Turizm Pazarlaması ve Özellikleri**

Turizm, tamamen insan odaklı olduğu için kavramsal bir tanımlamada bulunmanın güç yanları vardır. Çünkü turizm anlayışı insana bağlı olarak gün geçtikçe değişmekte, gelişmekte ve ilk ortaya atıldığı zamanki kavramın üzerine yeni yeni kavramlar şekillenmektedir. Yapılan bazı kavramsal çalışmalar turizm ürününü tüketici görüşlerine göre yeniden tanımlamaya yöneltmiştir (Bowen ve Sparks, 1998: 133),

turizm yöneticileri tüketicilerin beklentilerine göre turizm ürününü tekrar şekillendirmeye ve eksik yönlerini artıya dönüştürmeye çalışmışlardır. Özellikle dünya savaşlarından sonra turizm sektörü büyük bir ivme kazanarak ilerlemeye başlamıştır ve tekli organizasyonlardan ziyade post sanayi toplumlarının durumlarına hitap etmiştir (Alkan, 2006: 4). İşte bu sebeptendir ki, bu toplumların durumuna göre şekillenen tanımlar yapmak turizmin sağlıklı ilerlemesi açısından daha doğru olacaktır. Bu bağlamda turizm pazarlaması tüketici ihtiyaçlarını temel alarak tüketiciler için üretim yapan, bu üretim sonucu meydana gelen nihai ürünleri tüketicilerin bilgisine sunan, bilgi sahibi olan tüketiciyi turistik ürünün bulunduğu yere çeken, böylece tüketicide tatminkârlık üreticide de gelir maksimizasyonu sağlayan düzenli ve sistematik çalışmalar bütünüdür (Türedi, 2009: 9). Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre *'turizm, ihracat sektörüne liderlik etmek için iş imkânları oluşturan ve özellikle ülkelerin gelişmesini sağlayan sektörlerin en başında gelir'* ayrıca *'turizm yoksulluğun azalmasında, kadın-erkek eşitliğinde, çevresel sürdürülebilirlikte ve küresel gelişim ortaklıklarında önemli bir role sahip'* olması yönüyle ifade edilmektedir. Türedi (2009: 10) ise Dünya Turizm Örgütü'nün turizmi *'bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etmek için hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer edinmesini sağlamak amacıyla, talebi de dikkate almakla beraber; turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen kararlarla ilgili yönetim felsefesidir'* şeklinde ifade ettiğini öne sürmektedir. Turizm dinlenmek, eğlenmek, görmek, keşfetmek gibi maksatlarla yapılan seyahatler ve bir kültürel bölgeye turist çekmek için yapılan ekonomik, kültürel ve yapısal faaliyetlerin tümüdür (Türedi, 2009: 10). Turizm pazarlama ise temel olarak, yeme-içme, konaklama özellikleri ile kara, hava, deniz yolu gibi ulaşım türlerini kapsar (Bowen ve Sparks, 1998: 125). Turizm denince akla gelen unsur dinlenmek, keşfetmek ya da iş amacıyla ikamet edilen (sürekli yaşanılan) yerden çıkarak belirli bir şekilde gruplaşmış daha uzakta bulunan destinasyona yönelmektir (Yavuz, 2007: 30). Tanımlardan anlaşıldığı üzere turizm sadece bir bölgeden farklı bir bölgeye hareket etmek, seyahat etmek değil aynı zamanda gidilen bu yeni bölgede kültürel, ekonomik faaliyet ve topluma dair iletişim içinde olmaktır. O halde her türlü turizmin bir seyahati kapsadığı ancak her türlü seyahatin ise turizmi kapsamadığı ifade edilebilir. Turizmin seyahat aşamasından sonra kültürel iletişime dair bir takım faaliyetlerde bulunulurken aynı zamanda dünya

lkelerinin kaynaşmasına da fırsat doğar, turizm faaliyetinde bulunulurken gidilen bölgedeki ekonominin kalkınmasına yardımcı olunur.

Turizm, insanların her zamanki oturdukları yerlerin ya da çalıştıkları iş yerlerinin dışındaki yerlere geçici olarak gidip yerleşmeleri ve bu yerleşim esnasında da eğlenceye yönelik, tarihi miras paylaşımına yönelik vb. faaliyetlerde bulunmasıdır (Alkan, 2006: 5). Bu ifadeden yola çıkarak insanların turizm faaliyetinde bulunması için kesinlikle esas ikamet ettikleri yerin dışına çıkmaları gerektiği ve bu mekân değişikliğinde aynı zamanda çeşitli aktivitelerde bulunması gerektiği anlaşılabilir. Turizm pazarlaması, belirli çerçeve içine alınmış bir grup insanın ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilecek en iyi cevabı vermek için, ulusal ve uluslararası bağlamdaki turizm faaliyetlerinin sistematik ve planlı bir şekilde yürütülmesidir (Pirinçcioğlu, 2008: 11). Tanımdan da anlaşılacağı üzere, turizm faaliyetine girişmiş insanların bu faaliyetten beklentilerini en iyi şekilde karşılayacak organizasyonların yapılması gerekir. Çünkü turizm tek seferlik bir faaliyet değildir. Süreklilik kazanması ve turistik bölgenin canlanması için koordineli turizm çabaları gerekir. Turizm faaliyetlerinin sistematik ve planlı bir şekilde yürütülmesi destinasyon ürün karmaşasının ulusal ve uluslararası anlamda son tüketiciye hitap etmesini de sağlar.

Turizm pazarlaması genel pazarlama özelliklerine sahip olmakla beraber hizmet pazarlaması özelliklerini de taşımaktadır. Turizm pazarlamasında nihai sonucu elde etmek için yapılması gereken, bir diğer tabirle turizm pazarlamasında ana ürün ve diğer tüm yan ürünleri kapsayan faktör hizmettir. Hizmet üretimi sonucu oluşan turistik ürünün direkt ya da turizm kanallarıyla, ulusal ya da uluslararası pazarda turistik tüketim ihtiyaçlarını karşılaması için var olan organize faaliyetler turizm pazarlamasını ifade eder (Türedi, 2009: 9). Turizmin ana düşüncesi 'hizmet' üzerine kurulduğu için turizm pazarlaması hizmet pazarlama ile benzerlik gösterir denilebilir. Öyle ki turizm sektörü emek yoğun çalışan bir sektördür, emek yoğun çalışılan bir sektörde istihdam edilen çalışanların mesleki hizmet içi eğitimleri önemli hale gelir (Korkmaz vd., 2011: 18). Çünkü turizmde direkt olarak turistlerle muhatap olan kesim istihdam edilen çalışanlardır ve çalışanlar ne kadar iyi eğitilmiş olursa turizm pazarlama da o kadar çok amaca ulaşmış demektir. Turizm sektöründe istihdam edilen çalışanların bu eğitiminden sorumlu olanlar esas olarak turizm işletmeleridir. Turizm işletmeleri turistik gereksinimleri karşılamak için, üretim faktörlerini etkili ve rasyonel şekilde tedarik



ederek turistik hizmetleri tüketicinin beğenisine sunan birimlerdir (İnal vd., 2010: 286). İstihdam ettiği çalışanlarına gerekli turistik eğitimini vererek turizm işletmelerinin hedeflediği turizm potansiyeline ulaşması mümkündür, bununla beraber işletme politikalarına da yön verip ülke turizmüne katkıda bulunabilir. Turizm işletmeleri şu şekilde kategorize edilebilir: konaklama işletmeleri, yeme-içme işletmeleri, seyahat işletmeleri, diğer hizmet işletmeleri. Konaklama işletmeleri, destinasyon bölgesine gelen turistlerin gezileri boyunca barınacağı yeri ifade eder. Turizm, insanların sürekli yaşadıkları ikametlerinin dışındaki yerlere seyahatlerini ve bu yerlerde yapmış oldukları konaklamalarını, bu konaklamalarda da insanların ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan faaliyetleri ifade ettiği için (TKB, 2008: 1), bu ihtiyaçları karşılamak üzere yapılan faaliyetleri düzenleme durumunda olan yapılar konaklama işletmeleridir. Yeme-içme işletmeleri turistlerin gezi boyunca yeme ve içme faaliyetlerinde bulunduğu yerlerdir, bu işletmeler çoğu zaman konaklama işletmeleri ile aynı bünyede bulunur (otellerdeki açık büfe akşam yemekleri gibi). Seyahat işletmeleri turistlerin gezi organizasyonlarını düzenleyen, turist ile destinasyonu buluşturan işletmelerdir (seyahat acentesi, turist rehberleri, seyahat turları gibi). Diğer işletmeler de turizm gezisi sırasında turistlerin boş vakitlerini geçirdikleri işletmelerdir (destinasyon alanındaki alışveriş merkezleri, yöreye ait hediye satan işletmeler gibi).

Turizm organizasyonun içerisinde esasen temel olarak üç öge vardır: turizm hizmetini sunan ve organizasyonu gerçekleştiren çalışanlar, turistik gezi faaliyetinde bulunan turist ve turizm bölgesinde ikamet eden yerel halk (Korkmaz vd., 2011: 18). Turizm bölgesindeki faaliyetlerin düzenli ve planlı bir şekilde yürüyebilmesi için turizmde istihdam edilen çalışanların çabaları çok önemlidir; alana gelen turistlerin tüm destinasyon alanını keşfetmeleri, bu keşiften memnun kalmaları ve turizm tatminkarlık seviyelerinin artması bu çabalar sonucu şekillenir. Elbette turizm işletmeleri de önemli sayılabilir. Ancak çalışanların göstermiş oldukları performans yetersiz kalırsa bu işletmelerin pek bir fonksiyonu kalmaz. Turizm organizasyonunun bir diğer önemli ögesi turistlerdir. Aslında turistler en önemli öge olarak sayılabilir çünkü turist olmaz ise yapılan tüm çabalar, faaliyetler ve organizasyonlar amaçsız olacaktır, bu sebepten turist destinasyon bölgesi ve turizm faaliyeti için en önemli kriterdir. Turizm faaliyeti yapılırken çalışanlara ve turizm işletmelerine katkıda bulunanlar bölgedeki yerel halktır. Turist, halkın içerisinde karıştığı zaman görmüş olduğu alaka ve halkın kendisine

yaklaşımı sonucu memnuniyet derecesini belirleyecektir. Bölgedeki yerel halk turiste yabancı gibi değil bir konuk gibi davranmak durumundadır, böyle olursa turist yabancılık çekmez ve bölgeye tekrar gelmek isteyebilir; ayrıca halkın bu samimi davranışı, turistin kendisinden alışveriş etmesini de mümkün kılar. Örneğin, Pamukkale' ye gelen turistler kasabaya indikleri zaman, halkla iletişim kurarlar ve bu iletişim sonucu yöreye ait bazı alışverişlerde bulunurlar. İşte bunun gibi halkın turiste yaklaşımı, hem turizm faaliyetleri hem de kendi kazancı için önemli bir yer ifade eder.

Turizm faaliyetlerinde yöneticiler etkin ürün dağılımı, fiyat politikası, tutundurma çabaları ve etkili dağıtım kanallarına yönelirlerse sonucunda memnun olmuş bir turist ve değeri artmış bir destinasyon bölgesi sahibi olabilirler. Buna yönelik olarak turizm pazarlaması anlayışında bazı değişimler olmuştur. Bu değişim ve gelişimleri bir tablo ile göstermek mümkündür. Tablo 3' te görüldüğü üzere pazarlama literatüründe 'üretim odaklı anlayış, ürün odaklı anlayış, satış odaklı anlayış, pazarlama odaklı anlayış ve toplumsal pazarlama odaklı anlayış' dönemleri olarak ifade edilen pazarlama anlayışlarındaki değişimler, turizm pazarlamayı da etkilemiştir. Turizm pazarlama sonuç olarak tablodaki gibi kitle satış anlayışından, gelişen imaj ve müşteri memnuniyeti anlayışına geçmiştir.

**Tablo 3:** Pazarlama Anlayışı ile Beraber Turizm Anlayışının da Değişmesi

	<b>Başlangıç Noktası</b>	<b>Odak</b>	<b>Araçlar</b>	<b>Sonuç</b>
<b>Üretim odaklı anlayış dönemi</b>	yenilikçi ve güçlü turizm ürünleri	yüksek orandaki talebi tatmin	düşük fiyatlı kitle üretimi yapmak için yeni teknoloji kullanımı	kitle satışından kar
<b>Ürün odaklı anlayış dönemi</b>	mevcut turizm ürün ve hizmetleri	mevcut ürün karmasını korumak ve geliştirmek	mevcut pazarlama karmasını küçük düzenlemelerle uyumlaştırmak	doğrudan Pazar koşullarına bağlı kar
<b>Satış odaklı anlayış dönemi</b>	mevcut turizm ürün ve hizmetleri	mevcut ve yeni imkânlar	agresif bir satış ve tutundurma teknikleri	satış hacmi ile kar
<b>Pazarlama odaklı anlayış dönemi</b>	iş hayatı ve boş zaman pazarları	iş hayatı ve boş zaman müşterilerinin ihtiyaç ve istekleri	bütünleşik pazarlama (pazarlama anlayışları dahil)	müşteri memnuniyeti sonucu kar
<b>Toplumsal pazarlama odaklı anlayış dönemi</b>	iş hayatı ve boş zaman pazarları ile toplum ve çevrenin istek ve ihtiyaçları	sosyal içerikli turizm ve iş aktiviteleri	tüketici ve toplum ihtiyaçlarına cevap veren bütünleşik pazarlar	gelişen imaj ve müşteri memnuniyeti sonucu kar

KAYNAK: Bowie, D., and Buttle F. (2004). *Hospitality Marketing*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 12.

Yapılan turizm pazarlaması tanımlarından sonra turizmin özelliklerinden bahsedilebilir. Değişen bu turizm pazarlama anlayışıyla beraber turizm özellikleri de bazı değişmelere uğramıştır. Ancak bu değişimler esas turizm pazarlama anlayışını değiştirecek şekilde ifade edilmemiştir. Turizm şahsına münhasır özelliklere sahiptir bu sebepten turizm pazarlama da diğer mal ya da hizmet pazarlaması özelliklerinden farklılık arz eder. Turistik bir ürünü beş duyu organlarının hepsi ile ifade etmek mümkün değildir. Satın almadan önce görülemez, tadılamaz, duyulamaz; bu sebepten turistik ürünün kalite testi yapılırken zorlanılabilir (Arslan, 2009: 7). Bu sebepten kalite algısının doğru yorumlanması için gereken özeni göstermek gerekir. Turistik bir ürün aynı zamanda heterojendir (Arslan, 2009: 7), her turist kendisine sunulan hizmeti farklı biçimde görmek isteyebilir ya da kendisine sunulan hizmeti farklı şekillerde algılayabilir, bu da turizm pazarlamasının güç yanlarının olduğu bir özelliğini ifade eder.

Turizm pazarlamasının özelliklerine birkaç noktada temas edilebilir:

- Turizm pazarlaması hizmet pazarlaması ile iç içe kavramlardır, bu sebepten turizmde hizmet pazarlama gibi soyut mallar üzerine çalışır. Yani turizm genel itibariyle soyuttur (Türedi, 2009: 10).
- Turizm pazarlaması hizmet pazarlaması gibi soyuttur, soyut olduğu içinde turizmde hizmeti insanlar verir, tüketiciler insanların kendilerine yaptıkları muamele sonucu ihtiyaçlarını tatmin edebilirler. Bu sebepten turizm işletmesinin çalışanlarının tutum ve davranışları çok önemlidir (Türedi, 2009: 10).
- Turizmde soyut bir çalışma olduğu için stoklama durumu söz konusu değildir, dolayısı ile talebin arttığı dönemde stok kullanılamaz (Türedi, 2009: 10).
- Turizm soyut bir sektör olmasına rağmen bünyesinde somut unsurlarda barındırır. Bir oteldeki yataklar, lobi, çalışanlar, gerekli ekipmanlar soyut olan turizmin somut unsurlarını ifade eder (Yavuz, 2011: 60).
- Turizm çok hassas bir sektördür, önceden söylenen çeşitli söylenti ve duyumlardan etkilenir, bu yüzden önceden talep tahmini yapmak zordur, hassas davranmak gerekir. Örneğin Mısır'daki iç kargaşa yüzünden turistler güvenlik nedeni ile ülkeyi terk ederken, Mısır'daki turizm gelirleri önemli oranda azalmıştır (Türedi, 2009: 10).
- Turizm pazarlamada standart hizmet vermek zordur, çünkü muhatap taraf tüketicinin direkt kendisidir ve her tüketicinin isteğine göre hizmet vermek zordur. Turizm ürünü ile ilgili her bir tüketici grubu için küçük de olsa farklılıklar oluşturulabilir, bu da turizm pazarlamasının heterojen yanını gösterir (Türedi, 2009: 11).
- Turizm pazarlamasında toptancıdan perakendeciye doğru bir ağ söz konusu değildir, tüketici bizzat hizmetin üretim yapıldığı, turizm pazarlaması faaliyetlerinin yapıldığı yere gelir. Buna kısmen istisna seyahat acenteleri olabilir (Türedi, 2009: 11).
- Turizm hizmetinin üretim ve tüketimi eş zamanlı olarak yapılır. Yani tüketicinin turizm hizmetini alabilmesi için turizm bölgesine gitmesi gerekir (Türedi, 2009: 11).

- Turistik ürün heterojendir. Yani tüketiciden tüketiciye farklı algılanır. Bu sebepten turizm çalışanları müşteri algılamalarını, beklenti ve isteklerini iyi analiz ederler. Çalışanlardan müşteri tatminliği açısından bu farklı algılamalara farklı cevaplar verebilecek düzeyde olması beklenir (Türedi, 2009: 11).
- Turizm soyut olduğu için turistik ürün hakkında önceden fikir sahibi olmak güçtür, kesin bir yargı sahibi olmak için turistik ürünü denemek gerekir. İşte bu sebepten turizm yöneticilerinin turistik ürün hakkındaki algılamaları doğru yönlendirmesi çok önemlidir (Türedi, 2009: 11).
- Bir turizm bölgesindeki ulaşım, konaklama, yeme-içme faaliyeti sunan vb. gibi tüm işletmelerin ahenk içerisinde çalışmaları gerekir. Bunlardan herhangi birinin aksaması yapılan turizm çabalarını olumsuz yönde etkileyecektir (Yavuz, 2011: 61). Turizm sektöründeki tüm işletmelerin müşteri odaklı olması gerekir. Ancak bu şekilde tam manada bir tatminkarlık yaşanabilir ve tüketici algılamalarında pozitif bir ivme kazanılabilir. Örneğin turistlere eşyalarını taşımalarında yardımcı olan bir otel görevlisinin asık suratı ya da yanlış bir tavrı tüm turizm çabalarını olumsuz etkileyebilir.
- Denenmeden önce turizm ürünü hakkında fikir sahibi olunamayacağı için turizm yöneticileri turizm pazarlama faaliyetleri ile beraber ağızdan ağza iletişim, etkin bir reklam ağı gibi unsurlara dikkat ederler, bunları etkin kullanabilirler. Ancak bu şekilde turistik ürün hakkında pozitif bir algı oluşturulabilir (Yavuz, 2011: 61).
- Turizm talebi mevsimsel değişimler gösterir. Bu sebepten mevsimsel dalgalanmalar karşısında turizm işletmeleri gerekli önlem yoluna giderler (Erol, 2003: 63).
- Turizm ürünlerinde karşılıklı bağımlı olma durumu vardır. Yani yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler konaklama hizmeti sunan işletmeye, konaklama hizmeti sunan işletmelerde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeye bağlıdır (Erol, 2003: 64).

## 2.2.2 Bir Ürün Olarak Turizm Alanları

Pazarlama karması işletmenin pazarlama kararları alırken ve stratejiler belirlerken temel aldığı esaslardır, pazarlama karması üzerine karar alınmak zorundadır. Pazarlama karması pazardaki durumu ve müşterilerin isteklerini kontrol edebilmek için işletmenin elindeki varlıkların değiştirilebilir olmasını ifade eder. Pazarlaması karması temel olarak dört ana unsurdan oluşur: ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma. Destinasyona yönelik olarak turizm pazarlamasında da bu dört ana unsurdan bahsetmek mümkündür. Turizmde pazarlama karması elemanları çok özenli ve koordineli seçilir. Bu elemanlar aynı zamanda turizm hizmeti veren işletmeye de kar maksimizasyonu yaptıracak şekilde olurlar. Örneğin; bir uçak firması, 1987' de birinci sınıfta servis edilen salatadan tek bir zeytin tanesini çıkarması sonucu senelik 40 bin \$ kar elde etmiştir ve bundan müşteriler şikâyetçi olmamıştır (airkule.com). Bunun gibi turizmde pazarlama karması elemanları özenle ve çok dikkatli bir analiz sonucu oluşturulur. Böylece hem turizmin içerisinde bulunan tüketiciler tatmin ve memnun olur hem de turizm işletmesi verdiği hizmette başarılı olurlar.

Turizm pazarlamasında ürün olarak turizm alanları, tüketicilerin turizm faaliyetlerinde tercihlerin olan yolculuk şekline, daha önce yaşamış oldukları deneyimlerine gittikleri yerdeki amacına ve eğitim seviyelerine göre bir çerçeve içerisine alınan bir olgudur (Sarı ve Kozak, 2005: 254). Örneğin Denizli ili dışarıdan gelen bir yatırımcı için sanayi alanları tekstili vb. ile yatırım yapılması gereken bir alan olarak algılanırken; Endonezya'dan gelen bir turist için Pamukkale'si, ören yerleri, Hierapolis'i ile 'bir turizm alanı' olarak algılanır. Turistik müşteriler bir turizm alanına gelirken belki oradaki sadece bir tarihi eser için gelmezler; fiyatı, konaklama imkânındaki kalite, oradaki tarihin turistin kendi geçmişine yakın olması, ulaşım şekli, oluşturulan program vb. gibi unsurların hepsi turizm alanlarını turistik ürün olarak tercih etmede birer kriterdir.

Turizm alanlarından bir ürün olarak bahsetmek mümkündür. Çünkü turizmde tüketiciye sunulabilecek bir ürün ya da hizmet olmazsa burada pazarlama unsurundan bahsetmek mümkün değildir. Bu sebepten turistik anlamda ürün tüketicinin sürekli ikamet ettiği yerden ayrılıp tekrar buraya geri dönesiye kadar yapmış olduğu tüm turistik geziler içerisinde satın almış olduğu mal ya da hizmetlerden oluşan bir

bileşimdir (Pirinçcioğlu, 2008: 24). Turizm manasında ürün bir ölçüde karmaşıktır. Çünkü aynı anda hem soyut bir ürün olan hizmet de işin içerisine girer, diğer sektörlerdeki tek bir amaca hitap eden ürün tanımlamasından bahsetmek turizm ürünü için güçtür. Turizm ürünü şunlar olabilir: turistin almış olduğu seyahat paketi, ulaşımı için bindiği vasıta, konaklamak için yerleştiği otel, otelde ikram edilen yiyecek ve içecekler, destinasyon bölgesinde almış olduğu yöreye ait küçük hediyelik eşyalar, akşamları eğlenmek için gittiği eğlence mekânları, seyahat boyunca emniyetlerini sağlayan güvenlik, rehberlerin vermiş olduğu destinasyona ait bilgiler, bilgilendirme ve eğitim seminerleri, görsel animasyonlar ve sosyal aktiviteler. Tüm bu unsurların hepsi bir ürün olarak turizm alanlarını ifade eder. Turizm ürünleri aynı zamanda turizm endüstrisinde üretim süreci sonucu oluşan çıktıları da ifade eder. Bu durum Tablo 4 ile gösterilmektedir.

**Tablo 4:** Turizm Endüstrisinde Üretim Süreci ve Çıktılar

TEMEL GİRDİLER (KAYNAKLAR)	İKİNCİL GİRDİLER (ARAÇLAR)	İKİNCİL ÇIKTILAR (HİZMETLER)	NİHAİ ÇIKTILAR (DENEYİMLER)
arazi iş gücü su tarımsal üretim enerji inşaat sermaye	ulusal parklar turistik yöreler ulaşım müzeler el sanatları kongre merkezleri oteller lokantalar araba kiralama	rehberlik hizmetleri kültürel performans kongreler yiyecek ve içecek festivaller hediyelik eşyalar	rekreasyon sosyal aktiviteler eğitim dinlenme anılar iş ilişkileri

KAYNAK: Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*, Ekin Yayınevi, Bursa, s. 85.

Bir destinasyon ürünü olan turizm alanları sahip oldukları zenginlik ve değerlerle, potansiyel turistlere bir çok seçenek sunar. Bu sebeple turistin ihtiyaç ve beklentileri iyi tespit edilip buna göre bir turizm ürünü oluşturulabilir (Özer, 2012: 165). Turistik ürün karması sadece destinasyon alanından (doğal yapılar, tarihi eserler vb.) oluşmaz. Aynı zamanda turistin oraya gidecek olduğu zaman karşılaşacağı hizmetten, konaklayacağı yerden, yiyeceğine içeceğine kadar tüm bir organizasyonu kapsar. Bu sebepten bir ürün olarak turizm alanları iyi bir analiz sonucunda oluşturulur ve buna göre nihai tüketici olan turiste sunulur. Bununla beraber turizm ürünleri de tüketim

ihtiyaçlarını karşılayan diğer ürünler gibi zamanla önemini yitirebilir, bu sebepten turizm ürününü bir bütün olarak sürekli geliştirmek gerekir (Türedi, 2009: 14).

Bir ürün olarak turizm alanlarını oluşturan unsurlardan bahsetmek mümkündür. Bunlar: etkileyici ve çekici olması, yapılan etkinlikler, ulaşılabilir olması, alandaki turizm işletmeleri ve alanın imajı (Yavuz, 2011: 63). *Turizm alanının etkileyici ve çekici olması* turistlerin söz konusu turizm alanını diğer alanlara tercih etme sebebini oluşturur. Turizm alanı ve destinasyon bölgesinin çekicilik unsurları ne kadar fazla olursa o derece ön planda olacaktır. Turistler bu bölgeyi çekici olarak algılayacaklardır. *Yapılan etkinlikler* turizm bölgesindeki eğlence, animasyon, fuar, şenlik, eğitim seminerleri, bölge hakkında doğa ve tarihi üzerine bilgilendirme toplantılarını kapsar. Bölgedeki etkinlikler turistlerin boş zamanlarını değerlendirme imkânı sunarken gezi süresince sıkılmalarına da engel olur. *Ulaşılabilir olma* turizm bölgesine giderken kullanılan kara-hava-deniz yollarını ifade eder. Turizm bölgesinin ulaşılabilir hale getirilmesi tercih sıralamasında üst sıralarda yer almasında önemli bir faktördür. Ulaşılabilir olan bir turizm bölgesi turistlerin yolda geçen zamanda yorulmalarını engeller. Bu sebepten turizm alanlarının ve destinasyon bölgelerinin ulaşım imkânlarında iyileştirilmeler yapılabilir. *Alandaki turizm işletmeleri* bölgedeki yeme-içme, konaklama, ulaşım, alış veriş işletmeleri gibi istihdam faktörlerini ifade eder. Bölgedeki bu işletmeler yer almazsa destinasyon alanı boş bir şekilde algılanabilir. Yani destinasyon bölgesini daha cazip hale getiren sebep bu işletmelerin çok olması ve gelişmiş olmasıdır. *Alanın imajı* ise turizm alanının turist nezdindeki değerini ifade eder. İmaj söz konusu alana daha çok turist gelmesini sağlar ve daha cazibeli olmasını sağlar. Ayrıca iyi bir imaj oluşturmak için turistlerin bölge üzerine algılamalarını dikkate almak ve bu algılamaların analizi sonucu ortaya çıkan kusurlu yanları iyileştirme hareketlerinde bulunmak gerekir.

### **2.2.3. Fiyat Unsuru Olarak Turizm Kaynakları**

Bir ürün ya da hizmetin fiyatı ona sahip olmak ve faydalanmak için vaz geçilen bir başka değer ve ödemeyi kabul edilen bedeldir, bir başka değerden kasıt trampa usulü olan zamanlarda mal değişimidir. Ancak çok uzun yıllardan beri ve günümüzde de bu değer para ile ifade edilmektedir. Bir ürün ya da hizmetin fiyatı ona ödemeyi kabul edilen para miktarıdır. Fiyat, tüketicilerin ürün ya da hizmete sahip olmaları sonucu elde



edecekleri kâra ya da başka değerlere karşılık olarak değişmeyi göze aldığı para miktarıdır (Kotler vd., 1996: 681).

Turizm kaynaklarının fiyat unsuru, turistik ürünün değerlendirme yapılırken ki sürecini ifade eder. Turizm ürününün fiyatlandırılması, destinasyon alanı ve yanında sunulan tüm hizmetlerin birleştirilmesi ile oluşan turistik ürün karmasına turistlerin ödeyecek oldukları bedeli ifade eder (Özer, 2012: 166). Bu turistik ürünün fiyatlaması yapılırken çok hassas davranılır. Çünkü nihai tüketici olan turist sahip olacağı turistik gezi sonucundaki hazzı ödeyeceği bedele tercih etmek ister. Aksi halde uygun fiyat politikası izleyememekten dolayı turist kaybedilebilir. Fiyat bir bedel olarak ifade edildiği için hizmet söz konusu olan turizmde daha da ön plana çıkmaktadır. Çünkü turizm hizmetin çok fazla ağırlıklı olduğu bir sektör olduğu için kalite ölçümü yapılması ya da tercih sebebi olarak belirlenmesi soyut kavramlara dayanır. Soyut kavramlar üzerinden kalite belirlemek ya da tercih yapmak güç olduğu için, burada fiyata çok daha fazla anlam yüklenir (Yangibayev, 2011: 65). Tüketiciler turizm hizmeti alabilmek için değerlendirme yapmak isterler. Ancak bu değerlendirme turistik ürünü denemeden mümkün değildir ve bu aşamada devreye fiyat unsuru girer. Turistik ürünün denemeden önce fiyatına bakılması önemli bir risk arz eder; tam bu noktada fiyatı düşük tutularak potansiyel talep çekilmek istenirken verilen hizmetin maliyeti karşılanamayabilir ya da maliyet karşılanmak istenip fiyat yüksek tutulursa bu seferde turizm ürününe olan talep azalabilir. İşte bu sebepten turizm ürününde fiyatlama konusu, üzerinde çok dikkatli durulması gereken bir kavramdır.

Soyut olması, üretim ve tüketim zamanının aynı zaman dilimi içerisinde olması, stoklanamaması, dayanıksız ve heterojen olması gibi özelliklerinden dolayı turizm bir hizmet sektörüdür ve bu özellikler turizm ürününün fiyatlanmasını etkiler. Ayrıca ürünün farklı bir düzeyde konumlanması, turistlerce algılanışı, kalite ve itibar durumu da fiyat politikası kararlarına etki eder. Bununla beraber fiyatlama kararlarını etkileyen diğer faktörlerden de bahsetmek mümkündür şöyle ki; turizm işletmesinde fiyatlama kararı verebilmek için etkili olan iç ve dış faktörler vardır, bunlar turizm alanının konumlanmasına göre de etkili olabilirler. Fiyatlama kararında etkili olan iç ve dış faktörler Şekil 4' te gösterilmektedir.

İç Faktörler		Dış Faktörler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazarlama elemanları</li> <li>• Pazarlama karması stratejileri</li> <li>• Maliyetler</li> <li>• Fiyatlandırma amaçları</li> </ul>	<p><b>FİYATLAMA KARARLARI</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazar ve talep yapısı</li> <li>• Piyasa rekabeti</li> <li>• Diğer çevresel faktörler (ekonomik, ikincil satıcılar, devlet rejimi vb.)</li> </ul>

**Şekil 4:** Turizmde Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler

KAYNAK: Kotler, P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1996). Principles Of Marketing, Second Edition, *Prentice Hall Inc.*, London, p. 682.

Fiyat ürün ve hizmet pazarlamasında etkili olduğu gibi bir hizmet esaslı sektör olan turizmde de etkilidir, fiyat turizmde bu etki alanını bazı özelliklere dayanarak oluşturur (Yavuz, 2011: 66):

- Fiyat ekonomideki düzenleyici unsurlardan biridir. Aynı şekilde turizm ürününü de düzenler; üründeki çalışanların, işletmelerin durumlarını belirler, turizm yöneticilerine yön haritası oluşturur.
- Fiyat turizm ürününe pazarda olan talebi etkiler, turizm ürünleri piyasasında düzenleyici rol oynar. İşletmenin rekabet durumuna, pazar payına etki eder.
- Önceden de bahsedildiği gibi fiyat, turizm ürünü hakkında psikolojik bir etki oluşturabilir. Fiyatı yüksek olan bir turizm ürünü yüksek kaliteli olarak algılanırken, düşük fiyatlı turizm ürünü düşük kaliteli olarak algılanabilir. Bunların tam tersi durumlarda geçerlidir, bu sebepten dengeyi iyi kurabilmek gerekir.

Turizm, destinasyon bölgesini görmeye ve ziyaret etmeye gelen turistlerce gelir kaynağı teşkil eder, ülkenin gelişim payında önemli rol oynar. Turizm harcamaları ise turizm faaliyeti içerisine dahil olan destinasyon bölgesine yapılan ziyaret sırasında ziyaretçiler tarafından yapılan harcamalardır (TKB, 2008: 2). Turizm sonucunda tarihi ve kültürel destinasyonlar önem kazanır; istihdamla beraber bölgesel ve milli kalkınma sağlanır, ayrıca turizm harcamaları ile globalizasyon anlamında ekonomik bir gelişim sağlanır. Bu sebepten iyi bir gelir kaynağı oluşturabilmek için turizm ürünüde fiyat unsuruna dikkat etmek gerekir (Tutar vd., 2007: 197). İyi bir gelir kaynağı oluşturabilmek için dikkat edilmesi gereken bir diğer konu vardır o da turizm ürünü içerisinde olan konaklama işletmelerinin doğru konumlanmasıdır. Otellerin doğru noktada konumlanmalarının odaların değerini artırıp artırmayacağına dair bir araştırma

yapılmıştır (Raju, 2009: 142). Araştırma sonuçları göstermiştir ki, otellerin doğru noktada inşa edilmeleri hem otelin marka değerini artırmış hem de oteldeki oda fiyatlarına pozitif bir katkı olarak yansımıştır. Bu sebepten fiyatlama konusunda başarı elde edebilmek ve bu fiyatlama sonucunda azami kazancı elde edebilmek için turistik ürün dâhilindeki konaklama işletmelerinin doğru noktalarda konumlanmaları önemlidir.

#### **2.2.4. Turizm Mekânlarının Yaygınlaşması İçin Dağıtım Kanalları**

Dağıtım tüketim ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretilen ürünlerin nihai tüketicilere ya da endüstri alıcılarına ulaştırılması anlamını içerir. Dağıtım kanalı pazarlama bütçesi dışında hesap edilen, tüketicilere ulaşma amacı taşıyan, turizm ürününün üretim ve tüketim merkezlerinden uzak, organize edilmiş ve hizmet verme amacı taşıyan bir sistem bütünüdür (Middleton vd., 2009: 82).

Dağıtım kanalı, ürün ya da hizmet pazarlamasının tamamlanması için işletme içinde ve dışında rol oynayan dağıtım unsurlarının oluşturduğu ulaşım yapılarıdır (Mucuk, 2001: 250). Bu yapılar, yani dağıtım kanalları, bölgeler arasındaki talep farklılıklarını ortadan kaldırmak için çok önemlidir. Bir ürüne olan talep sonucu üretim gerçekleştirilebilir. Ancak bu ürün talep edilen bölgeye sevk edilemezse talep karşılanmamış olmaz. İşte bunun gibi bir üründen yer, zaman ve mülkiyet faydası sağlanabilmesi için ve tüketiciye tam zamanında ulaşım yapılabilmesi için dağıtım kanallarının aktif çalışıyor olması gerekir. Üretilen ürünün hammaddesinden başlayarak son tüketiciye kadar izlenen yol, dağıtım kanallarını ifade eder (Gültekin, 2011: 13).

Turizm pazarlamasında ise dağıtım kanalları farklıdır, turizmin kendine özgü dağıtım kanalları vardır. Bu farkın sebebi ise, turizm ürününün bir destinasyon ve çevresindeki unsurlardan oluşmasıdır, ürünü tüketicinin yani turistin bulunduğu mekâna götürebilmenin mümkün olmamasıdır. Turizmde dağıtım kanalları turistlerin destinasyon alanına getirilmesi ile ilgilidir (Gültekin, 2011: 13). Örneğin; Pamukkale bir turizm ürünüdür, turistler bu üründen faydalanmak isterlerse, Pamukkale'ye gelmek zorundadırlar aksi halde bundan faydalanmaları mümkün değildir. Dağıtım kanalları burada turistleri turizm ürününe getirebilmek, hatta kurulan bu kanalları daha aktif hale getirerek turizm ürününe olan talebi artırmak için çabalar. Turizmde dağıtım kanallarının, pazarlamanın diğer alanlarındaki dağıtım kanallarından farklı olmasına sebep olarak şunlarda gösterilebilir (Erol, 2003: 92):

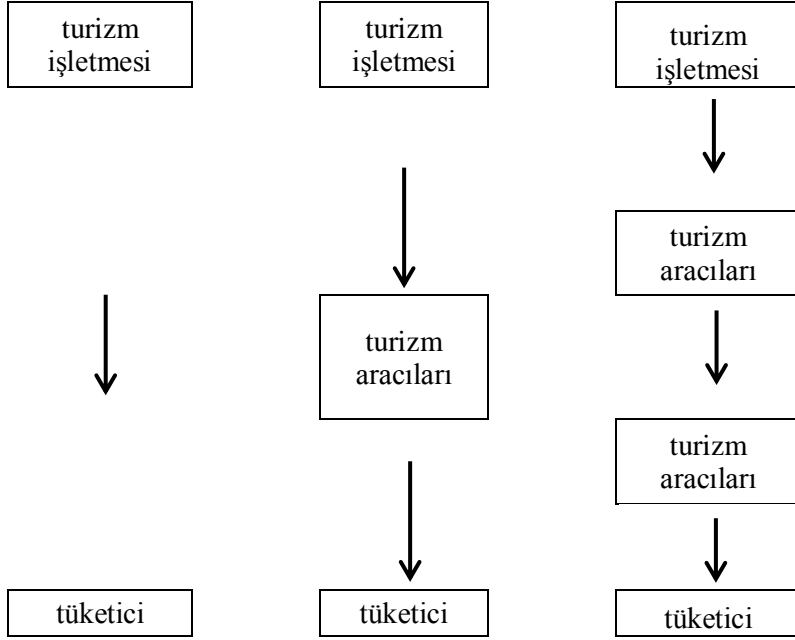
- Turizm ürünü, imalat sanayideki gibi tek bir amaca hitap eden ürün değildir. Ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence, destinasyon gibi tüm turizm alanı unsurlarından oluşur.
- Turizm organizasyonlarında rol alan seyahat acentesi, esas turizm ürünü yanında beklenen tamamlayıcı ürünleri belirlemekte ve organizasyona göre şekillendirmekte görevlidir. Bu sebepten turizm ürününde tamamlayıcı ürünler sabit değildir ve bunları çeşitlere ayırmak dağıtım kanalındaki aracı kuruluşun görevidir.
- Diğer sektörlerde aracı kuruluş kullanılmayabilir, bir endüstri ürünü üreten firma dağıtım kanalını da bununla beraber kurabilir. Fakat turizmde dağıtım kanalı olarak aracı kuruluş kullanmak zorunlu bir kural niteliğindedir.

Turizmde dağıtım kanallarında aracı olan kuruluşların bu görevlerinde amaçladıkları fonksiyonları dört başlıkta toplamak mümkündür (Erol, 2003: 92):

- ✓ Üretime ve tüketime destek amaçlı kredi imkânı oluştururlar.
- ✓ Turizm ürününün pazarlanmasında eksik yönleri varsa, bu yönlerin telafi edilmesini sağlarlar.
- ✓ Üretici ve tüketici arasındaki bilgi akışını sağlarlar.
- ✓ Pazarlama yönetiminde dağıtımı ifade eden üretilen ürünü tüketicilere ulaştırma faaliyeti yerine, turizm pazarlamasında üretilen ürüne tüketiciler getirilir. Yani turistlerin destinasyon alanına ulaşması sağlanarak dağıtım gerçekleştirilmiş olur.

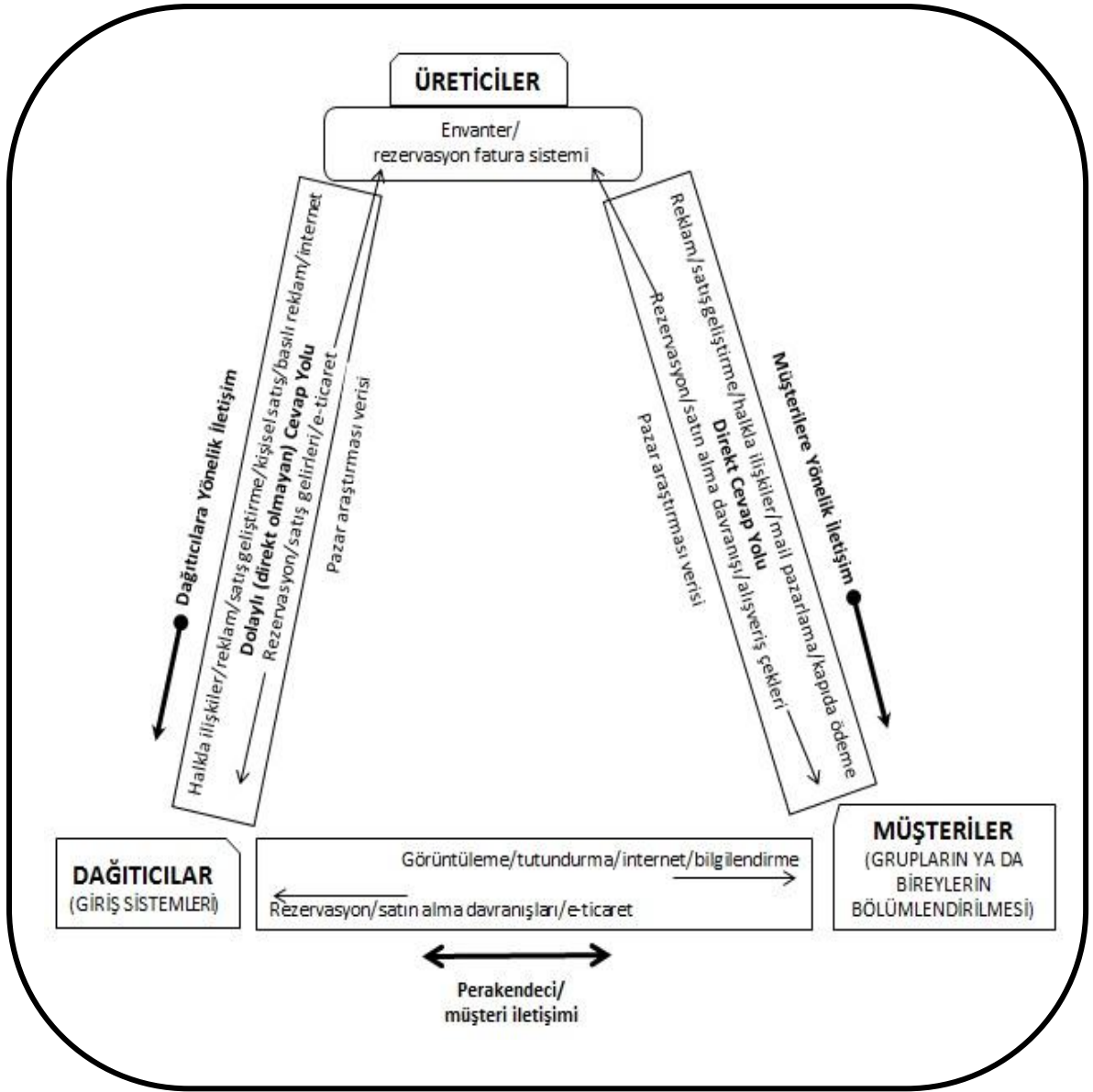
Turizm pazarlamasında dağıtım, turizm mekânlarına olan talebin artması için turizm arzı ile talebi arasındaki bağlantıyı kuran köprüdür. Turizm pazarlamasında dağıtım turistik ürünün bulunduğu yer anlamında değildir, bilakis turistik talebin bulunduğu yeri ifade eder ve buradaki potansiyel turistleri arza çekebilmek için yürütülen faaliyetleri kapsar (Özer, 2012: 166). Turistik talebi, ürüne çeken köprüler olarak dağıtım kanallarında farklı alternatiflerden bahsetmek mümkündür. Kimi dağıtım kanallarında üreticiden tüketiciye doğrudan ulaşılırken, kimi dağıtım kanallarında üreticiden tüketiciye ulaşma yolunda araya birden fazla aracı girebilmektedir. Aracı sayısı turizm ürününün turiste ulaştırılmasındaki zorluğa göre değişkenlik gösterir. Aracı sayısı bu zorluğa göre artabilir ya da azalabilir. Şekil 5’ te görüldüğü üzere turizm

işletmeleri ile turistler arasında, turizm ürününün dağıtımının yapılabilmesi için turizm araçları vardır. Bu araçlar dağıtımın zorluluk derecesine artış ve azalış göstermişlerdir.



**Şekil 5:** Turizmde Dağıtım Kanalları

Turizmde dağıtım kanallarında faaliyet gösteren aracı işletmeleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Gültekin, 2011: 16): seyahat acenteleri, tur operatörleri, havayolu işletmeleri, otel temsilcileri, uzman seyahat araçları, araba kiralama işletmeleri, merkezi rezervasyon sistemleri, otel satış elemanları, İnternet, küresel dağıtım sistemleri, toplantı ve kongre düzenleyen işletmeler. Aracı kuruluşlar üreticiler ve müşteriler arasında dağıtıcılar olarak görev yapmaktadırlar. Bu dağıtım esnasında da sadece ürünleri iletmezler. Aynı zamanda veri iletimi, ödeme ve bilgi iletimi ile rezervasyon ve iletişim sağlarlar (Middleton vd., 2009: 276). Turizm ürünü yöneticileri bu dağıtım esnasında ayrıca hem turistlere hem de dağıtım kanalındaki aracı kuruluşlara yönelik iletişim uygularlar. Bunu yaparken tutundurma araçlarından da faydalanırlar. Turizmde dağıtım esas olarak bu iletişimde içerisinde yer aldığı üreticiler, tüketiciler ve dağıtıcılar arasındaki üçgeni ifade eder.



**Şekil 6:** Turizmde Dağıtım Kanalları Üçgeni

KAYNAK: Middleton, V. T. C., Fyall A., Morgan M, and Ranchhod, A. (2009). *Introducing Travel and Tourism Marketing in Travel and Tourism*, Editors: Middleton, V. T. C., Fyall A., Morgan M, and Ranchhod, A., Forth Edition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, p. 277.

Şekil 6'daki dağıtım kanalları üçgenindeki gibi turizmde dağıtım kanallarında faaliyet gösteren birçok aracı saymak mümkündür. Ancak bu aracı kuruluşlardan tur operatörleri, seyahat acenteleri, otel satış elemanları ve turizm büroları en çok faaliyet gösterenler arasındadır (Türedi, 2009: 30).

Tur Operatörleri (toptancı olarak): Endüstri ya da direkt tüketim ürünü üreten sektörlerde aracı kuruluşları kaldırmak mümkündür. Üretici işletme ürününü son kullanıcıya hiçbir aracı kullanmaya gerek duymadan ulaştırabilir. Fakat turizm sektöründe aracı kuruluşları kaldırmak mümkün değildir. Çünkü burada aracı kuruluşlar

birbirinden bağımsız olarak bir bütünü ifade eden turizm ürününün pazarlanmasında rol oynarlar. Turizm ürünü destinasyon, ören yeri, konaklama alanları, yeme-içme alanları olmak üzere bir çok bileşenden oluşur, bu sebepten bütünleşik olan bu ürünü aracı olmadan pazara sunmak mümkün değildir. Tur operatörleri, talep anında ve oluşabilecek olası bir talep tahmini durumunda turizm ve seyahat hizmeti satan işletmelerdir (Argun, 2002: 1-3). Tur operatörleri, birbiri ile bağı olmayan turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin üretmiş oldukları hizmetleri toparlayarak turizm ürününü oluştururlar ve bunları pazara sunarlar (Erol, 2003: 95). Bu açıdan turizm pazarında ‘toptancı’ sıfatı taşıyan kuruluşlardır. Tur operatörleri son tüketicilere turizm ürünü satabilmektedirler; fakat genellikle operatörlerden turizm ürünü paketini alanlar seyahat acenteleridir.

Tur operatörleri dağıtım kanalı aracı olarak hem turizm işletmelerine hem de turistlere büyük katkılar sağlarlar (Erol, 2003: 95):

- Tur operatörleri turizm ürünlerini önceden satın alarak turizm işletmelerinin nakit sıkıntısını önlerler.
- Hizmet ürünlerinde stoklama söz konusu olmadığından tur operatörleri, ürünlerin ve talebin planlamasını önceden yaparak arz ile talep arasındaki dengesizliği giderirler.
- Tur operatörleri yenilikçi fikirlerle turizm ürünü ve pazarlarını geliştirirler.
- Pazardaki işletmeler ile turistler arasındaki bilgi ve iletişim aktarımını sağlarlar.

Seyahat Acenteleri (perakendeci olarak): Turizme katılan kişi sayısı hem turizm işletmeleri hem de turistler açısından her geçen gün artmaktadır, bu da turizm organizasyonlarını daha karmaşık hale getirmektedir. Böyle olunca seyahat acenteleri bu organizasyonları düzenlemekte önemli görev oynamaktadır. Seyahat acenteleri kanunda şöyle tanımlanmaktadır (Adalet Bakanlığı, e.t. 08.06.2012): *‘kar amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye paket turları ve turlar oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi ya da diğer seyahat acenteleri vasıtası ile pazarlayabilen ticari kuruluşlardır’.*

Seyahat acentesi yurt içi ve yurt dışından gelen turistlerin konaklama, yeme, içme, gezi organizasyonlarını yapar; turizm işletmesi ile turistleri buluşturur ve bunun karşılığında komisyon alır (Eğilmez, 2011: 32). Acenteler konaklama, ağırlama, yeme, içme hizmetleri üreten turizm işletmelerinin ürünlerini ve hizmetlerini birleştirir. Bunları olduğu gibi ya da farklılaştırılmış biçimde, özel tekniklerle geliştirilmiş turizm pazarlarında sunarak ticari faaliyette bulunurlar (Eğilmez, 2011: 32). Seyahat acenteleri turizm pazarında diğer pazarlama alanlarında faaliyet gösteren ‘perakendeciler’ gibi çalışırlar. Turizm işletmeleri ile potansiyel turistleri bir araya getirirler. Fakat bir nokta ile diğer perakendecilerden ayrılırlar, diğerleri mevcut ürünü üreticiden satın alarak üzerine kar koymak suretiyle tüketicie satarlar. Seyahat acenteleri ise mevcut ürünü kar olmadan turist ile buluşturur ve bunun neticesinde komisyon alırlar. Seyahat acentelerinin diğerlerinden ayrılan en önemli özelliği budur denilebilir.

Seyahat acenteleri iki grupta çalışırlar (Erol, 2003: 96):

- Incoming servisi: Yurt dışından ya da destinasyon bölgesi dışından gelen turistlerin yeme, içme, konaklama yerlerini bulmak, bunlara ayrıca rehber ayarlamak ve yapılacak olan giderleri önceden hesaplamaktır.
- Outgoing servisi: Yurtiçinde ve yurtdışında gezi faaliyetinde bulunacak turist gruplarının ulaşım Őekillerini ve gezi biletlerini temin etmek outgoing hizmeti içerisindedir.

Seyahat acenteleri turistlere ayrıca Şu faydaları sağlarlar (Erol, 2003: 97):

- Gezi faaliyetinde bulunacak olan turiste en iyi gezi bileşimini sağlarlar.
- Bu gezi sırasında ihtiyaı olan pasaport, vize, araba kiralama gibi hizmetleri karşırlar.
- Bir grup halinde değil de bireysel olarak gezecek olanlara deneyimde bulunacakları faaliyetleri belirlerler ve bu gezi sırasında ihtiyaçları olacak özel gereksinimlerin karşılanmasını sağlarlar.

Seyahat acenteleri ile tur operatörleri birbirinden farklıdırlar. Bu farkı iki madde ile göstermek mümkündür (Argun, 2002: 1-3):

- ✓ Seyahat acentesi genellikle aracıdır, tur operatörü üretici konumundadır. Bir turizm ürününü toptan olarak hizmete sunar.



- ✓ Seyahat acentesi turist talebine göre davranmaktadır, talep olmadığı zamanlarda bekleme halindedir. Tur operatörleri ise talebin olmadığı zamanlarda bile talep planlaması yaparak ileride oluşacak yoğunluklara karşı önlemler alır ve alternatifler belirler.

Otel Satış Elemanları: Turistlerin konaklama yapacakları otellerdeki görevlileri, dikkatli ve özenle seçmek gerekir. Çünkü bu görevliler, otel içerisinde faaliyet gösterdikleri için dış dünya ile bağlantıları güçtür. Otele gelen turisti iyi anlamak, onun kültürüne uygun cevaplar verip rahat etmesini sağlamak gerekir. Turist, bunun neticesinde otel görevlilerinin kendisine sunduğu yakın temas ve güler yüzlü hizmet ile yabancılik çekmez (Eğilmez, 2011: 34).

Turizm Büroları: Seyahat halindeki turistlere geldikleri ülke içerisinde yardımcı olmak için kurulmuş, özel ve devlet destekli kuruluşlardır. Bu kuruluşlar plan yapmış ya ad yapmamış olsun, turiste konaklama, güzergah belirleme ya da rehber ayarlama gibi konularda yardımcı olurlar. Turizm büroları destinasyon şehirlerinde bilinen ve kolayca ulaşılabilir yerlerde bulunurlar (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, e.t.: 22.05.2012).

Dağıtım kanalları arasında kategorize edilememekle beraber, ‘franchising’ kavramını da dağıtım kanalı aracı olarak saymak mümkündür. Hem otellerin hem de turizm işletmelerinin gelişmesi için önem arz eden ve dağıtım kanallarından biri olan ‘franchising’ turizm sektörünün gelişmesinde önemli bir rol oynar. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri’nde bir seyahat acentesi vermiş olduğu franchise yetkileri sayesinde ülkenin en büyük ikinci seyahat acentesi haline gelmiştir (Bowen ve Sparks, 1998: 138).

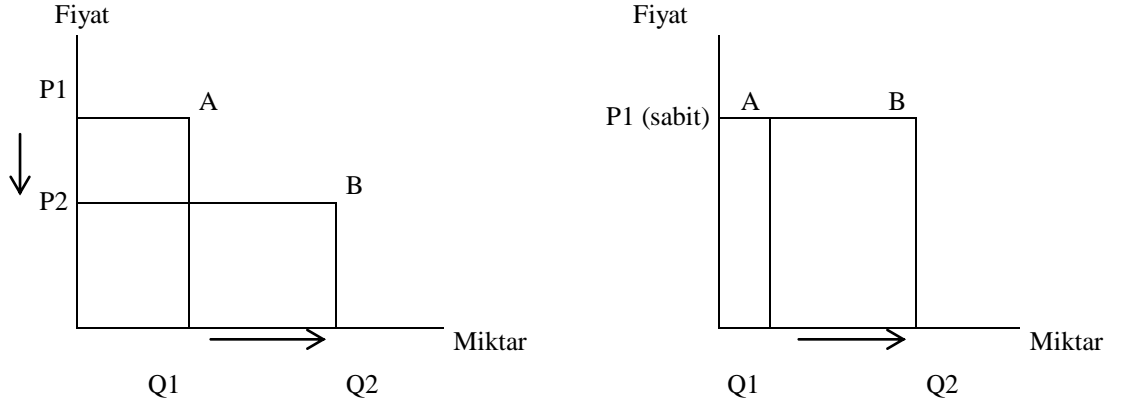
Bu dağıtım kanalları farklı pazarlarda ayrı ayrı tercih edilebilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre Yeni Zelanda’ da bulunan otel işletmeleri gezi amaçlı tekil turistlere ulaşabilmek için seyahat acentelerini, iş amaçlı turistlere ulaşmak için kendi işletme bünyelerinde bulunan seyahat yöneticilerini, tatil amaçlı turistlere ise tur operatörlerini dağıtım kanalı aracı olarak seçmektedirler (Gültekin, 2011: 17). Araştırmada görüldüğü üzere farklı tüketicilere ya da tüketici gruplarına, farklı dağıtım kanalları seçilebilmektedir.

### 2.2.5. Turizmde Tutundurma

Bir turizm alanını turistler için çekici hale getiren iki temel unsur vardır: yer olarak uygunluğu ve yapı olarak uygunluğu (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008: 5). Bir turistik mekân olan destinasyon, coğrafi ve doğal güzelliği açısından eşsiz olabilir. Ancak bununla beraber oraya yapılan tesisler de turisti cezbedebilmek için son derece önemlidir. Örneğin; Pamukkale' ye gelen turistlerin bir kısmı travertenlerde ve diğer tarihi mekânlarda fotoğraf çekerek anılarını ölümsüzleştirmek isterken, bir kısmı ise bölgede kurulan otellerde fotoğraf çektirmektedirler, çünkü bu bölgede kurulan oteller gerek mimarisi gerekse turiste sağladığı konfor ve imkânlar açısından cazibeli bir konumdadır. Bunun gibi bir destinasyon alanında dikkat edilmesi gereken sadece tarihi ve doğal mekânların bakımı değildir, aynı zamanda oradaki tüm 'turizm ürünüdür'. İşte örnekteki gibi, turizm bölgesinde kalıcı ve yoğun bir turizm akımı, önemli derecede turizm geliri sağlanmak istenirse dikkat edilmesi gereken faktörlerin başında 'turizmde tutundurma faaliyetleri' gelir.

Turizm sektöründe rekabet diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi çok yoğun olarak yaşanmaktadır. Bu sebepten turizm sektöründe boy gösteren işletmeler ile konaklama hizmeti veren işletmeler bu rekabetle başa çıkabilmek, müşterilerini memnun edebilmek ve işletmesine sadık müşteri profilleri oluşturabilmek için etkin tutundurma çabaları göstermek zorundadırlar. Bunun için turizm pazarında etkili tutundurma faaliyetlerine yönelmek gerekir. Artan rekabet ortamında fiyat ile rakiplere avantaj sağlamak bir noktaya mümkündür. Ancak fiyatların maliyetlere kadar çekildiği hatta maliyetlerle aynı seviyeye geldiği noktadan sonra fiyat ile rekabet etmek mümkün değildir. Zira bu yönü takip etmek işletmeye zararlı hale gelir. Bu noktada 'tutundurma faaliyetleri' rakiplere avantaj sağlamak ve satışları artırmak için devreye girer.

Şekil 7'ye dikkat edilirse ilk grafikte fiyatla rekabet edilmiştir; fiyat P1 seviyesinde iken P2 seviyesine çekilmiştir, dolayısı ile Q1 olan talep miktarı Q2 seviyesine çıkmıştır. Ancak fiyatla rekabet edebilmek maliyetlerle eşitlendiği noktaya kadar mümkündür, bunu da ikinci grafik gösterir. İkinci grafikte P1 fiyatı maliyet seviyesine kadar inmiş ve orada sabitlenmiştir. Ancak görülmektedir ki, talep miktarı gene de Q1 seviyesinden Q2 seviyesine yükselmiştir. İşte ikinci grafikte P1 fiyatı sabitken Q1' den Q2' ye çıkan miktarın sebebi tutundurma çabalarıdır.

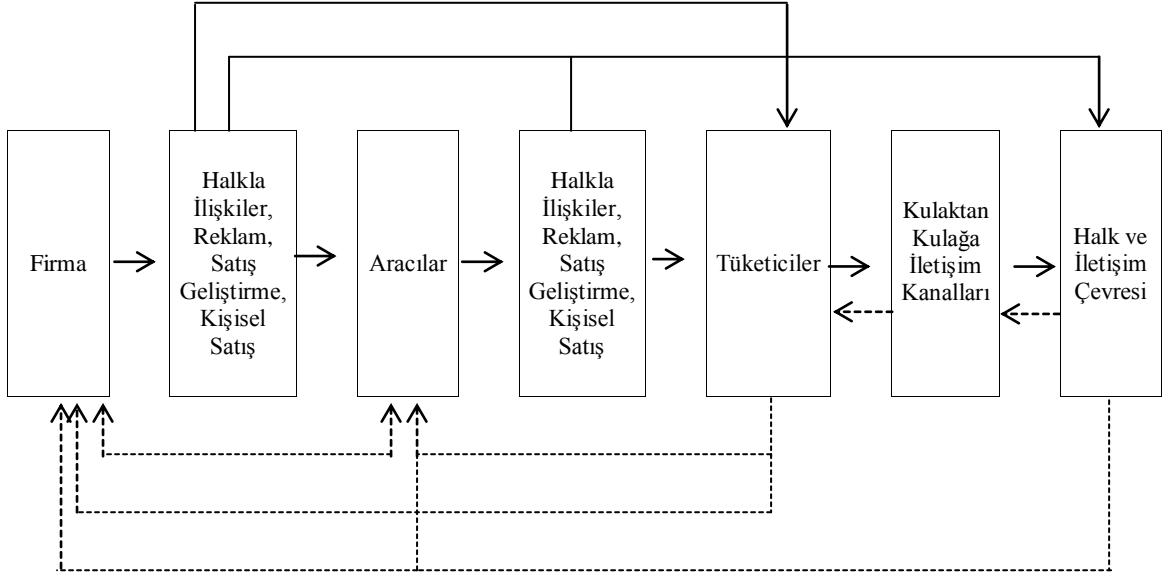


**Şekil 7:** Fiyatlar Değiştirilemezken Miktarın Artması

KAYNAK: Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, s. 709.

Tutundurma pazarlama karması temel elemanları içerisinde son aşamadaki elemandır, turizm ürün ve hizmetlerinin de son elemanıdır. İyi bir turizm ürününe sahip olmak onun kendiliğinden pazarda tutunacağı anlamına gelmez, iyi bir turizm ürünü cazip fiyat ve uygun dağıtım kanalları ile pazara sunulmuş olsa bile tutundurma faaliyetleri gösterilmezse bu turizm ürününün kalıcı olması düşük olasılıklıdır. Bir taraftan potansiyel müşteri olan yeni turistler kazanmaya çalışmak, diğer taraftan mevcut müşteri olan eski turistleri korumaya çalışmak ulusal ve uluslararası düzeyde yürütülen tutundurma faaliyetlerinin temel amaçlarındandır (Erol, 2003: 121).

Turizmde tutundurma, aracı kuruluşları, mevcut ve potansiyel müşterileri iletişim araçları yolu ile bilgilendirme, ikna ve etkileme; ayrıca bunlara yönelik hatırlatmada bulunma çabalarıdır (Erol, 2003: 121). Tutundurma, turizm firmalarının ya da ulusal turizm örgütlerinin ürünlerini satın alacak hedef müşterileri etkilemek ve satın almaları yönünde motive etmek üzere gerçekleştirdiği iletişim aktiviteleri karmasıdır. Elbette bu etkileme ve motive etme sadece hedef müşterilere yönelik değildir aynı zamanda ülke ülke dolaşan seyyahlara, turizm üzerine makale yazan yazarlara, turizm üzerine görüş beyan eden fikir liderlerine vb. yöneliktir. Pazarlamanın tutundurma fonksiyonu, bir ürün ya da hizmeti tüketicilere arz etmek üzere olan bir iletişim sistemi içerisinde odaklanır (Tek, 1999: 708). Bu iletişim sistemini şekil 8 ile göstermek mümkündür.



**Şekil 8:** Tutundurmada İletişim Sistemi

KAYNAK: Kotler, P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1996). Principles Of Marketing, Second Edition, *Prentice Hall Inc.*, London, p. 757.

Bir işletmenin yapmış olduğu tutundurma çabaları o işletmeyi ve rekabet içerisinde olduğu diğer işletmeleri, nihai tüketici olan müşterileri ve diğer çıkar gruplarını etkiler (Tek, 1999: 708); bu durum turizm işletmeleri içinde geçerlidir. Turizm işletmelerinin yapmış olduğu tutundurma çabaları en başta kendisini daha sonra turistik ürüne sahip olan diğer rakip turizm işletmelerini, turistleri, diğer turizm organizasyonlarını ve turizm kuruluşlarını (turizm örgütleri, acenteler, turizm bakanlığının aldığı kararlar vb.) etkiler. Turizmde tutundurma bu çok yönlü etki alanı sebebiyle giderek önem kazanmıştır. Tutundurma çabalarının turizmde önem arz etmesinde şu etkenler rol oynar (Mucuk, 2001: 283):

- Bilgi teknolojileri hızla gelişmekte, tüketiciler bu sayede ihtiyaçları olan bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmaktadırlar. Dolayısı ile ufukları açılmaktadır.
- Ufku açılan tüketici daha farklı ve temel ihtiyacını tatmin etmenin ötesinde bir niteliğe sahip ürünler aramaktadır, kendine farklı hissettirecek yeni oluşumları takip etmektedir.
- Dünyanın her yerinde üretici sayısı arttığı için, gelişen teknoloji ile beraber, tüketiciler istedikleri üreticiden talep etme imkânına sahiptir. Dar bir pazarda sınırlı sayıda üreticiden alışveriş kısıdı ortadan kalkmıştır.

- Dünya üzerinde genel bir nüfus artışı sonucu tüketiciler yani talepler artmıştır. Tutundurma faaliyetleri ile daha fazla sayıda tüketiciye ulaşma gereklilik haline gelmiştir.
- Tüketiciler artınca toplam hasılat oranı artmıştır, bunun neticesinde de pazar payları artış göstermiştir.
- Artan tüketici talebine yetişebilmek için aracı kuruluşlar çoğalmıştır, bunlarla beraber hareket edebilmek ve talebi yakalayabilmek için tutundurma faaliyetlerine önem vermek gerekir.

Pazarlamada tutundurmanın geniş bir kısmını halkla ilişkiler, reklam, satış indirim kuponları ve kişisel satış oluşturmaktadır. Bunun gibi turistik üründe tutundurma faaliyetlerine de bunlar temel oluşturur (Bowen ve Sparks, 1998: 134). Örneğin; tatil paketi satan bir acente sattığı paketin yanında bir dahaki sezon için indirim sağlayacak bir indirim çeki verirse turistik ürüne tutundurma faaliyeti uygulamış olur. Aynı şekilde seyahat ya da konaklama esnasında müşterisini arayarak memnuniyet durumunu soran ve memnuniyetsizlik veren bir durum var ise buna göre iyileştirmeler yapan bir acente, turizmde tutundurma çabası göstermiş olur.

Turizmde tutundurma karmasını oluşturan öğeleri temel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür (Kotler vd., 1996: 765): *reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan satış*. Ayrıca bunlarla beraber *İnternet'te pazarlama ve ilişkisel pazarlamayı* saymakta mümkündür.

Reklam: Turizmde tutundurma aracı olarak reklam, kişisel olmayan sunumların ya da fikirlerin herhangi bir ödeme biçimi, turizm ürününe yönelik fikirlerin tanımlanmış bir sponsor ile gösterilmesi olarak tanımlanabilir (Kotler vd., 1996: 756). Turizm ürünü üzerine verilen reklamda amaç ürünün tanıtılması, mevcut ve potansiyel müşterilere bilgi verilmesidir. Reklam aracı olarak gazete, televizyon, radyo, İnternet ve e postalar kullanılabilir. Turizmde reklam verilmek ile şunlar amaçlanmaktadır (Kotler vd., 1996: 773):

- Reklam ile verilmek istenen mesaj dağınık haldeki geniş turist kitlelerine ulaştırılabilir.

- Reklamın halka hitap etmesi yönüyle turistler tavsiye edilen turizm ürününe eğilim gösterirler. Reklamı yapılan ürünü satın alma, turistlere ‘diğerleri arasında popüler olma’ yönünde bir algı oluşturur.
- Reklam turizm ürünü hakkında uzun vadeli bir imaj oluşumu amaçlarken aynı zamanda turizm bölgesine kurulmuş küçük işletmelerin kısa vadeli kar elde etmelerini sağlar.
- Başarılı ve büyük ölçekli hazırlanan reklamlar, turizm ürününün kalitesi hakkında tüketicilerde olumlu algılar oluşmasına aracı olur.

Kişisel Satış: Tutundurma aracı olarak kişisel satış potansiyel müşterilere amaçlanan satışın, sözel bir sunumla gerçekleştirilmesidir (Kotler vd., 1996: 756). Kişisel satış turizm ürününün tüketicilere pazarlanmasında en etkili yöntemlerden biridir, bunda tüketicilerin algıları, tutumları ve tercihleri birebir etkileşim ile turizm ürünü üzerine şekillendirilir (Kotler vd., 1996: 773). Turizm yöneticileri kişisel satış elemanlarını dikkatle seçerler. Çünkü kişisel satış elemanları turist ile birebir etkileşime girerek onların tercihlerini, isteklerini belirleyebilirler; turizm ürünündeki talep eksikliklerini bu yönde giderebilirler. Kişisel satış elemanının turiste anlattıkları sonucunda turistten ürünü satın almayacağı yönünde bir cevap çıksa bile, memnuniyet söz konusu olacaktır; turist ürünü almasa dahi bir başkasına olumlu bir şekilde tavsiye edebilecektir (Kotler vd., 1996: 775).

Satış Geliştirme: Turizm ürününün satın alınmasına yönelik kısa vadeli teşvikler satış geliştirme olarak tanımlanabilir (Kotler vd., 1996: 756). Turizm sektöründeki tüketicilerin turizm ürününe olan taleplerini artırıcı yönde ve genellikle kısa vadeli olan teşvikler turizmde satış geliştirmeyi ifade eder (Kotler, 2000: 597). Diğer tutundurma elemanları satın almaya mantıklı bir sebep izah ederken, satış geliştirme satın almayı teşvik eder. Satış geliştirme mevcut müşterileri ve potansiyel müşterileri turizm ürününü satın almalarına yönelik özendirici bir hareket izler ve uzun vadede pazardaki payı artırmayı hedefler. Satış geliştirmede şu araçlar kullanılabilir: turistik gezi paketi alan müşteriye indirim yapmak, konaklama işletmesinde kalan müşteriye oda servisi, satın alınan odaların yanında fazladan bir odayı ücretsiz olarak vermek ya da belirli yaş guruplarına ücretsiz sunmak gibi.

Turizm işletmeleri satış geliştirmeyi, turizm ürünündeki eksiklikleri giderebilme açısından daha hızlı ve daha güçlü sonuçlar almak için kullanır. Fakat bu sonuçları alma

abalarında hedef turistleri ve gerçek değerleri belirleme açısından da dikkatli olmaları gerekir. Bu sayede müşteri sadakatini ve algılanan turizm ürünü değerini artırabilirler (Kotler vd., 1996: 775).

Halkla İlişkiler: Turizm işletmesinin ilişki içerisinde olduğu mevcut ve potansiyel müşterileri ile ikili ilişkiler ve kurumsal imaj inşa etmesi, işletmeye karşı oluşabilecek olumsuz söylentilerin önüne geçmesi için müşterileri ile yakın temas kurması halkla ilişkileri ifade eder; işletmeler bunun için müşteriler ile yakın temas kurar. Etkin turizm ürünü tanıtımı yapar, kurumsal iletişimini geniş tutar ve danışmanlık hizmeti verirler (Kotler vd., 1996: 756). Halkla ilişkiler turizm ürününe yönelik olan algılanan marka imajının yapılandırılması, turizm ile ilgili uygun reklam ve satış geliştirmelerin oluşturulması ile ilgilenir (Erol, 2003: 122). Halkla ilişkiler başlıca olarak şu alanlarda faaliyet gösterir (Yavuz, 2011: 76):

- Basın ve yayın organları ile turizm işletmesi imajına yönelik olumlu ilişkiler kurar.
- Turizm ürününün gerek basın ve yayın organları gerek işletme içi çabalar ile tanıtılmasını sağlar.
- İşletmenin kendi bünyesinde istihdam edilen çalışanlarıyla ve dışarıdaki müşterileriyle iletişim içinde olmasını sağlar.

Halkla ilişkiler organı bu amaçları güderken bazı araçlarda kullanır (Erol, 2003: 129): basın bildiri ve konferansları, turist rehberleri ve acentelere yönelik eğitim seminerleri, sergi gibi organizasyonlar, turizm ürünü ile ilgili belge ve dokümanlar (kısa film cd'si, el broşürleri, reklam afişleri, tanıtım kitapçıkları).

Doğrudan Satış: Turizmde doğrudan satış herhangi bir destinasyon alanında ölçülebilen algılamayı ya da bu alanın satışını gerçekleştirebilmek için bir çok tanıtım ve reklam araçlarını kullanan interaktif bir tutundurma şeklidir (Mucuk, 2001: 186). Doğrudan satış doğrudan e posta ile pazarlama, İnternet üstünde ya da telefonla pazarlama alanlarını da kapsar (Kotler vd., 1996: 776).

- Doğrudan satış genellikle kamusal bir pazarlama değildir, sadece belirli bir ya da birden fazla hedef tüketicilere hitap eder.

- Doğrudan satış ani ve özel bir şekilde sunulur, dolayısı ile doğrudan satışta verilmek istenen mesajın hızlı ve hedef tüketicilere göre biçilmiş olması gerekir.
- Doğrudan satış interaktiftir. Yani hedef müşteri ile iletişim kuran satış elemanı arasında telefon gibi bir iletişim aracı ile anında olarak gerçekleşir. Aktif bir şekilde gerçekleştiği için verilmek istenen mesaj o sıradaki iletişime göre anında yeniden şekillendirilebilir, değişkendir.
- Bu sebepten doğrudan satışta bire bir iletişimin çok iyi olması gerekir (Kotler vd., 1996: 776).

İnternet’te Satış: Turizmde tutundurma araçlarından biri olarak İnternet faktörü sayılabilir. Turizm işletmeleri ve turizm organizasyonları turistik alanların tanınmaları, turistlerin bilgilendirilmeleri, destinasyon alanının tarihi hakkında fikir edinmeleri için kullanılabilir (Sarı ve Kozak, 2005: 256). Ayrıca artan rekabet sonucu pazar payını korumak ve hatta artırmak için turizm işletmeleri girişmiş oldukları tutundurma faaliyetlerinde İnternet’i kullanabilirler. Turist turizm ürününü kullanmadan önce nasıl bir sonuçla karşılaşacağını bilemez. İnternet’teki web sayfasını etkin bir biçimde kullanan turizm işletmesi, aktif etkileşim ve görsel sayfalarla turistte satın alacağı ürün hakkında olumlu düşünceler oluşturabilir (Sarı ve Kozak, 2005: 361-362). Çoğu turizm işletmesi ön kayıttan fiyat ödemeye, konaklanacak mekân tanıtımından ören yerinin gezi programına kadar neredeyse tüm gerekli düzenlemeleri İnternet üzerinden yapabilmektedir. Turistik alanın tarihi, gezi sonucu akılda kalacak olanlar vb. İnternet’te görsel birer sunum ile turistin ilgisi çekilip tutundurma çok önceden bile sağlanabilir.

Bir destinasyon alanının İnternet üzerinde yer alması milyonlarca kişiye ulaşması anlamına gelir, bu sayede ağızdan ağza yayılarak tahmin edilenden daha fazla kişiye destinasyon hakkında bilgi verilebilir (Özdemir, 2007: 894). İnternet üzerinde turizm bölgesi ve destinasyon hakkında bilgilendirme yapılırken ayrıca İnternet üzerinden çekiliş hakkı, indirim kuponu gibi çalışmalarla turistin destinasyona gelmesi teşvik edilebilir. Bu sayede alana çok daha fazla turist geleceği gibi, destinasyonun pazarlanmasında katlanılacak olan maliyet de azalmış olacaktır. İnternet üzerinden destinasyon alanının tanıtımı daha kolay bir şekilde gerçekleştirilebilir. Bu şekilde turistik tanıtım açısından, bir destinasyonun tüm kollarıyla beraber (kum, deniz, tarihi eserler, ören yerleri gibi) potansiyel kaynakları da kullanılarak turistler



bilgilendirilebilir, ülkenin turistik imajını artırma çabalarına katkıda bulunulabilir (Özer, 2012: 166). İnternet üzerindeki bu tanıtımların turistlerin ilgilerini çekecek biçimde düzenlenmesi gerekir. Turist ilgi duyduğu alanı destinasyonda görürse buraya daha çok gelmek isteyecektir.

İlişkisel Pazarlama: Etkili tutundurma faaliyetlerinden biri de hizmeti bireyselleştirme anlamında olan ilişkisel pazarlamadır (İlban vd., 2009: 119). Turizm işletmeleri etkin bir tutundurma yapabilmek için müşterilerine misafirleri gibi muamele edip onlarla daha yakın temaslar kurabilir, karşılıklı yakın bir iletişim içerisinde olup onların ihtiyaçlarına göre hizmet verebilirler. Böylece pazarda etkin bir tutundurma hareketi göstermiş olurlar. İlişkisel pazarlama bu açıdan diğer tutundurma elemanlarıyla da ortak faaliyetler içerisindedir.

Turizmde ilişkisel pazarlamada kilit nokta, turizm ürününü tekrar satın alma davranışında bulunacak turistlerin bu davranışı uzun süre yapıp yapmayacağıdır (Bowie ve Buttle, 2004: 298). Yani ilişkisel pazarlama aracılığı ile turistlerin turizm ürününe olan ilgileri artar, bunun neticesinde de yapmış oldukları satın almaya uzun süre devam ederler.

Turizmde ilişkisel pazarlama, turizm ürününün popülerliğini artırmaya ve turizm işletmesi ile müşterileri arasındaki ilişkileri sürekli kılmaya yönelik faaliyetlerde bulunurken şunlara da değinir (Bowie ve Buttle, 2004: 299):

- Turiste değer vermeye ve onu elde tutmaya odaklanır.
- Turizm işletmesi ile turist arasında ya da turizm ürünü ile turist arasında uzun soluklu bir ilişki olması için çabalar.
- Başarılı ilişki pazarlaması sonucunda turistin fiyata verdiği değer azalır, fiyattan çok gördüğü muameleye dikkat eder ve fiyat ikinci planda kalır.
- Turistlere vermiş oldukları taahhütleri güvenilir bir kimlik kazanabilmek için yerine getirmek isteyen turizm işletmeleri, ilişkisel pazarlamadan da yararlanırlar.
- İlişkisel pazarlamada temel felsefelerden biri, kalitenin tüm turizm çalışanlarınca turizm ürününün politikası haline getirilmesidir.

Turizm işletmelerinin dikkat etmesi gereken noktalardan biri de hizmet kalitesinden ödün vermemeleri gerektiğidir. Bir turizm işletmesi çok başarılı bir ilişki

pazarlamasına sahip olabilir. Ancak temelde vermesi gereken hizmet kalitesiz nitelikte ise burada ilişki pazarlaması sahip olduğu fonksiyonu yitirir (Bowie ve Buttle, 2004: 310). Turistler bir noktadan sonra almayı bekledikleri esas hizmetin kalitesiz olduğunu fark edeceklerdir ve turizm işletmesi ile devam etmeyeceklerdir. Bu sebepten turizm işletmelerinin dikkat etmesi gereken ilk husus, turizm ürününde ve hizmette kalitedir. Kalite sağlandıktan sonra gösterilecek olan bir ilişki pazarlaması çabası, daha başarılı olup amacına ulaşacaktır.

### **2.2.6. Turizmde Programlama**

Turizm pazarlamasına pazarlamanın temel 4p'si olarak bilinen elemanların ardından programlama (programming), paketleme (packaging), ortak çalışma (partnership) ve birey (person) diğer 4p olarak turizmde pazarlama elemanları olarak eklenebilir.

Programlama (programming), turizm pazarlamasında strateji oluşturabilmek için önemli bir elemandır. Turistik ürünlerde popülerite yakalayabilmek ve diğer rakip destinasyonlardaki turizm ürünlerinden üstün olabilmek için pazardaki ve turistler arasındaki bilgi akışını iyi yakalayabilmek gerekir. Bu bilgileri toparlayıp bir bilgi ağı oluşturduktan sonra pazara yönelik turizm stratejileri oluşturulabilir (Özer, 2012: 164). Bir destinasyondaki turizm ürünleri arasında uyum ve ahenk olması gerekir. Bir bütünün parçaları gibi birbirilerini tamamlamaları gerekir. Ayrıca bu parçaların hangi zaman ve mekânda birbirini tamamlaması gerektiği de önemlidir. İşte bu noktada devreye giren pazarlama elemanı programlamadır. Programlama turizm ürünlerinin pazar sürelerini belirlemek, uygulanacak olan stratejilerin yer, zaman ve uygulayıcılarını saptamak için yapılan düzenleme işlemleri olarak ifade edilebilir (Özer, 2012: 167). Turizm ürünlerinde programlama hangi ürünün ne zaman ve hangi tür turistlere yönelik olarak pazara sunulması gerektiğine karar verme aşamasında olması gereken pazarlama karması elemanıdır. Program doğrultusunda hareket eden turizm yöneticilerinin pazarda hedefledikleri konumda daha başarılı olma şansları yüksektir.

### **2.2.7. Turizm Faaliyetlerinde Paketleme**

Bir turistik ürün olarak destinasyon içerisinde barındırdığı tarihi eserleriyle, yeme-içme-konaklama hizmeti veren işletmeleri ile, ulaşım imkânı sağlayan

servisleriyle vb. ile aslında bir paket haldedir. Turizm ürününe yönelik hizmeti satın alan turist, bu sayılan ürünlerin oluşturmuş olduğu paketi satın almış olur. Turizm ürünlerinin oluşturmuş olduğu pakette iki ürün grubu vardır. Birinci grupta destinasyonun diğer rakiplerine göre tercih sebebi olarak gösterileceği ana ürünler, ikinci grupta ise rekabette çok etkisi olmayan genellikle ana ürünleri destekleyen ürünler vardır (Özer, 2012: 167). Örnek olarak tarihi eserlerin bulunduğu bir destinasyondaki hizmet sunumu, ulaşım, eserlerin tarihi değerlerinin korunmuşluğu paketdeki ana ürünleri oluştururken, yemek menülerindeki ikramlar ise paketdeki destek ürünleri temsil eder.

### **2.2.8. Turizm Süreci İçerisinde Ortak Çalışma**

Turizm sektörünün dünya genelinde hızla gelişim göstermesi ve ülkelerin de bu yönde kuvvetli rekabet içerisinde bulunması sebebiyle turizm yöneticileri ve devletin turizm görevlileri arasında uyum ve ortak çalışma olması gerekir. Bir ülkedeki altyapı, üstyapı olanakları, ulaşım imkânları, ülkede sunulan hizmetler ne kadar gelişmiş olursa turizm ürünlerine ve ülkenin destinasyonlarına olan rağbet o kadar yüksek oranda olur. Ülkenin turizm yöneticileri ile destinasyonlardaki turistik ürün üreticilerinin senkron bir şekilde uyumla çalışmaları ülkenin turizm pazarı içerisindeki payını artırabilirken, turizm geleceğinde de sağlam ilerlemesine aracı olabilir (Özer, 2012: 167).

### **2.2.9. Turizmde Birey**

Turizm ürünlerinin turizm pazarındaki tüketiciler olan turistlerce tercih edilmesinde birçok ayrı sebep bulunabilir. Bu sebeplerin iyi analiz edilmesi ve gruplandırılması gerekir. Bu sebeplerin en önemlilerinden biri olarak bireyin kendisi gösterilebilir. Turistler almış oldukları turizm ürünlerinde esasında direkt olarak turizm çalışanları ile muhatap olurlar. Buradan turistin satın almış olduğu turizm ürünü aslında bireylerin kendisidir anlayışına varılabilir (Özer, 2012: 168). Turizm faaliyetlerinde görevli kişilerin birey olarak ve ekip olarak iyi eğitilmiş ve turiste yakın olmaları gerekir. Bu sayede turist daha çok memnun kalabilecek, almış olduğu hizmeti başkalarına da tavsiye edebilecek ve destinasyonu tekrar ziyaret etme ihtimalini artıracaktır.

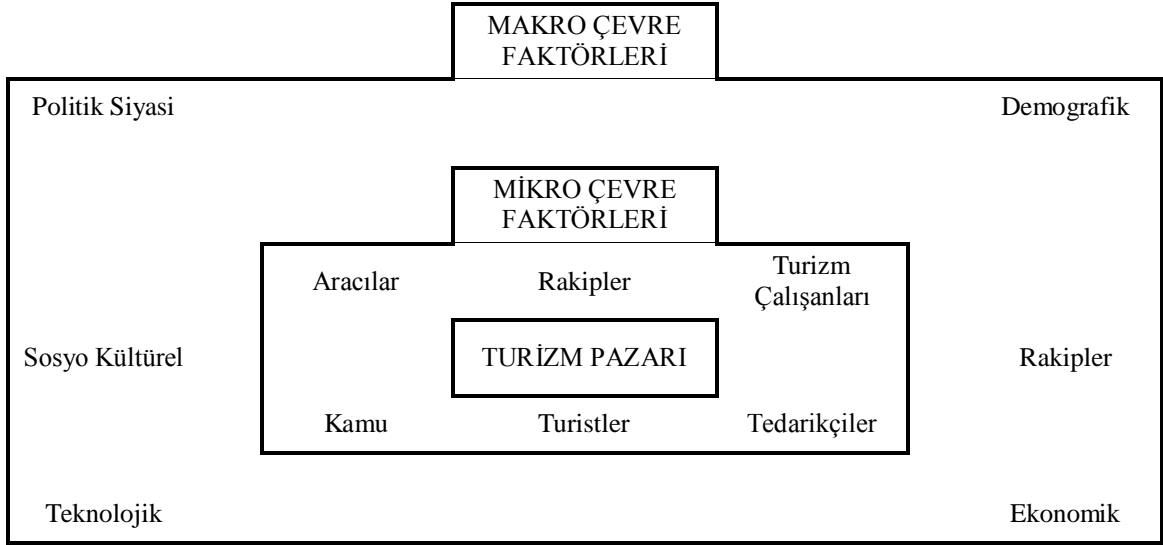
### **2.3. TURİZM PAZARLAMASINDA İLİŞKİDE OLUNAN ÇEVRELER**

Dünya coğrafyasında genel anlamda bir değişim yaşanmaktadır. Özellikle ulaşım imkânlarındaki gelişmeler, teknoloji ve bilgi ağındaki olumlu ilerlemeler bu değişimi giderek artırmıştır. Yerel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler uluslararası pazarlara yönelmeye, sadece uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler de ulusal pazarlara yönelmeye başlamışlardır. Günümüzde pazarlama yöneticileri sadece üretim ya da tedarik anlayışında kalamayıp, bununla beraber etkin pazarlama stratejileri kurmaları gerektiğini anlamışlardır (Erol, 2003: 49). Pazarlama çabası gösteren tüm sektörlerde yaşanan bu değişim ve gelişmeler turizm pazarlarında da kendini göstermeye başlamıştır.

Turizm pazarlaması yöneticilerinin, etkin pazarlama stratejileri kurabilmek ve turizm pazarından geniş bir pay elde edebilmek için ilişki içerisinde bulunmak zorunda oldukları çevreler vardır. Bu çevreler finansman, tedarik, ulaşım vb. alanlarda turizm işletmesine katkı sağlayan ‘mikro’ ve ‘makro’ anlamda çevrelerdir. Hem mikro hem de makro çevre faktörleri turizm pazarına ve pazardaki turistlere etki ederler. Turizm yöneticileri makro ve mikro çevreden turizme etki eden unsurlar hakkında bilgi toplamak, bu bilgileri analiz etmek ve analizler sonucundaki gelişmeleri turizme yönlendirmek durumundadırlar (Mucuk, 2001: 17). Şekil 9’da turizm işletmelerinin ilişki içerisinde olduğu makro ve mikro çevredeki faktörler yer almaktadır.

### Şekil 9: Turizm İşletmesinin Çevreleri

KAYNAK: Bowie, D., and Buttle F. (2004). *Hospitality Marketing*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 16.



#### 2.3.1 Mikro Anlamda Turizm Çevresi

Turizm pazarında mikro çevre, turizm işletmesinin turistlere sunduğu hizmeti üreten işletmenin kendisinden ve çalışanlarından, bu hizmet üretim sürecinde aracı olup tedarik sağlayan işletmelerden, turistlerden, rakiplerden ve kamuoyundan (yerel halk, medya, pazardaki baskı grupları) oluşur (Erol, 2003: 49). Müşteri odaklı pazarlama anlayışı gösteren turizm yöneticileri alacak oldukları kararlarda münferit davranamazlar. İçerisinde oldukları çevre faktörlerini de hesaba katarak karar almak durumundadırlar. Mikro çevreyi oluşturan faktörler şunlardır: aracilar, rakipler, turizm işletmesi bünyesinde istihdam edilen çalışanlar, tedarikçiler, kamuoyu ve turistlerin kendisi.

Aracılar: Turizm ürünlerinin son tüketici olan turistlere ulaştırılmasında rol oynayan ulaşım kanalı işletmeleri, pazarlama hizmet ajansları ve finansal kaynak aracıları, turizm pazarında aracıları ifade eder. Aracılar turistlere ürünler konusunda tavsiyelerde bulunurlar, tüketim görüşlerine etki ederler ve onlar için rezervasyon yaparlar (Bowie ve Buttle, 2004: 21). Turizmde aracı kuruluşlar, turizm işletmeleri ile turistler arasında köprü görevinde olan seyahat acenteleri ve tur operatörleridir. Ayrıca özel kesim ve devlet desteği ile kurulan turizm büroları, reklam acenteleri ve turizm danışmanlık örgütleri de turizmde aracılar arasındadır (Pirinçcioğlu, 2008: 19). Turizm aracılarının bir dezavantajı vardır ki, turizm pazarını tekelinde bulunduran bazı aracılar,

turizm işletmelerine kendi öngördükleri ürünleri ürettirmeleri ve kendi öngördükleri pazarlara sundurmaları söz konusu olabilir. Bu sebepten turizm işletmeleri araçlar ile olumlu ikili ilişkiler geliştirmek zorundadırlar.

Rakipler: Herhangi bir pazarlama alanındaki rekabet o pazardaki ürünün daha kaliteli hale gelmesini sağlar. Rekabet ile kalite anlayışı turizm pazarında da bu şekildedir. Turizm pazarlama yöneticilerinin destinasyon ürünü üzerine olan rekabeti iyi yönetmesi gerekir. Destinasyon ürünü üzerine rekabet elbette esas ürün olan tarihi ve kültürel mekânlardaki değişiklikler değildir. Ancak bunula beraber esas ürünün yanında konaklama, gezi, yeme, içme faaliyetlerinin yapıldığı turizm ürünlerinde rekabet yönetilebilir. Turizm işletmelerinin pazarda uygulayacak oldukları rekabet stratejileri turizmin gelişebilmesi için diğer rakiplere uyum sağlar şekilde olabilir (Pirinçcioğlu, 2008: 18). Bu uyum diğerlerini taklit etmez. Özgün olup turizm işletmesine pazardaki diğer rakipleri karşısında avantaj sağlaması gerekir.

Turizm pazarındaki rakipler şu şekildedir (Bowie ve Buttle, 2004: 21):

- ✓ Direkt rakipler: Bu tür rekabette aynı ürüne ve aynı pazara yönelik rekabet vardır. Aynı turist gruplarına aynı ürünler yönlendirilmeye çalışılır. Bu sebepten rakiplerin durumlarını izlemek, kontrol etmek ve bunlara ilişkin doğru tahminlerde bulunmak turizm pazarına sahip olma konusunda hayati önem taşır.
- ✓ Tamamlayıcı rakipler: Potansiyel turistlere alacak oldukları turizm ürünü yerine bununla aynı ihtiyaç tatminliğini verecek başka ürünleri onlara alternatifler olarak sunarlar. (örneğin; evde kalıp turistin kendisi yemek pişirmesi yerine, dışarı çıkıp restoranda yemesi.)
- ✓ Dolaylı rakipler: Dolaylı rakipler, tüketicilerin harcanabilir gelirlerini turizm ürününe mi yoksa diğer tüketim ürünlerine mi yönlendirecekleri üzerine rekabette bulunurlar. (örneğin; yeni bir araba almak mı yoksa heyecan verici bir macera tatili yapmak mı?)

Çalışanlar: Çoğu turizm işletmesi için kendi bünyesinde bulunan ve istihdam ettiği çalışanlar, mikro çevre faktörü olarak turizm ürününe en çok etki eden unsurdur. Eğitimli ve kaliteli turizm işletmesi çalışanları, kaliteli bir turizm ürünü oluşturulmasında önemli yer teşkil eder. Çünkü turizm çalışanları turistler ile birebir

etkileşime girebilirler, onların algılamalarını tespit edip turizm ürününden beklentilerini istenilen yönde karşılayabilirler. Bu sayede tatmin olmuş ve tekrar destinasyon bölgesine gelmek isteyen turistler oluşacaktır (Bowie ve Buttle, 2004: 20).

Tedarikçiler: Turizm işletmelerinin verimi bir noktada tedarikçilere bağlıdır (Bowie ve Buttle, 2004: 20). Tedarikçiler ekonomik sıkıntının olmadığı zamanlarda turizm işletmesine rutin tedarik faaliyetinde bulunurlar. Fakat talebin dengesiz olduğu ve bunun ekonomik sıkıntıya sebep olacağı zamanlarda tedarikçiler, sağlayacak oldukları tedarik ile bu sıkıntının giderilmesine yardımcı olurlar. Bu açıdan tedarikçilerin önemi büyüktür (Pirinçcioğlu, 2008: 17).

Kamuoyu: Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin turizm ürünü üzerine olan politikalarını etkileyen başlıca kamuoyu grupları finansal gruplar, resmi otoriteler, medya ve yerel halk gruplarıdır. Bunları ise bazı alt gruplar oluşturur; finansal gruplar turizm işletmesine nakit akışı sağlayan kaynaklardır, medya turizm hakkında ve turizm ürünleri hakkında halkı ve turistleri bilgilendiren yazılı ve sözlü basındır, resmi otoriteler turizm ürününün bulunduğu bölgedeki devlet kontrolleridir, yerel halk ise turizm ürününün bulunduğu destinasyondaki faaliyetleri etkileyebilecek bölgede ikamet eden kesimdir (Pirinçcioğlu, 2008: 19).

Resmi otoriteler destinasyondaki sağlık, güvenlik ve hijyen yönetmeliklerini uygular. Devlet destekli turizm büroları aracılığı ile bu yerler hakkında turistlere bilgilendirme yapar. Yerel halk da bir turizm ürünü ile ilgili önemli ölçüde etkiye sahip olabilir. Turizm yöneticilerinin tüm bu kamuoyunu oluşturan grupları iyi yönetebilmesi ve bunlarla iyi ilişkiler kurması gerekir (Bowie ve Buttle, 2004: 21).

Turistler: Turizm pazarında kontrol edilmesi en zor mikro çevre grubu nihai tüketici olan turistlerdir. Yoğun bir biçimde bir arada bulunan turist grupları turizm ürününü şekillendirebilme gücüne sahiptirler (Pirinçcioğlu, 2008: 19). Turizm yöneticileri tek başına olan ya da grup halde turizm faaliyetinde bulunan turistlerin özelliklerini ve ne istediklerini iyi analiz ederler. Turizm işletmesinin amacı diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler gibi kar maksimizasyonu olduğuna göre bu amacı gerçekleştirebilmek için turistin istediği yönde turizm ürünü yönlendirilir. Bu şekilde davranılırsa turist, söz konusu olan turizm ürünü satın alma eğilimi içerisinde

olacaktır. Bu açıdan da turizmde mikro çevre faktörleri arasında kontrolü en zor olan faktör turistlerdir.

Turistlerin ya da turist gruplarının etkili yönetimi, turizm faaliyeti sonucunda tatmin ve memnun olmuş müşteriler sağlar. Elbette ki turistlerinde zaman içinde ihtiyaç ve istekleri değişebilir. Turizm yöneticilerinin turist gruplarını etkili yönetebilmeleri için bu değişime uğrayan ihtiyaç ve istekleri işletme planlarına yansıtmaları ve bunlara cevap verebilmeleri gerekir (Bowie ve Buttle, 2004: 20). Değişen ihtiyaç ve istekler demografik özelliklere, turizm ürünü üzerine olan algılamalara, satın alma gücündeki artış ya da azalışlara ve psikolojik algılamalara göre şekillenir (Pirinçioğlu, 2008: 19).

### **2.3.2. Makro Anlamda Turizm Çevresi**

Turizm işletmeleri alacak oldukları turizm faaliyetleri kararlarında bağlı oldukları mikro çevre faktörleri gibi, makro çevre faktörleri de vardır. Bir turizm işletmesinin bu iki çevre unsurlarına da dikkat ederek karar alma zorunluluğu vardır.

Turizm yöneticilerinin tamamıyla dış faktörlere bağlı olan ve kontrol edilmesi güç olan makro çevre faktörlerini iyi analiz etmesi ve yorumlaması gerekir (Erol, 2003: 49). Bu analiz ve yorum sürecinde makro çevre faktörleri tarafından meydana gelen tehditleri ya da fırsatları görmek de mümkündür. Turizm yöneticilerinin, turizm ürünü üzerine pazarlama kararları alırken tüm makro çevre faktörlerini de işletme yönetimi içerisine dâhil etmeleri gerekir. Makro çevre faktörleri sürekli değişmektedir ve bu değişiklikler turistleri, turizm ürününe olan talebi ve rekabetçi çevreyi de etkilemektedir (Bowie ve Buttle, 2004: 16).

Şekil 9'da görüldüğü üzere makro çevre faktörleri şunlardır: politik siyasi faktörler, sosyo-kültürel faktörler, teknolojik çevre, ekonomik çevre, demografik çevre ve rakipler.

Politik ve Siyasi Faktörler: Bir destinasyon alanındaki turizm faaliyetlerinin nasıl olması gerektiğine dair düzenlemeler yapan ve devlet otoritesine dayanan gücü simgeleyen faktör politik ve siyasi faktördür. Bu noktada politik çevre uygun olmayan faaliyetler için uyarıda bulunurken, desteklenmesi gereken alanlarda da turizm işletmelerini destekleyebilir (Bowie ve Buttle, 2004: 17). Örneğin bir devlet ülkedeki



turizm işletmelerine açık piyasa ve faaliyetler üzerine teşvikte bulunurken, başka bir devlet ise turizm faaliyetleri üzerine kısıtlamalara gidebilir.

Politik ve siyasi çevre turizm faaliyetleri ile ilgili şu şekilde olumlu etken olabilir (Bowie ve Buttle, 2004: 17):

- Turizm üzerine yapılan düzenlemeleri planlar (konaklama ve yeme içme tesislerinin yapımına izin vermek gibi) ve bu şekilde turizm sektöründeki potansiyel turist sayısını artırabilir.
- Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden alınan vergileri azaltabilir, bu sayede turizme katkıda bulunabilir.
- Turizm pazarında kullanılan iletişim ağını belirleyerek bilgi akışını hızlandırır.

Sosyo-kültürel Faktörler: Turizm bölgesinde var olan turistik hareketler, destinasyon alanının ve bölgedeki yerel halkın kalkınmasını sağlar. Bir turizm ülkesinin sosyo-kültürel çevresini coğrafyası, iklimi, tarihi, inandığı dini ve etnik kökeni oluşturur (Bowie ve Buttle, 2004: 19).

Sosyo-kültürel çevre faktörleri turistlerin satın alma ve turizm hizmetlerini kullanma davranışlarını etkiler. Turizm organizasyonları ile bölgeye gelen turistleri memnun edebilmek için bölge halkı, yöreye ait el emekleri, damak tatları gibi sergileyebilecekleri varlıklarını geliştirirler ve bunun neticesinde içerisinde yaşadıkları destinasyon bölgesini dünyaya iyi tanıtabilirler. Yöreye ait sanat, festival, tiyatro, gelenek kalitesi turizm hareketleri sonucu artış gösterebilir.

Teknolojik Çevre: Pazarlama alanında ve bilakis turizm pazarlamasında teknoloji kullanımı çok önemli hale gelmiştir. Turizm faaliyetlerinin yürütülebilmesi için teknoloji kullanımı şart hale gelmiştir. Teknolojiyi yaygın kullanamayan turizm işletmelerinin pazarda başarılı olma ihtimalleri, kullananlara göre daha azdır. Nitekim gelişmiş bir teknoloji ağı ve inovasyon hareketleri, turizm ürün ve hizmetlerinde içerik, biçim ve nitelik bakımından önemli gelişmeler olmasını sağlar (Pirinçcioğlu, 2008: 22), bu da beraberinde turizm işletmelerine başarı getirebilir.

Turizm üzerine yapılan teknolojik iyileşmeler beraberinde şunları getirebilir (Bowie ve Buttle, 2004: 19):

- İnternet üzerinden yapılan rezervasyon sistemini turizm işletmesinin kullanması sonucu artan turizm talebi
- Uluslararası dağıtım kanallarında gelişmeler
- Teknolojinin mutfakta kullanılması sonucu, yeme içme faaliyetlerinde bulunan turistlerin damak tadı ile tatmin olmaları
- Konaklama hizmeti veren işletmelerin daha iyi ve konforlu odalar sunabilmesi.

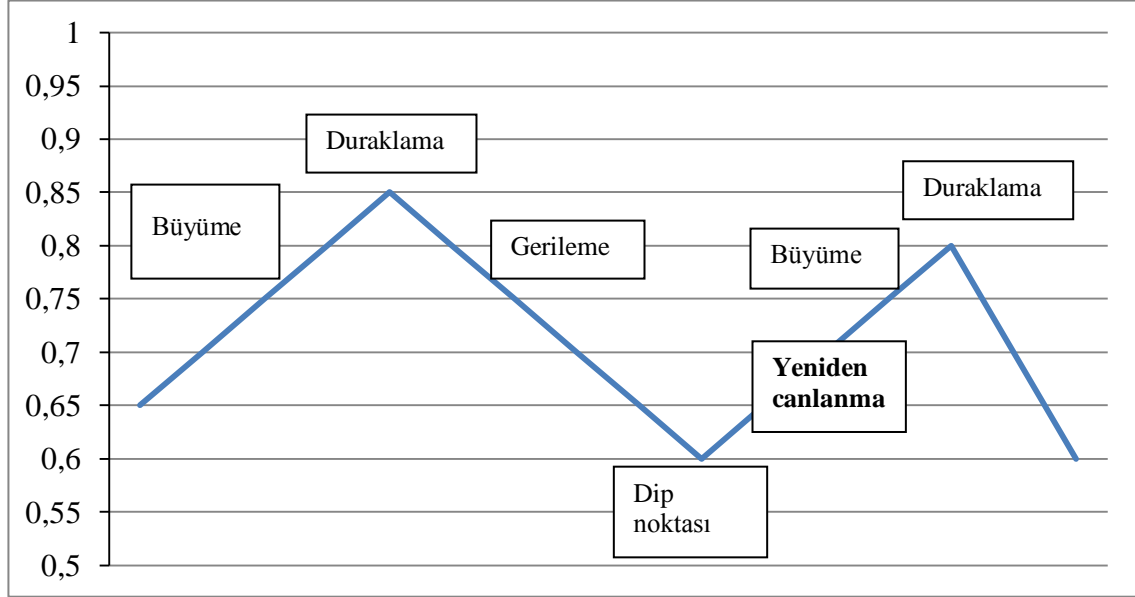
Ekonomik Çevre: Destinasyon bölgesindeki, destinasyonun bulunduğu ülkedeki ve ülkeler arasındaki ekonomik durum turizm üzerine yapılan faaliyetleri etkiler. Turizm ülkesindeki enflasyon, harcanabilir gelir, arz talep dengesi ülkeye gelecek olan turistleri burada yapacak oldukları harcamalar ile ilgili düşündürür. Bu durum ülkenin dışarıya gidecek turistleri içinde geçerlidir (Pirinçcioğlu, 2008: 21). Ülkedeki ekonomik refah destinasyon bölgelerindeki turizm yöneticilerinin girişecekleri rekabet durumunu da belirler. Ekonomisi iyi olan turizm bölgeleri, ekonomisi kötü olan turizm bölgelerine göre daha çok yatırım yapabileceklerdir. Bu durumu neticesinde de daha fazla turistten talep görebilirler.

Ekonomik çevre turizmde gelir ve popülerliği etkiler. Bu etkiler kendisini şu şekilde gösterir ve turizm bölgesi bunlara göre şekillenebilir (Bowie ve Buttle, 2004: 17:

- Ekonominin içerisinde bulunduğu durum
- Turizm bölgesindeki iş olanakları ve işsizlik durumu
- Turizm bölgesine gelecek olan turistlerin karşılaşacak oldukları enflasyon
- Turizm bölgesindeki döviz kurları

Bu ekonomik etkenler turizm bölgesine gelecek olan turistlerin sayısını ve turizm ürünü üzerine alınacak kararları belirlemektedir. Örneğin, turizm bölgesindeki döviz kurları orada harcama yapacak olan turistlerin harcama kararlarında etkili olur. Ayrıca bir noktaya daha temas etmek gerekir ki, ekonomik yapıdaki dalgalanmalar ülkenin turizm faaliyetlerinde artış ve azalışlara neden olur. Bir ekonominin gerileme dönemi aynı zamanda turizm faaliyetlerinin azalış gösterdiği dönem, aynı şekilde yükselme dönemi de turizm faaliyetlerinin ilerlediği dönem demektir. Şekil 10'da bu durum gösterilmektedir. Ekonominin canlandığı dönemlerde turizm faaliyetleri de canlanır, durakladığı ve geriye düştüğü dönemlerde ise turizmde geriler. Ülke

ekonomisi tekrar canlanıp ilerlemeye başladığında ise turizm faaliyetleri yeniden canlanma sürecine girerek ilerlemeler kaydeder.



**Şekil 10:** Ekonomiye Bağlı Olarak Turizm Faaliyetlerinin Durumu

KAYNAK: Bowie, D., and Buttle F. (2004). *Hospitality Marketing*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 18.

**Demografik Çevre:** Nüfusa ilişkin bilgi ve değişiklikler demografiyi ifade eder. Bir turizm bölgesindeki büyüklük, yoğunluk, ırk, yaş, cinsiyet vb. veriler ve insan nüfusuna ilişkin istatistiksel çalışmalar o bölgedeki demografik çevreyi oluşturan etmenlerdir. Bir destinasyon alanındaki demografik yapı çok önemlidir. Çünkü turizm insanlar için yapılan ve sonuçları insana fayda sağlayan bir hizmet çeşididir. Turizm bölgesi üzerine yapılan demografik çalışmalar, o bölgeye gelen turist sayısını artırmayı ve turistlerin alacakları hizmetler sonucu tatminkârlıklarını artırmayı hedefler (Pirinçcioğlu, 2008: 20). Bu sebepten turizm yöneticileri, destinasyon bölgesindeki demografik yapıyı iyi analiz etmek durumundadırlar.

**Rakipler:** Turizm sektörü açısından rakipleri hem mikro hem de makro çevre faktörü olarak saymak mümkündür. Makro çevre faktörü olarak rakipler, ülke dışındaki diğer destinasyon bölgelerinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri olarak ifade edilebilir. Turizm işletmesi pazarda rekabet edebilmek için hem mikro hem de makro çevre faktörü olarak diğer rakiplerine ait verileri kontrol altında tutmak durumundadır.

Makro çevre faktörlerine ek olarak çevresel faktörler de gösterilebilir. Çevresel faktörler destinasyon bölgelerinde var olan doğal yaşam alanlarını, yeşil kalan bölgeleri,

temiz havayı ifade eder (Bowie ve Buttle, 2004: 20). Turizm işletmeleri bu tür çevresel faktörlere dikkat ederler. Turizm faaliyetine girişirken çevreye tahribat vermemek daha doğru olur.

#### **2.4. TÜRKİYE’ DE TURİZM VE TURİZM PAZARLAMA İLE İLGİLİ GELİŞMELER**

Turizm sektörü dünya üzerinde en hızlı büyüyen ve gelişen sektörler arasına yerini almıştır. Küreselleşme arttıkça dünya üzerindeki pazar küçülmüş teknolojinin ilerlemesiyle beraber insanlar daha rahat ve hızlı seyahat etme imkânı bulmuşlardır. Ekonomik ilerlemeler kaydedildikçe harcanabilir gelir artmış, bunun neticesinde ülke içi ve dışı yeni yerler görme ve keşfetme isteği artış göstermiştir. Bununla beraber ülke içi ve dışında seyahat etme isteği sadece yeni yerler keşfetme amacıyla kalmamış bununla beraber iş amaçlı, sağlık amaçlı ve boş zaman değerlendirme amaçlı olarak kendini göstermiştir.

Dünya genelinde turizm özellikle 1950’li yıllardan sonra ülkelerin gayri safi yurt içi hasıllarından daha büyük bir oranda ilerleme kaydetmiştir. Turizm geliri dünya çapında 1950’li yıllarda 21 milyar \$ iken, 2003 yılında 523 milyar \$ olarak kayıtlara geçmiştir (Tutar vd., 2007: 198). Dünya Turizm Örgütü’nün öngörüsüne göre 2020 yılına girildiğinde turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı 1,6 milyara, turizm gelirleri de 2 trilyon \$’ a ulaşacaktır (UNWTO, e.t.: 20.05.2012). Bu açıdan tahmin edilebilir ki, dünya üzerinde turizm sektöründe boy gösteren ülkeler, bu gelirdeki en büyük payı alabilmek için daha fazla rekabete girebileceklerdir. Çünkü turizm ülkeler açısından önemli oranda gelir ve istihdam kaynağı oluşturur ve bu oran giderek artmaktadır.

Turizm çok büyük bir alanda faaliyet gösteren ve kendi içerisinde bütünleşmiş yapılara sahip olan bir sektördür. Bu bütünleşik yapılar birbirileri ile yakın iletişim halinde olup aynı zamanda uyum içerisinde çalışmak zorundadırlar. Çünkü turizm bütünleşik ve çok dallı yapıya sahip olması nedeniyle, içerisinde barındırdığı alt turizm dallarının ahenkli bir şekilde çalışmaması turizm faaliyetlerinin akışını engeller. Bu da elbette turist sayısının ve turizm gelirlerinin düşmesine neden olabilir. Örneğin, bir destinasyon alanındaki yeme içme hizmeti veren işletmeler konaklama hizmeti veren işletmelerden ayrı olarak düşünülemez. Destinasyona gelen turist bu hizmetlerin

hepsinden faydalanmak isteyecektir ve bunlar birbiri ile uyum içerisinde olmaz ise turist geldiği bölgeden tatminlik ile ayrılamayacaktır, bu da turizm de kayıp demek olur.

Turizm sektörünün çoklu olarak faaliyet göstermesi, Türkiye’ de turizm gelişimi açısından da önemli yer teşkil eder. Türkiye’ de turizm uzun yıllar tek boyutlu olarak ele alınmıştır. Özellikle ülkenin ekonomik olarak düşüş gösterdiği zamanlarda turizmin tek boyutta değil birçok yönü ile beraber ele alınması gerektiği anlaşılmıştır (Gültekin, 2011: 18). Bu çalışmanın sonraki kısımlarında Türkiye’ de turizm gelişmelerinden ve 2023 yılı turizm hedeflerinden bahsedilmiştir.

#### **2.4.1 Türkiye’de Turizm Gelişmeleri**

Dünyada hızla gelişmekte ve çeşitlenmekte olan turizm sektörü Türkiye’de de paralel bir hızla ilerlemektedir. Türkiye’ de Cumhuriyetin ilanından sonra kurulan ilk düzenli turizm organizasyonu ‘Seyyahin Cemiyeti’dir. Bu kuruluş aracılığı ile ilk düzenli turizm organizasyonları ile beraber ilk afişler ve ilk yol haritası basılmış, ilk tercümanlık sınavı yapılmıştır. Ayrıca turizm alanına dair yapılan ilk incelemeler bu döneme denk gelmektedir (Yıldız, 2011: 58).

Türkiye’ de turizm alanında önemli gelişmeler 1980 yılından sonra meydana gelmiştir. Bu yıllara kadar Türkiye’ deki turizm potansiyelinin farkına varılamamış ancak bu yıllardan sonra turizm atakları yapılabilmiş, vergi ve gümrük indirimleri ile gerekli düzenlemeler turizm organizasyonları ile birleştirilmiştir. Bu yıllardan sonra da ülke genelinde turizm hareketlerinde sürekli bir artış görülmüştür. Özellikle son yıllarda Türkiye’ de yaşanan deprem, sel vb. gibi doğal felaketler yaşanmasına ve sınır boylarında bir takım pürüzler olmasına rağmen, turizm hacminde küçülme olmamış aksine artış gözlemlenmiştir (Gültekin, 2011: 18). Türkiye’ de turizm yatırımları konusunda özellikle son otuz yıl içerisinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Son yıllarda destinasyon alanlarındaki artan gelişmeler, konaklama sayısının artması ve ülkeye gelen turist sayısındaki artış bunun bir göstergesidir (TKB, 2008: 36).

Türkiye 2000 yılında ülkeye gelen turist sayısı bakımından dünyada 20. sırada iken, 2010 yılında 7. sıraya yükselmiştir. Ayrıca 2000 yılında turizm geliri bakımından 14. Sırada iken, 2010 yılında 9. sıraya yükselmiştir. Tablo 5’te görüldüğü üzere

Türkiye' ye gelen yabancı sayıları yıllara göre hep artış göstermiştir. 1984' te 2.117.094 olan yabancı sayısı 2011 de 31.456.076 olarak kayıtlara geçmiştir.

**Tablo 5:** Türkiye'ye Gelen Yabancıların Yıllara Göre Dağılımı (1984-2012)

KAYNAK: KTB, e.t. 07.06.2012.

Yıllar	Toplam	Yıllar	Toplam	Yıllar	Toplam	Yıllar	Toplam
1984	2.117.094	1992	7.076.096	2000	10.428.153	2008	26.336.667
1985	2.614.924	1993	6.500.638	2001	11.618.969	2009	27.077.114
1986	2.391.085	1994	6.670.618	2002	13.256.028	2010	28.632.204
1987	2.855.546	1995	7.726.886	2003	14.029.558	2011	31.456.076
1988	4.172.727	1996	8.614.085	2004	17.516.908	2012 (ilk 6 ay)	12.723.978
1989	4.459.151	1997	9.689.004	2005	21.124.886		
1990	5.389.308	1998	9.752.697	2006	19.819.833		
1991	5.517.897	1999	7.487.285	2007	23.340.911		

Turizmdeki artış ve gelişmeler aynı zamanda bölgeler arasındaki dengesizliği de gidermesi beklenmektedir. Örneğin, Denizli turizm açısından önemli zenginliklere sahiptir, aynı zamanda tekstili ve gelişmiş sanayisi ile ekonomide de önemli rol oynamaktadır. Sanayi gelişmişliği açısından Mardin için aynı durumu söylemek mümkün değildir; fakat Mardin mimari, etnografik ve arkeolojik yapısıyla, tarihi ve görsel değerleri ile turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. İşte bunun gibi tarihi ve kültürel açıdan önemli değerlere sahip destinasyon bölgelerine turizm yatırımları yapılırsa, bölgeler arası ekonomik dengesizlik giderilmiş olabilir. Fakat bu durumla beraber Türkiye'nin turizm potansiyeli yeterince verimli kullanılmamaktadır. Örneğin; Avrupa'dan gelen turistler Türkiye turizmi açısından önem arz etmesine rağmen Almanya'dan sadece %2'lik bir turist kesimi ülkemize giriş yapmaktadır. Bu da hala daha turizm kaynaklarının iyi kullanılmadığının göstergesidir (Gültekin, 2011: 19).

Türkiye turizmi ülkedeki turizm alanları, faaliyetleri ve turistik ürün açısından belirgin farklılıklar içermektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 230). Türkiye'nin turizm potansiyeli taşıyan tüm bölgelerindeki turizm ürünlerine ayrı birer turizm stratejisi ile

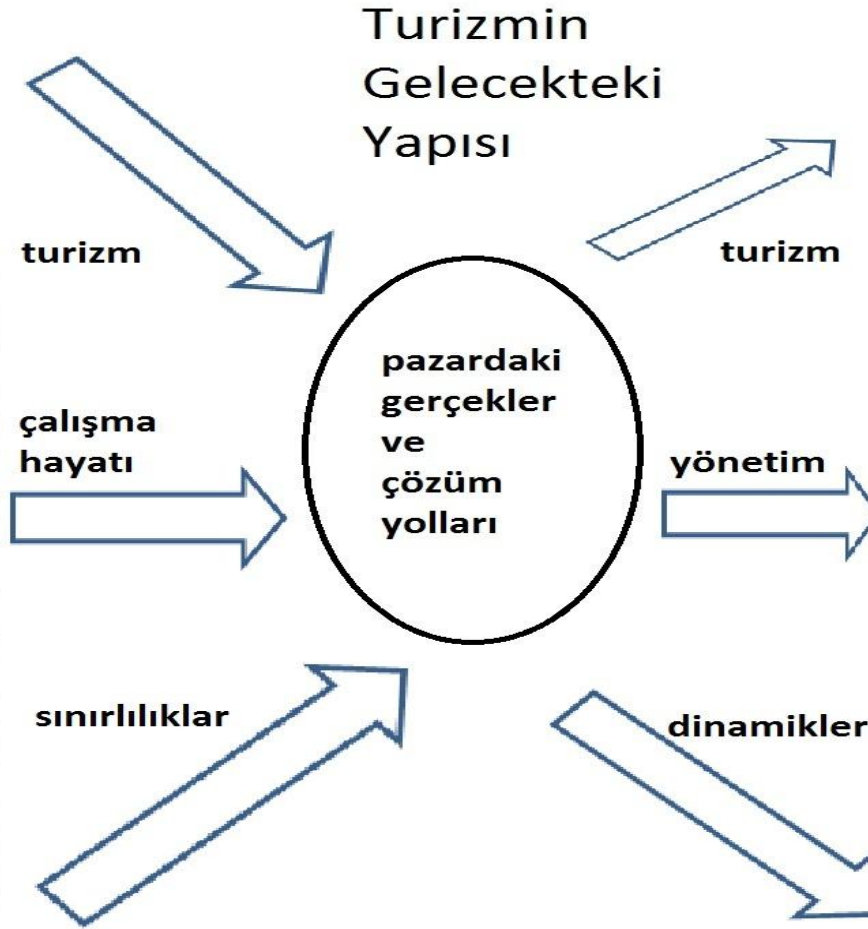
yaklaşılabilir, turizm içerisinde ayrı ayrı konumlandırılabilir. Çünkü tek bir yaklaşım bazı destinasyonlar için olumlu sonuç verirken bazıları için olumsuz sonuç verebilir. Uzun yıllar Türkiye’de turizm anlayışı sadece kum-deniz-güneş üçlüsü olarak algılanmaktaydı. Ancak son zamanlarda yapılan turizm ataklarıyla ülkenin dört bir yanındaki turizm potansiyeli taşıyan turizm kaynakları açığa çıkarılmaya başlanmış ve bu turizm potansiyellerine ayrı ayrı turizm stratejileri uygulanılmaya başlamıştır. Zaten turizm anlayışı sadece kum-deniz-güneş üçlüsünden ibaret değildir. Türkiye birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması sebebiyle bünyesinde önemli derecede tarihi ve kültürel dokular barındırmaktadır. Bu tarihi ve kültürel dokular üzerine yatırımlar ve iyileştirmeler yapılarak Türkiye’de turizmin gelişmesi sağlanabilir.

Dünya genelinde değişen ve yeniden şekillenen turizm anlayışı Türkiye’de de değişip şekillenmektedir. Türkiye’de turizm sektörü hem turistler hem de turizmde çalışanlar açısından önemlidir. Çalışanlar için iş kaynağı teşkil ederken turistler içinde farklı kültürlerden yeni kazanımlar sağlar. Turistler Türkiye’de kültür alışverişinde bulunurken aynı zamanda farkında olmadıkları ihtiyaçlarının farkına varabilirler. Bu yüzden turizmde kültür alışverişinin gelecek yıllarda daha baskın olması muhtemeldir. Bununla beraber Türkiye’de ve dünya üzerinde değişen ve gelişen turizm dinamiklerini Şekil 11’deki gibi göstermek de mümkündür. Şekil 11 incelenirse turizmde yeni tüketiciler, yeni ürünler ile gelişmekte olan pazarların özellikleri ve bunlara yönelik çözümler, turizm çalışmalarında maruz kalınabilecek sınırlamalar, turizmde yönetim şekilleri ve organizasyonlar ve son olarak turizm dinamikleri görülebilir. Yeni tüketici kavramı olarak alternatif turizm arayışı içerisinde olanlar ve kültür turizmine yönelenler gösterilebilir. Yeni ürünlerde dikkat çeken bir nokta thana turizmi ve hac turizmidir. Thana, ölüm sonrasında yapılan mistik ve kutsal olduğuna inanılan bir törendir. Hac turizmi ise islamın beş şartından biri olan hac ibadetini kapsayan bir türdür. Çalışmanın öncesinde de değinilen ve tabloda dikkat edilmesi gereken bir diğer hususta turizm dinamikleri içerisinde yer alan tüketici merkezli turizm pazarlamadır. Gelişen turizm anlayışında yöneticiler bilgi iletişim teknolojilerini de kullanarak turizmde bireyselleştirmeye ve çapraz kültür turizmi pazarlamasına gitmektedirler.

Yeni tüketiciler: Talep eğilimleri
Tüketici davranışlarının değişimi
Yeni ve gelişmekte olan pazarlar
Yerli, akraba ve arkadaş ziyareti amaçlı turizm
Alternatif turizm ve turizm ahlakı
Konferans turizmi - mice pazarı (meetings, incentives, conferencing, exhibitions)(toplantı, teşvik, konferans, sergi) pazarı - iş turizmi
Kitlesele Pazar, özel pazara karşı
Kültür, tarihi miras ve sanat turizmi
3. çağ turizmi
Gençlik ve macera turizmi

Yeni ürünler: Gelişmekte olan pazarlara çözümler
Kurulu olan ürün ve destinasyonları revize etmek
Moda ve ulaşım temelli gelişmekte olan destinasyonlar
Deneyim esaslı ürünler
Doğal ürünler, eko turizm, macera turizmi
Spor ve vaka turizmi
Kentleşme ve ikinci bir ev turizmi
Yeni çağ turizmi: Manevi deneyimler
Alışveriş ve turizm
Yemek sanatı, yiyecek ve içecek
Thana turizm <sup>(thana: ölümün kişileştirilmesi ile alakalı, mistik ve manevi anlamda)</sup> ve hac turizmi
Uzay turizmi

Yeni endüstri: Tedarik trendleri
Turizm mega trendleri
Taşıma ve nakletme: hava, kara, deniz yolu ile
Cazibeli mega trendler
Araçlar: Seyahat acentaları ve tur operatörleri
Kültür, miras ve ziyaret
Eğlence ve boş zaman değerlendirme
Destinasyon yönetimi, organizasyonu ve aktörleri
Turizm hakkında gelecek tartışmaları



Yeni trendler
Demografik yapı
Güvenlik, barış ve dünya barışı
Kriz yönetimi ve turizm
İklim değişikliği
Sürdürülebilir turizmi görüntüleme yaklaşımı
Etikler ve sosyal sorumluluk
Medya ve iletişim
<b>Sorumluluk ve turizmi birleştirme: Pazar yaklaşımı</b>
Turizm için liberalizasyon ve deregülasyon (deregülasyon: hükümetin düzenleyici rolünü azaltıp daha çok serbest piyasaya izin tanınması)
Araştırma: Yeni yaklaşımlar ve bilgi oluşturma süreci

Yeni Yönetim
Gelecekte organizasyon ve yönetim
Gelecekte turizm için iş ve istihdam
Siyasetle ilişkili ağlar ve turizm destinasyonlarında ortaklık
Destinasyon temelli iş ağları ve ortaklık
İnovasyon, yaratıcılık ve rekabet
Yönetimin küreselleşmesi
<b>Turizm destinasyonlarında karmaşıklık ve ağ teorileri</b>
Kaos teorisi ve yönetimsel yaklaşımlar
<b>İnsan kaynaklarının eğitimi: model ve yaklaşımlar</b>
Turizmde SME'ler. (SME: standart and medium enterprises - KOBİ: küçük ve orta ölçekli işletmeler)
Kaynak yönetimi: Sosyal, kültürel, fiziksel çevre ve etkilerin optimizasyonlaştırılması

Yeni araçlar
Tüketici merkezli turizm pazarlama
Çapraz kültür turizmi pazarlaması
Bilgi iletişim teknolojileri
Turizm yöneticilerine karar desteği için turizm pazarlama bilgi sistemi
Bölgede planlama ve gelişim
Ekonomik etkilerin ve gözlem evlerinin yönetimi
<b>Kalite kontrol, uygulama, iyileştirme</b>
Turizmde tahmin metodları

**Şekil 11:** Turizmin Gelecekteki Muhtemel Yapısı ve Turizm Dinamikleri

KAYNAK: Costa, C., and Buhalis D (2006). Introduction, Tourism Management Dynamics, Editors: Buhalis, D., Costa, C., Biddles Ltd, King's Lynn, Norfolk, United Kingdom, p. 2.



Ülke turizminin gelişmesi için uygulanacak stratejiler tarihi ve kültürel dokuya zarar vermeyecek şekilde inşa edilir. Ayrıca bu stratejiler turizm işletmelerine kar sağlayacak ve turistlere de alacakları hizmetlerde dolayı tatminlik sağlayacak gelişmeleri de beraberinde getirirler. Türkiye'nin de içerisinde bulunduğu turizm pazarında karşı karşıya olduğu tehditler ve avantajına kullanabileceği fırsatlar vardır. Bu tehdit ve fırsatları birkaç madde ile özetlemek mümkündür (TKB, 2008: 36).

#### Fırsatlar:

- Türkiye'nin sahip olduğu iklim dünyanın birçok coğrafyasına göre çok ılımlı ve eşsiz bir konumdadır. Ayrıca coğrafi konumuyla da diğer ülkelerdeki destinasyonlara geçiş açısından stratejik bir noktada bulunur.
- Coğrafi açıdan stratejik konumda olması diğer önemli destinasyonlara yakın olması anlamı taşıyabilir.
- Farklı destinasyonlarda farklı ve bozulmamış tarihi, kültürel dokular mevcuttur.
- Destinasyon bölgelerinde yaşayan halk ve oralarda turizm işi yapan işletmeler, yabancılara karşı Türk misafirperverliğini gösterirler. Bu da turisti memnun edebilir.
- Nüfus genç ve aktiftir. Dolayısı ile turizm faaliyetlerinde görev alacak çalışan ve gönüllü bulma konusunda sıkıntı çekilmez.
- Destinasyon bölgelerinde turistlerin ilgisini çekebilecek yöresel eşyaların satıldığı alışveriş mekânları bulunur. Bu da turizm gelirlerini artırabilir.
- Son yıllarda artan turizm yatırımları, Türk destinasyonlarının dünya çapında gelişmesini sağlayabilir.

#### Tehditler:

- Yatırımlara rağmen halen daha eksik olan turizm altyapıları hızla artan turizm grafiğine cevap vermede yetersiz kalabilir.
- Türkiye' de yaşanan bazı olumsuz olaylar sebebiyle, yurt dışından bazı gelen turistler ülkeye güvensiz olarak bakabilmektedir.
- Yapılmak istenen hukuki düzenlemelere rağmen bazı turizm bölgelerindeki ticari faaliyetler halen daha düzensiz olarak gelişmektedir.

- Türkiye mevcudiyetinde barındırdığı turizm potansiyelini günümüz turizm faaliyetlerinde tam kapasite olarak kullanamamaktadır.
- Turizm örgütleri ve yöneticileri arasında aktif ve düzenli işleyen bir turizm iletişim ağı bulunmamaktadır. Bu durum turizmde ilerlemeyi olumsuz yönde etkileyebilir.
- Türkiye'nin bozulmamış doğal kültürel ve tarihi dokusu vardır. Ancak bilinçsiz ve düzensiz kullanımdan dolayı destinasyonlarda bulunan bu turizm dokuları zamanla tahribata uğramaktadırlar. Bunun önüne geçebilmek için turistler ve yerel halk uyarılıp bilgilendirilebilir. Ayrıca bu yerler koruma ve bakım altına alınabilir.

#### **2.4.2. Turizmde 2023 Yılı Hedefleri**

Turizm ülkelerin gelişim ve ilerlemesi açısından önemli bir potansiyel arz eder. Özellikle sanayi ve ticaret açısından geride kalmış fakat turizm kaynakları ile ön planda olan ülkeler, turizmi geliştirmek üzere yaptıkları faaliyetlere daha da ağırlık verirler. Çalışmada bahsedildiği gibi bazı ülkeler dünya çapında var olan sanayi ve üretim çabalarında geri kalmış olabilirler. Fakat aynı zamanda bu ülkelerde önemli destinasyonlar ve turizm kaynakları olabilir. İşte bu destinasyonlara ve turizm kaynaklarına gerekli turizm pazarlaması ve hedefleri düzenli ve sistematik bir şekilde uygulanırsa, ülke gelişimi açısından ve ekonomik açıdan diğer ülkelerin seviyeleri yakalanabilir.

Dünya genelinde gelişen bir pazar olan turizm Türkiye'nin de gündemine alınmıştır. Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye, sanayi ve ekonomik açıdan ilerleme kaydederken aynı zamanda ülkenin önemli potansiyel arz eden destinasyonlarına ve turizm kaynaklarına da değinir. Buraları turizm faaliyetlerini artıracak şekilde düzenlemesi daha doğru olur. Bu sayede artan refah seviyesi izlenebilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belirlemiş olduğu, Türkiye' de turizm adına uygulanabilecek stratejilerden ve 2023 yılı hedeflerinden bazıları şunlardır (Kültür Turizm Bakanlığı, 2007: 3-42):

- Ulusal ve uluslararası turizm alanında Türkiye imajı oluşturulmalıdır.

- Devletin sosyo-ekonomik hedefleri ile turizmin gelişiminin paralel ilerlemesi gerekir.
- Merkezi ve yerel yönetimlerin eşgüdümü bütüncül bir yaklaşımla sağlatılır. Yönetimsel organizasyonlar ve finans olanakları birlikte ele alınır.
- Yapılacak bilimsel çalışmalarla tarihi, kültürel ve sanatsal alanda var olan değerler ortaya çıkarılır ve bu değerler hakkında toplum bilinçlendirilir.
- Taşıma kapasiteleri aşılmadan turizm kaynakları korunur ve eşit düzeyde kalkınma anlayışı benimsenir.
- Otel, kamp tarzı tatil turizminin gelişmesinden çok tarih, kültür, sanat faaliyetlerinin gelişmesine yönelik olan kültürel turizm geliştirilir.
- Turizm bölgeleri arasındaki gelişim düzeyinde oluşan farklılıklar en aza indirilerek sürdürülebilir kalkınma hedefine katkıda bulunulur.
- Sürdürülebilir turizmin tanıtılması ve ekolojik turizm, alışveriş turizmi, termal turizm, deniz turizmi hakkında kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları bilinçlendirilir.
- Alternatif tatil turizminden önce eko-turizm, yayla turizmi, doğa turizmi, kongre ve fuar turizmüne öncelik verilir.
- Yöreyle özgü tarihi ve mimari değerlerin korunarak sıra dışı konaklama yerlerinin turizm hizmetine sunulması desteklenir.
- İç turizmde toplumun farklı kesimlerine hitap edebilen, uygun kalite ve fiyatta farklı turizm ürünleri sunulur.
- Turizm üzerine yapılan AR-GE çalışmaları artırılır.
- Turizm sektörlerinin haritalanması ulusal ve uluslararası düzeyde yapılır.
- Turizm potansiyeli taşıyan destinasyonlar dünya genelinde markalaştırılır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PAZAR KONUMLANDIRMASI VE

### ALGILAMA HARİTALARI

Bu bölümde, aynı zamanda tez çalışmasının uygulama kısmının alt yapısını oluşturan algılama haritaları ve metodolojisi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

#### 3.1. PAZAR REKABETİNİN ÖNEMİ

Ürün ya da markalar üzerine yapılan konumlandırma, bunları rekabete göre diğer rakiplerden farklılaştırmak için yapılır. Globalleşen ve sürekli gelişen dünya pazarlarında rekabet günden güne artmaktadır. Böyle bir durum içerisinde de üreticilerin kendilerini farklı olarak konumlandırmaları bu güçlü rekabet ortamında ayakta kalmalarını sağlar. Rekabet alanında genel anlamda konumlandırmadan bahsedebilmek için öncelikle ürün ve rakipleri arasındaki ilişkiyi incelemek gerekir.

##### 3.1.1. Rakiplere Göre Ürünün Üstün Olması

Pazarda bulunan ürünler diğer rakiplerine göre üstün durumda olmak isterler ve bunu bazıları başarabilir (Başer, 2008: 49). Rakiplerine göre üstün olmak isteyen ürünler kendi alanlarında farklılaşmaya gidebilirler. Bununla beraber marka değeri oluştururlar. Örneğin, piyasada birçok marka cep telefonu olmasına rağmen, bazı akıllı telefon markalarının değeri insanların gözünde farklıdır. Çünkü bu marka telefonlar diğerlerine göre üstün bir marka bilinci oluşturabilmiştir. Dolayısı ile rakiplerine göre üstün konumdadır.

### **3.1.2. Rakiplere Göre Ürünün Farklı Olması**

Bazı ürünler pazardaki rakiplerine göre daha fazla ve taklit edilemez özelliğe sahiptir. Bu da bu ürünlere diğerlerinden farklı olması sonucu daha üstün bir konumda yer alması anlamına gelebilir (Başer, 2008: 49). Tekrar akıllı telefon markasını örnek vermek gerekirse, bu marka telefonda bazı uygulamalar taklit edilemez, diğer telefonlarda kullanılamaz, telefonlar arası veri aktarımı yapılamaz. Söz konusu uygulamalar yalnızca İnternet üzerinden telefona yüklenebilir. Bu durum akıllı telefonun rakiplere göre farklı olması sonucu daha üstün konumlandığını gösterir.

### **3.1.3. Rakip Ürünlerle Benzer Olma**

Pazarda bulunan ve aynı amaca hitap eden birden çok marka ürün olabilir. Örneğin, banyo sabunu olarak tüketicilerin tercih edebileceği çok fazla marka vardır ve bunlar aynı amaca hitap etmesi açısından birbirine çok benzerdir. İşte bu noktada benzer özelliğe sahip ürün üreticileri, ürünleri konusunda farklılaşmaya giderek, daha üstün bir pozisyonda konumlanmayı amaç edinirler.

## **3.2. KONUMLANDIRMANIN KAVRAMSALLAŞMASI**

Pazarda rekabet edebilmek ve devamlılık sağlayabilmek için üreticiler kendi ürünlerini pazarda iyi bir noktada konumlayabilirler. Bu noktada belirtmek gerekir ki, iyi bir pazar konumlandırması hitap edilen ve hedef olarak seçilen pazarlara daha iyi nüfuz etmek anlamına gelebilir. Konumlandırma ürünün fiziksel özelliklerinin değil pazarda tüketicilerin zihninde sahip olduğu imajının değiştirilmesini ifade eder. Ürünlerin amaca yönelik olması açısından da konumlandırmalarında dikkatli davranılması önemlidir.

### **3.2.1. Konumlandırmanın Tanımı**

Konumlandırma ürün ya da markanın tüketici zihnindeki yerini ürün lehine değiştirme çabalarıdır (Arslan, 2009: 44). Konumlandırma sonucunda tüketicilerin zihinlerinde oluşan ürün hakkındaki düşünceler, ürün yöneticilerinin konumlandırma üzerine aslında ne yapabildiklerini gösterir. Bir tanımlama da pazar konumlandırmasından, işletmelerin pazarı bölümlendirmesi sonucu bu bölümlerden

hangisinde yer almak istediğine dair yapmış olduğu çabalardır şeklinde bahsedilmektedir (Arslan, 2009: 45). Buradan anlaşıldığı üzere konumlandırma pazar bölümlendirmeden sonra yapılan bir pazarlama hareketidir. Konumlandırma pazar bölümlendirme sonucu hedef pazar olarak seçilen bölümde farklılaştırma çabalarına girilerek, ürünün buradaki tüketiciler nezdinde daha farklı algılanmasını sağlamaktır.

Konumlandırma çalışmaları sonucunda ürün rakiplerine göre farklı bir pozisyonda yer alabilir. Ürünün markası konumlandırma sonucu ön plana çıkarılarak marka değeri oluşturulabilir. Çünkü konumlandırma ürün yöneticilerinin ürünün marka ve imaj değerlerini tüketicilerin zihinlerinde yeniden ya da ilk defa düzenlemeleridir.

### **3.2.2. Konumlandırmanın Önemi ve Faydası**

Konumlandırma yaklaşımlarında temel amaç tüketicilerin söz konusu olan ürüne dikkatlerini çekmek (Bulut, 2005: 32) ve üründe aynı amaca hitap eden rakiplerine göre daha pozitif anlamda değer bilinci oluşturmaktır. Konumlandırma çabaları sonucu söz konusu olan ürün, tüketicilerin tam olarak duygularına hitap edebilir (Bulut, 2005: 32). Tercih ettiği ürünün tam olarak duygularına hitap ettiği kanısına varan tüketicide bu ürün hakkında zihninde çok olumlu bir algısal zemin oluşturacaktır. Bu ise marka sadakati ve üründe artan satışlara aracı olabilir.

Bir diğer nokta ise ürün yöneticilerinin ürünü konumlandıkları yere göre üretim kalitesinde olmaları gerektiğidir (Bulut, 2005: 33). Ürünü çok yüksek kaliteli olarak konumlandırma durumu söz konusu ise tüketicilerin zihinlerindeki bu yüksek imaj algısını karşılayabilecek yüksek kalitede ürünler üretmek gerekir. Aksi takdirde bu ürün tüketicilerin zihinlerinde oluşmuş olan yüksek kalite imajına ayak uyduramaz ve pazarda barınması da uzun sürmez.

Ürün yöneticileri konumlandırma yaparken bazı unsurları da dikkate alırlar. Çünkü hedef pazarda rakiplerden farklı olarak algılanmak çok önemlidir. Bu unsurları maddeler halinde ifade etmek gerekirse ortaya şu şekilde bir gösterim çıkar (Şiker ve Akın, 2012: 56):

- Hedef pazar seçimi dikkatli yapılır. İşletmenin amaçlarına uygun olur.
- Ürünün farkı ve diğer rakiplere olan üstünlüğü vurgulanır.
- Tüketicilerin zihninde bu üstünlüğün bir değeri ifade edebilmesi gerekir.

### 3.2.3. Konumlandırma Özellikleri

Pazarda rekabet edebilmek ve tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir algı zemini oluşturabilmek için ürün yöneticilerinin bazı konumlandırma özelliklerine dikkat etmeleri gerekir. Bu özellikler şu şekilde ifade edilebilir (Bulut, 2005: 33-34):

- Konumlandırma ile ilgili olan düşünce ve çalışmalar açıkça gösterilir. Tüketiciler bundan haberdar edilir.
- Konumlandırma çabaları tüketicilerin ihtiyaçları ve zihinlerinde oluşan algılar ile örtüşür halde olurlar.
- Konumlandırma sonucu ürün ile ilgili oluşan düşünceler ürün özelliklerinde karşılık bulabilir. Konumlandırmada ifade edilen ürün bilgilerinin gerçek ve inandırıcı olmaları gerekir.
- Konumlandırma stratejileri iyi analizler sonucunda kurulabilirler. Diğer pazarlar ve rakiplerle rekabet edebilir halde olmaları gerekir.

### 3.2.4. Konumlandırmada Alınan Kararlar

Konumlandırma kararlarında gündeme alınması gereken üç unsur vardır (Başer, 2008: 50): Ürün yöneticilerinin hali hazırda üretmekte oldukları ürünlerin pazarda konumlandırılmasına ilişkin kararlar, ilk defa üretilecek olan ürünlerin pazara bu yeni girişleri ile ilgili alınması gereken kararlar, işletmenin pazarda yeniden konumlanmasına ilişkin kararlar. Bunlar ürün yöneticilerinin ve hizmet üreticilerinin bir pazarda konumlandırma kararlarında etkili olan temel kriterlerdir.

Pazarda konumlandırma kararları ayrıca şu faktörlere göre de şekillenebilir (Başer, 2008: 50-51):

- Teknoloji hızla değişmektedir dolayısı ile tüketicilerin zihinlerinde oluşan ürün ile ilgili algılarda değişebilir. Ürün yöneticileri kendi ürünlerinin konumlandırmalarını gelişen teknolojiyi takip ederek yapmak durumundadırlar.
- Gelişen teknoloji ile beraber tüketicilerde daha fazla bilgi sahibi olabilmektedirler. Ürün üzerine yapılan konumlandırma çabaları bu artan bilgi hacmi doğrultusunda etkin olabilir.

- Globalleşen dünya pazarında rekabetin hızla artması ve yerel pazarların dışında uluslararası rakiplerinde pazara girmesi sebebiyle konumlandırma çabaları, ürün ya da markayı ilk tercih edilecek olanlar arasına çekebilir.

### 3.2.5. Konumlama Ölçümleri

Pazarda etkin bir rekabet yapabilmek için gösterilen konumlandırma çabaları bazı ölçümler ile beraber yapılır. Bunun sebebi ölçümler ile yapılan bilimsel bir konumlandırmanın pazarda daha etkili olabileceğidir. Konumlandırma ölçümleri olarak algılama haritaları, çok boyutlu ölçekleme, faktör analizi, logit analizi gibi konumlandırma şekli belirleme araçları kullanılabilir. Bu araçlardan algılama haritaları ve çok boyutlu ölçekleme bu çalışma ile de alakalıdır.

Çok boyutlu ölçekleme, pazarda rekabet konusu olabilecek birçok değişkeni aynı anda ölçüme katarak konumlandırma hesabı yapabilir. Tek boyutlu ölçümlere nazaran bu yöntem birden çok kriteri dikkate alarak daha sağlıklı sonuçlar verebilir. Tek boyutlu ölçeklerin diğer değişkenleri sabit tutup sadece bir değişkeni ele alması ile yaptığı hesaplama, doğru konumlandırma kararı almada çok boyutlu ölçeklemeye göre daha az etkilidir. Algılama haritaları ise tüketicilerin zihinlerinde ürün ya da marka ile ilgili oluşmuş olan yargıların uzaysal bir düzlem aracılığı ile gösterilmesidir. Ürün yöneticileri algılama haritalarından yola çıkarak ürünleri pazarda ilk defa ya da yeniden konumlandırabilirler. Algılama haritalarında ürünlerin diğer rakipleri ile olan durumu da gözlemlenebilir.

## 3.3 KONUMLANDIRMA STRATEJİSİNİN OLUŞTURULMASI

Ürünlerin pazarda etkin bir şekilde rekabet edebilmeleri, doğru konumlandırma kararlarına bağlıdır. Bir ürünün pazara girebilmesi ya da pazarda mevcut olan ürünün tutunabilmesi konumlandırma kararlarının etkili olması ile doğru orantılıdır. Konumlandırma kararlarını etkili olabilmesi içinde bazı konumlandırma stratejileri mevcuttur (Başer, 2008: 65-67):

Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma: Pazarda rekabet içinde olan ürünler sahip oldukları özellikleri vurgulayacak şekilde bir konumlandırmaya gidebilirler.



Örneğin, bir cep telefonu hattı şirketi ülkenin neresine gidilirse gidilsin kendi hattının daima çekebileceğine dair bir algılama zemini ve konumlandırması oluşturabilir.

Ürünün Dahil Olduğu Sınıfa Göre Konumlandırma: Üretim yerine göre yapılan sınıflandırmayı ifade eder. Örnek olarak sadece Türkiye’ de üretilen ürünler gösterilebilir.

Rekabete Karşı Konumlandırma: Bazı işletmeler rekabet ortamına göre saldırgan konumlama yöntemleri seçebilirler. Bunda amaç rakiplerden üstün olduğunu kanıtlamaktır. Örneğin, bir otomobil üreticisi ‘2006 dünya araba yarışını kazanan otomobil şirketini tebrik ederiz, 2000-2006 arası dünya araba yarış şampiyonu’ şeklinde reklam vererek rakipleri dikkate alarak bir konumlandırma yapmak istemiştir.

Faydaya Göre Konumlandırma: Tüketicilerin ürünü kullandıkları zaman alacak oldukları faydayı vurgulayan konumlandırma şeklini ifade eder.

Kullanıma Göre Konumlandırma: Bazı ürünler sadece özel zamanlarda ve belirli amaçlar için kullanılırlar, zamanı gelmedikçe aranan ürünler değildirler. Bunlara göre kullanım alanlarına göre konumlandırma yapılabilir.

Fiyatla Yapılan Konumlandırma: Bu yöntem diğerlerine göre daha kolaydır. Fiyatın artırılması ya da azaltılması ile yapılan değişiklikler çabuk etki gösterir. Tüketicilerin satın almalarındaki değişikliklere göre fiyatla yapılan konumlandırma kararları verilebilir.

Semboller Üzerine Konumlandırma: Bazı ürünlerin sembolleri ya da ülkelerin sembolleri üretilen ürünlerin satışları üzerine etkili olabilir. Bilinen ve marka değeri olan bir sembol varsa bunun üzerine bir konumlandırma stratejisi oluşturulabilir. Örneğin, Denizli ili dünya kültür mirası listesine alınan ve sembolleşen Pamukkale’yi kullanarak dış dünyaya açılmayı tercih eder.

### **3.4. YENİDEN KONUMLANDIRMA**

Sadece yerel pazarlarda değil dünya üzerinde artan rekabet sonucu işletmeler pazardaki ve tüketici zihnindeki yerlerini sağlamlaştırmak isterler. Bunun sebebi rekabet ortamında daha sağlam bir konum almak ve pazardaki devamlılıklarını sağlamaktır. Artan rekabet ortamında işletmelerin üretmiş oldukları ürünlere ikame olabilecek çok

fazla rakip ürün türemiştir. Böyle olunca da işletmeler konumlandırma kararlarını yeniden değerlendirme ihtiyacı hissetmişlerdir.

Pazara ilk defa girişte bir konumlandırma olabileceği gibi pazarda halen faaliyet gösteren işletmeler ürünleri ile ilgili yeniden konumlandırmaya gidebilirler. Bu durumda ortaya çıkan yeniden konumlandırma ürünün fiziki görünümünün ve içeriğinin geliştirilerek tekrar pazara sunulması anlamında gelir (Arslan, 2009: 54). Yeniden konumlandırmada işletmeler hedef aldıkları pazarı değiştirebilecekleri gibi mevcut pazardaki ürünlerini de değiştirebilirler. Buna pazar üzerine yapılan analizler sonucunda karar verilebilir. Yeniden konumlandırma işletmelerin rekabette geri kaldığı durumlarda söz konusu olur. Rekabet ortamında pazara yeni giriş yapan ürün ve işletmeler, pazarda faaliyet gösteren işletmeleri tehdit eder. Fakat burada dikkat edilmesi gereken bir husus da şudur ki, pazarda lider konumda olan işletmelerin yeniden konumlandırma yapmaları kendilerine zarar verebilir (Arslan, 2009: 54). Bazı hallerde tüketiciler pazarda tercih ettikleri ürünlerin değişmesini istemezler. Bunların yeniden konumlandırma ile değişime uğramaları sonucunda tercih ettikleri üründen vaz geçebilirler, bu ise ürün satışlarının düşmesi anlamına gelir.

Yeniden konumlandırma kararı pazardaki duruma göre verilebilir. Ürünün fiziki görünümü ve içeriği değiştirilerek yapılacak olan yeniden konumlandırmanın işletmeyi zarara uğratmaması gerekir. Bunun için bilinmesi ve uygulanması gereken bazı yeniden konumlandırma stratejileri vardır. Bunlar yeniden konumlandırma kararı alınırken dikkat edilebilecek unsurlardan birkaçıdır (Arslan, 2009: 55-56):

- İmajı yenileme stratejisi
- Ürünü pazar durumuna göre yeniden şekillendirerek konumlama stratejisi
- Rekabetçi yeniden konumlama stratejisi
- Psikolojik yeniden konumlama stratejisi
- Tercihlerin değiştirilmesi stratejisi
- Marka ve ürün grubunu genişletme stratejisi

### **3.5. KONUMLANDIRMA HATALARI**

Ürüne karşı olan rekabet arttıkça ürünün pazardaki konumu sarsılabilir. Ürün yöneticileri bu durumda ürünlerine yeniden konumlandırma kararları uygulayabilirler.

Ancak bu durumda bazı hatalara düşülebilir. İşletmeler ürünlerini yeniden konumlandırırken düşebilecekleri bu hatalara dikkat etmek durumundadırlar. Yeniden konumlandırma kararı alırken işletmelerin düştükleri bazı hatalar vardır (Başer, 2008: 70):

Yetersiz Konumlandırma: Yeniden yapılan konumlandırma sonucu ürün hakkında pazarda eksik bilgi ağı oluşabilir ve tüketiciler yeniden konumlanmış ürün hakkında bilgi sahibi olamayabilirler. Bu durumda yeniden konumlandırma yetersiz kalmış olur. Yeniden konumlandırma sonucu ürün ile ilgili algılama haritaları çıkararak ürün hakkında tüketicilerin bilgilerini yoklamak buna çözüm yolu olabilir.

Aşırı Konumlandırma: Yeniden konumlandırma sonucu ürün hakkında abartılı düşüncelerin oluşabilmesidir. Örneğin, bir otomobilin dış kasasının yeniden tasarlanarak pazara sunulması ürünün fiyatının arttığı yönünde düşüncelere sebep olabilir.

Karmaşık Konumlandırma: Bir markanın çok fazla ürün grubu içermesi sonucunda ortaya çıkan hata türüdür. Tüketici esasında markanın hangi ürün grubu ile ilgileneceğini şaşırabilir.

Şüpheli Konumlandırma: Tüketiciler pazara yeni giren bir ürünü, markasının daha önceden bilinen ve güvenilen bir marka olması sonucu tercih edebilirler. Burada tüketiciler ürünün kalitesi hakkında hiçbir fikre sahip değildirler. Ancak markası diğer ürünleri ile güvenilen bir marka olduğu için ürünü tercih ederler.

Benzersiz bir ürün konumlandırma ve konumlandırma stratejisi oluşturmak zordur. Ancak pazarlamacılar için çok gerekli bir adımdır çünkü konumlandırma stratejileri pazarın tüm görünümü hakkında karar vermeye önemli ölçüde rehberlik eder. Konumlandırma stratejileri olarak kullanılan pek çok yöntemden biri de algılama haritalarıdır. Algılamaya yönelik oluşturulan haritalar rekabet içerisinde olan işletme ya da ürünlerin iki boyutlu uzaysal bir düzlemde gösterilmesini ifade eder. Gerekli araştırmalar sonucunda ortaya çıkan haritada birbirine yakın noktalarla ifade edilen işletme ya da ürünlerin rekabet içerisinde olduğu anlaşılır. Bununla beraber algılama haritaları sonucunda pazardaki boşluklar da belirlenebilir. Çalışmanın devamında konumlandırma aracı olan algılama haritalarından bahsedilecektir.

### 3.6. ALGILAMA HARİTALARININ KAVRAMSALLAŞTIRILMASI VE TANIMI

Günümüzde pazarlama stratejisi belirlemede üreticiler, her an değişme eğiliminde olan tüketici ihtiyaçlarını dikkate almak zorundadırlar. Doğru konumlandırma kararları alabilmek için hedef tüketicilerin işletmelerin rekabetçi pazarlama programlarını değerlendirirken kullandıkları boyutların neler olduğunun; satın alma karar süreçlerindeki her bir boyutun öneminin; bu boyutlar kıyaslandığında rekabetin nasıl yapılacağı ve tüketicilerin tercihlerini nasıl yaptıklarının bilinmesi gerekmektedir. Bu ise ‘algılama haritaları’ ile sağlanabilir. Örneğin, psikoloji biliminde birbirileri ile benzer ya da farklı davranışları olan bireylerin bu benzerlik ya da farklılıklarını ya da aynı durum içerisinde olanların birbirinden ayrıldıkları noktaları tespit edebilmek çeşitli testlere tabi tutulabilirler. Bu testleri sonucunda elde edilen veriler algılama haritaları gibi bir yöntemle düzlemsel boyutta rahatça görülebilir (Ekiyor, 2011: 95).

İşletme yönetiminde ve pazardaki rekabette sürekliliği sağlamak pek çok faktöre bağlıdır. Tüketicilere yönelik stratejiler aracılığı ile optimal kararları verebilmek bu faktörlerden biridir (Ecer, 2006: 78). Tüketicilere yönelik olan stratejiler işletmenin ve ürünün pazara daha kolay tutunmasını ve daha kalıcı olmasını sağlar. Çünkü tüketicinin zihnindeki bilmek ve buna göre adımlar atmak işletmenin işini kolaylaştırır ve tüketicilerin istenilen yöne doğru yönelmelerini sağlayabilir. Bu noktada tüketicilerin zihinlerindeki belirleyen ve onları yönlendirmeyi sağlayana araç olarak algılama haritalarından bahsedilebilir.

Algılama haritaları ürün konumlandırmada sezgisel öğeleri görsel ve sayısal öğelere dönüştüren bir araç olmasına rağmen, bu teknik ülkemizde çok gelişmemiştir (Ekiyor, 2011: 92). Günümüzde ürün ve hizmet alanında yapılan üretimler çok çeşitli ve birden çok ihtiyaca hitap eder şekilde üreilmeye başlanmıştır. Tüketiciler bu noktada çok fazla alternatifle karşı karşıya kalmaya başlamışlardır. Aynı amaca hitap eden birden fazla ürün olunca hatta bir ürün birden fazla ihtiyacı karşılar hal gelince tüketicilerde satın alma kararı vermede güçlük yaşar hale gelmişlerdir. Üretim yöneticileri ve işletmenin tepe yönetimi de bu rekabet ortamında ayakta kalmak için ürün konumlandırma da farklı stratejilere başvurmak durumunda kalmışlardır. Bu artan

rekabet ve karmaşa ortamında ürün yöneticileri, kendi ürünlerini tüketici zihninde daha canlı tutabilmek için ürün konumlandırmalarını çok doğru yapmak zorundadırlar. Pazarda uygulanan stratejiler ve pazar konumlandırması çabaları sonucunda, tüketiciler söz konusu ürünü direkt olarak zihninde canlandırabilirler. İşte burada devreye algılama haritaları girmektedir. Algılama haritaları çıkarılan bir pazarda, hangi ürünlerin ya da hizmetlerin tüketicilerin zihninde nasıl konumlandığını ya da onların bu ürün ve hizmetleri nasıl algıladığını düzlemsel ve görsel boyutta resmeden konumlandırma aracı algılama haritalarıdır.

Algılama haritaları işletmelerin stratejik pazarlama planında kullanabilecekleri ve ürünlerin mevcut ya da gelecekteki durumunu gösterebilen görsel ve uzaysal bir araçtır. Artan rekabet ortamında tüketicilerin zihinlerinde edindikleri yerleri belirlemek ya da pazara yeni giriş yaparken tüketicilerin zihinlerinde ilk defa yer edinmek için işletmeler konumlandırma aracı olan algılama haritalarını kullanabilirler. Tüketiciler ürün ile ilgili verilen reklamın dışında kendi zihinlerinde oluşan algılar aracılığı ile fikre sahip olurlar. Yani ürün aslında tüketicinin algıladığı kadardır. Algılama ürün ya da nesnelere hakkında duyu organları ile fikir sahibi olmaktır. Tablo 6’da görüldüğü üzere algılamak herhangi bir olayı, nesneyi ya da ilişkiyi görmek, duymak, dokunmak, tatmak, koklamak ve hissetmektir.

**Tablo 6:** Algılama Nedir?

Algılamak herhangi bir	olayı	görmektir
		duymaktır
	nesneyi	dokunmaktır
		tatmaktır
	ilişkiyi	koklamaktır
		hissetmektir

KAYNAK: Özer, N. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları, *PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Yıl:5, Sayı:1, <http://www.paradoks.org> (08.08.2012), s. 2.

Algılama haritaları hem nihai tüketicilere hitap eden hem de endüstriyel alıcılara hitap eden ürünlere ve hizmetlere yönelik olarak kullanılabilir. Bu kullanımda görsel bir düzlemsel harita üzerine ürünün rakipleri ve ikameleri yerleştirilerek ayrıca ürüne olan tehditler ortaya çıkarılabilir (Tokuçoğlu, 2008: 55). Artan orandaki karmaşık ürün

pazarlarının durumunu ve sınırlarını tanımlama ihtiyacı, beraberinde, müşteri davranış ya da yargılarına odaklanan analitik metotlar doğurmuştur. Çeşitli metotlar, kavramsal ürün-pazar-tüketici tanımlamasında tutarlı olup olmadıklarına göre ve kavramları tanımlayıp tanımlamadıklarına göre test edilmiştir (Day vd., 1979: 8). Bu analitik metotlardan biri olarak tüketicilerin algılamalarını ortaya çıkaran, bu algılara göre ürünün konumunu belirlemeyi ve buna göre stratejiler geliştirmeyi hedefleyen algılama haritaları olarak seçilmiştir.

### **3.6.1. Algılama Haritalarının Tanımı**

Algılama haritaları ürün ve pazar bölümleri arasındaki psikolojik tanımlamaları, tüketicilerin algılarını kullanarak çok boyutlu ölçekleme gibi tekniklerle belirleyen bir ürün konumlandırma aracıdır (Kotler vd., 1996: 446). Ürün yöneticileri ve işletme tepe yönetimi tarafından stratejik pazar planı çerçevesinde ve daha önemlisi ürün konumlandırılmasında kullanılabilecek en etkili ve direkt hedefe ulaşan araç algılama haritaları olarak tanımlanmaktadır (Ekiyor, 2011: 93). Algılama haritaları, belirli bir pazarda mevcut ya da potansiyel tüketicileri temsil edebilecek bir grup tüketici ile o pazarda aynı ürünü üreten rakiplerin karşılaştırılması sonucu oluşturulan ve mevcut durumu ifade eden araçlardır (Üner ve Alkibay, 2001: 81). Birbirileri ile rekabet içerisinde olan işletme, mal ya da hizmetlerin tüketicilerin zihinlerinde belirlenmiş algılar paralelinde boyutlarda, uzaysal bir düzlem üzerinde gösterilmesi algılama haritalarını ifade eder (Arslan, 2009: 57). Algılama haritaları bir ürün ya da markanın pazardaki konumlanmasını, bu ürün ya da markanın pazardaki rekabet ortamı içerisinde değerlendirilmesini ve zamanla ürün ya da markanın uğradığı değişiklikleri göstermek ve anlamak için kullanılan bir teknik olarak adlandırılır (Şiker ve Akın, 2012: 5). Diğer taraftan algılama haritaları pazarın o anki fotoğrafını çekmek ile uğraşır.

Diğer bir tanımlama ise algılama haritalarının bir pazardaki ürünlerin konumsal açıdan görselleştirilmesine yaradığını ifade eder (Üner ve Alkibay, 2001: 81). Başka bir tanımlamada algılama haritalarından ürün ya da bunlara ait markaları tüketicilerin zihinlerinde oluşmuş algılara göre bir düzlem üzerine yerleştiren, yorumsal ve sayısal analizlere dayanan haritalar olarak bahsedilmektedir (Arslan, 2009: 57). Algılama haritalarının amacı pazardaki mevcut durumu görselleştirmektir. Bir başka tanımlamada görsel ve düzlemsel bir alan üzerine kantitatif ve kalitatif verilerden yararlanarak

tüketicilerin ürünlere ya da markalara olan algılarını yerleştirmek üzere oluşturulan şekillerin algılama haritaları olduğu söylenmektedir (Tokuçoğlu, 2008: 56). Tanımlamadan anlaşıldığı üzere algılama haritaları çıkarılırken pazardaki ve tüketici zihnindeki kalitatif ve kantitatif, yani sözel ifadeye dayalı nitel ve sayısal ifadeye dayalı nicel veriler kullanılmaktadır. Bu veriler sonucunda meydana gelen çıkarımlar algılama haritalarının boyutlarını oluşturur. Algılama haritalarının boyutları yatay ve dikey konumdaki koordinatlarından ibarettir.

Ürün konumlandırma ve stratejik pazar planlamasında kullanılan bu düzlemsel boyutun adı değişik literatür kaynaklarında konumlandırma haritaları, tercihler haritası, marka haritası, stratejik konumlandırma haritası vb. olarak da adlandırılmaktadır. Ancak bu düzlemsel boyutun en yaygın kullanılan ismi algılama haritalarıdır (Ekiyor, 2011: 94). Algılama haritaları pazarda rekabet eden ürünlerin tüketicilerin zihinlerinde yer edinmiş oldukları şeklin görsel bir boyutta ifadesidir denilebilir. Algılama haritaları sonucunda düzlemsel boyutta gösterilen ürünlerin birbirilerine göre durumları ortaya çıkabilir. Ürünlerin birbirilerine göre bu durumları haritanın boyutları çerçevesinde değerlendirilir. Haritanın düzlemsel boyuttaki yatay ve dikey eksenlerinin kesişim noktalarında yoğunlaşmış ürün değerlerinin, tüketicilerin zihninde birbirine yakın olduğu anlamı çıkabilir.

### **3.6.2. Algılama Haritalarının Yararları ve Kullanım Alanları**

Tüketici zihinlerinde oluşan algılamaların tespiti en son satın alma kararından önce başvurulan bir yöntemdir. Burada devreye giren ve tüketici düşüncelerini görselleştiren araç algılama haritalarıdır (Maltz vd., 2011, 797). Algılama haritaları özellikler ve alternatifler arasında seçim yapmayı, tercih belirlemeyi sağlar. Çok boyutlu ölçeklemeden türetilen bu özellikler algısal uzayın boyutlarıdır (Lehmann, 1972: 331). Markalar ve ürünler arasında seçim yaparken tercihler ön plana çıkar. Bu tercihler tüketicilerin zihinlerinde oluşturmuş oldukları yargılara göre şekillenir. Bu yargıları ve zihindeki oluşumları belirlemek için kullanılan yöntem algılama haritalarıdır.

Stratejik pazar planı yapabilmek ve üst safhada yer alan rekabet ortamından başarılı ile çıkabilmek için, ürün yöneticileri pazarda ürün konumlandırma yaparlar ve bunun için algılama haritalarını kullanırlar. Algılama haritaları işletmelerin konumlandırma kararı alırken kullandıkları ve kendilerine önemli anlamda yarar

sağlayan bir konumlandırma yöntemidir. Algılama haritaları özel sektörün nerede ise tamamında kullanılabilir. Yapılan bir araştırmada özel hastanelerin konumlandırma sürecinde nerede oldukları üzerine algılama haritaları çıkarılmıştır (Ekiyor, 2011: 99).

Algılama haritaları globalleşen ve rekabetin hızla arttığı dünya pazarı genelinde, pazar bölümlendirmek, pazardaki boşlukları doldurmak ve fırsatları yakalamak için etkili yöntemlerden biridir (Arslan, 2009: 57). Algılama haritaları ile ürünlerin tüketici zihninde karakterleştirilerek kişilik kazanmaları ve bu doğrultuda kendilerine daha yakın hissettirmeleri sağlanabilir. Örneğin, üniversite öğrencileri arasında yapılan bir araştırmada kola markalarının nasıl bir kişilik ile örtüştüğü belirlenmeye çalışılmıştır (Torlak ve Uzkurt, 2005: 23). Çıkan algılama haritalarında kola markalarının samimi, heyecan verici, usta, seçkin vb. gibi kişilik kazanımlarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan hareketle söz konusu olan ürünlerin bu noktalara doğru yeniden konumlandırılmaları sağlanabilir. Aynı şekilde bir başka araştırmada da konaklama işletmelerinin yapmış oldukları konumlandırmaların, tüketicilerde nasıl bir algıya sebep olduğu incelenmiştir. Bu algılara ulaşıp neticesinde çıkarılan algılama haritasında hizmet kalitesi, prestij, imaj, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve tatmin faktörleri boyut olarak ele alınmıştır (Şiker ve Akın, 2012: 63). Ortaya çıkan sonuçlarda bazı konaklama işletmelerinin doğru yerde konumlandığı bazılarının da tüketici algılarına göre yanlış yerde konumlandığı ortaya çıkmıştır.

Algılama haritaları çerçevesinde ürün yöneticileri, pazardaki her bir bölmedeki tüketicilerin ürünlere olan tepkilerini ayrı ayrı ölçebilirler. Ayrıca her bir pazar bölmesindeki aynı amaca hitap eden ürünler arasındaki rekabeti tespit edilebilir. Algısal haritaların mevcut durumu görselleştirmesinden yararlanarak her bir ürüne ve her bir pazara göre konumlandırma stratejileri uygulanabilir. Algılama haritalarının en önemli faydalarından biri düz yazı şeklinde olan pazara ilişkin bilgilerin, düzlemsel şekil yardımı ile görselleştirilmesidir. Düz yazı şeklinde çıkarılan mevcut durumu kavramak güç olabilir. Ancak bunun görsel bir harita ile ifadesi anlama açısından daha rahat bir yol sağlar. Haritanın boyutlarına ve harita içerisindeki ürünlerin durumlarında bakılarak ölçülen boyutlarda hangi ürünün zayıf ya da hangi ürünün güçlü olduğu tespit edilebilir. Bu tespit ise algılama haritalarının serbest bir çalışması söz konusudur. Şöyle ki, grafik yardımı ile çıkarılan şekillerde birbiri ile zıt kavramlar ifade eden kriterler kullanılırken algılama haritalarında böyle bir sınırlama getirilmesi zorunlu



değildir (Tokuçoğlu, 2008: 57). Örneğin, otomobil markaları üzerine çıkarılacak olan bir algılama haritasında bir boyut yakıt (lt/km) durumunu gösterirken bir boyut ise otomobilin beygir gücünü (hp) gösterebilir. Algılama haritaları pazara yeni giriş yapacak ürünler için konumlandırma yapmada, pazardaki ürünler için mevcut durumu belirleyip iyileştirmede ve haritalar sonucu açığa çıkan pazar boşluklarını değerlendirmede kullanılabilir.

Algılama haritalarının pazara ve ürüne olan yararları birkaç madde ile gösterilebilir (Tokuçoğlu, 2008: 59):

- Pazardaki her bir dilim ve buradaki mevcut rekabet belirlenebilir.
- Bu rekabet çerçevesine etkili olan tüketici tercihleri belirlenip bunlara göre ürün konumlandırması ve pazar stratejisi oluşturulabilir.
- Pazara yeni giren ürünlere etkili bir rekabette bulunabilmek için en iyi yer belirlenirken, pazardaki mevcut ürünlerinde durumlarını korumak ve geliştirmek için faaliyette bulunulurken algılama haritaları kullanılabilir.

Algılama haritaları sadece nihai tüketicilere yönelik olan ürünlerin pazarda konumlanmalarına yardım etmez. Aynı zamanda endüstriyel ürün ve tüketicilere hitap eden algılama haritalarının kullanılabilereği alanlar vardır. Bununla birlikte hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde algılama haritalarını kullanabilirler. Örneğin, mutfaklarda kullanılan küçük ev aletleri üzerine algılama haritaları çıkarılabileceği gibi, zirai ürünlerin ekim ve hasatında kullanılan tarım makinelerinin kullanımı üzerine de bir algılama haritası çıkarmak mümkündür. Aynı şekilde bir hastanede hastalara sağlık hizmeti vermek için kullanılan röntgen, MR vb. gibi sağlık hizmetine yönelik olan aletlerinde kullanım durumu üzerine bir algılama haritası çıkarmak mümkündür. Benzer olarak otel ve turizm bölgelerine yönelik algılama haritaları çıkarmak da mümkün olabilir. Otelde verilen konaklama hizmetinden tüketicilerin memnun olup olmadıkları ve turizm bölgelerindeki mevcut olan turizm hareketlerinden tüketicilerin algıladıkları ve beklentileri algılama haritaları yardımı ile tespit edilebilir. Algılama haritaları pazarlamanın geniş bir alanında, pazar yapılarını analiz etmede, yeni ürün çıkarmada ve reklam stratejileri geliştirmede kullanılabilir (Hauser ve Koppelman, 1979: 495).

Algılama haritaları hem araştırmacılar hem de işletme yöneticileri için çok önemli role sahiptir. İşletme yöneticileri algılama haritalarını pazar yapılarını anlamakta, rekabeti analiz etmekte, marka konumlandırmada ve pazar tahmini yapmakta kullanırlar. Araştırmacılar ise algılama haritalarını model kavramlar çıkarmak, üretim strateji modelleri geliştirmek ve rekabetçi strateji modelleri oluştırmakta kullanılmaktadırlar (Adaval vd., 1995: 1).

### **3.6.3. Algılama Haritalarının zellikleri**

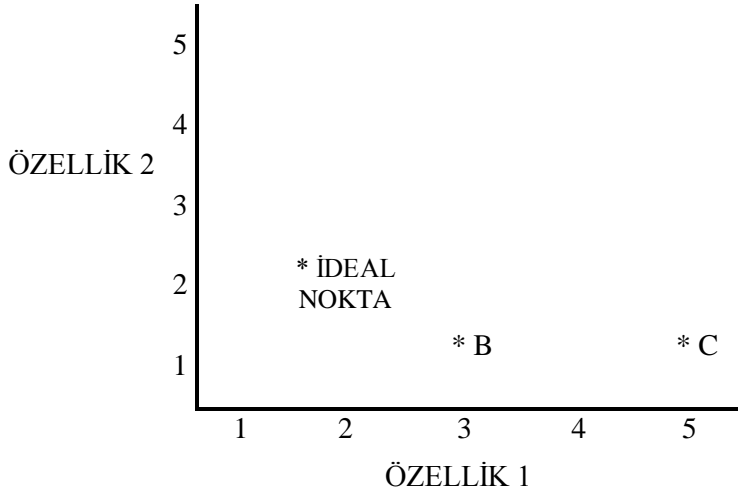
Algılama haritaları pazarın mevcut durumunu sözel ifadeler ve sayısal veri aracılığı ile görsel hale dönüştürmeye yarar. Pazarın içerisinde bulunduğu mevcut durumun o andaki fotoğrafını gözler önünde sermeye çalışır. Algılama haritalarının bu çalışmasına dayanarak bazı özelliklerinden bahsetmek mümkündür. Algılama haritaları sonucunda pazarda doğru bir pozisyonda konumlandırma yapabilmek için, pazarda tüketicilerin hangi değerlere önem verdiğini belirleyen boyutların doğru kullanımı çok önemlidir (Ekiyor, 2011: 92). Algılama haritalarında kullanılan boyutların tespiti en baştan yanlış yapılırsa mevcut ürün çok yanlış bir pazarda ya da yanlış tüketicilere hitap eder şekilde konumlanmış olabilir. Veri toplama aşamasında algılama haritalarını oluşturacak olan kriterler ve boyutları belirleyen veriler özenle ve dikkatli seçilir.

Bir ürüne ya da hizmete karşı duyulan soyut algılamaları, görsel bir araca dönüştüren ve pazarlama çerçevesinde konumlandırma aracı olarak kullanılan uzaysal gösterim algılama haritalarıdır (ner ve Alkibay, 2001: 80). Bir işletmenin pazardaki ürün konumlamasında kullanacağı kriterler işletmedeki kaynaklar ve aynı zamanda yeteneklerden oluşur. rn konumlandırma sonucunda işletmenin üretimine sahip olduğu ürünün pazarda rekabet edebilecek konumda olması gerekir. Bu sebepten işletmenin ve diğer rakiplerin ürün ile ilgili detaylarını iyi bilmek ve kavramak gerekir. Algılama haritaları rekabet ile başa çıkabilmek için bu kavramayı sağlayan önemli bir faktördür. Elbette ki algılama haritalarını oluştururken ele alınacak kriterlerin iyi tespit edilmesi gerekir. Aksi takdirde pazardaki rekabetten uzaklaşılacak durumlarla karşı kaşıya kalınabilir.

Algılama haritaları pazara ilk defa girecek bir ürünün tüketicisi zihninde nereye yerleşeceğini tespit etmek için kullanılabilir. Tüketiciler pazara yeni girecek bu ürün hakkında bilgi sahibi değildirler ve ürün yöneticileri tüketicilerin kendilerine ait bu yeni

ürünü nasıl karşılayacaklarını ve tüketip tüketmeyeceklerini bilmek isterler. Bu noktada devreye algılama haritaları girer. Pazara yeni bir ürün ile giriş yapmadan evvel o pazardaki algılama haritaları çıkarılıp buna göre ürün konumlandırması yapılabilir. Fakat diğer taraftan pazara çok önceden giriş yapmış ve pazarda yer edinmiş ürünler de vardır. Bunlar zaman içerisinde ilk konumlandıkları çizginin dışarısına kayabilirler. Tüketiciler üründen ilk zaman kullandıkları gibi fayda almıyor olabilirler. Mevcut ürünün yöneticilerinin de başvuracağı yöntemlerden biri algılama haritaları olabilir. Pazardaki mevcut ürünün ne durumda olduğu ya da istenilen doğrultuda gidip gitmediğini ölçebilmek için de tüketicilerinin algılamalarını yansıtan algılama haritaları kullanılabilir. O halde algılama haritaları iki temel şekilde kullanılır denilebilir (Üner ve Alkibay, 2001: 82): pazara yeni girecek ürüne olan tepki ölçmek ve pazardaki mevcut ürünün durumunu yeniden tespit etmek.

Şekil 12'deki algılama haritasına bakılırsa özellik 1 ve özellik 2' ye göre ideal nokta olarak belirlenen yer her iki ekseninde de 2 noktalarının kesiştiği yerdir. Burada B nesnesi ve C nesnesi ele alınırsa; B özellik 2 açısından iyi konumdadır, C ise özellik 2 açısından daha iyi konumdadır. Ancak her ikisi de özellik 1 açısından zayıf kalmıştır. Dolayısıyla ile iki nesnede tüketicilerin zihinlerinde oluşan ideal noktadan uzak bir yerde konumlanmıştır. Buradan yola çıkarak B ve C nesnelere özellik 1 açısından geliştirilebilir ve ideal noktaya doğru hareket ettirilebilir demek mümkündür (Lehmann, 1972: 332).



**Şekil 12:** Algılama Haritasında İdeal Nokta

KAYNAK: Lehmann, D. R. (1972). Judged Similarity and Brand-Switching Data as Similarity Measures, *Journal of Marketing Research*, Vol: 9, No: 3, p. 332.

#### 3.6.4. Algılama Haritalarının Düzenlenme Süreci

Ürün konumlandırmaya ve pazarın mevcut durumunu tespit etmeye yarayan algılama haritaları, genellikle iki ya da üç boyutlu olarak düzenlenebilir (Üner ve Alkibay, 2001: 82). Bu boyutlarda pazardaki mevcut ürünün ya da pazara yeni girecek olan ürünün ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi birincil olan kavramdır. Algılama haritalarının oluşturulması sürecinde boyutların belirlenmesi için genellikle şu kriterler ele alınır (Üner ve Alkibay, 2001: 83): kalite-fiyat olarak karşılaştırma, kullanım sıklığı, ürünü kullanan tüketici kitlesi, ulaşılabilirlik, tekrar kullanılabilirlik, ürünü sunan çalışanların kaliteli yaklaşımı, diğer aynı amaca hitap eden rakip ürünlere göre olan üstün yönleri. Bütün bunlar algılama haritalarının eksenlerini oluşturan ve neticede ortaya çıkacak olan uzaysal düzlemin ifade edecek olduğu sonuçları gösteren kriterlerdir. Bu sonuçları elde etmek ve algılama haritaları çıkarmak, tüketicilerin zihinlerinde oluşan ürün ile ilgili düşünceleri tespit etmek ve ürünlerdeki eksik yönleri geliştirmek suretiyle olumsuz olan düşünceleri değiştirmek olduğu için, haritalar çıkarılırken tüketicilerden elde edilen bilgilerden yararlanır. Tüketici zihninde oluşan bilgiler ışığında algılama haritaları oluşturulmaya çalışılır.

Algılama haritalarının piramit, daire, dikdörtgen ve kutu olarak şekilsel ifadesi mümkündür. Bu şekillerde harita çizilebilmesi için gerekli olan bilgisayar yazılımının temelleri ilk defa Amerika Birleşik Devletleri'nde AT&T laboratuvarında psikoloji ve

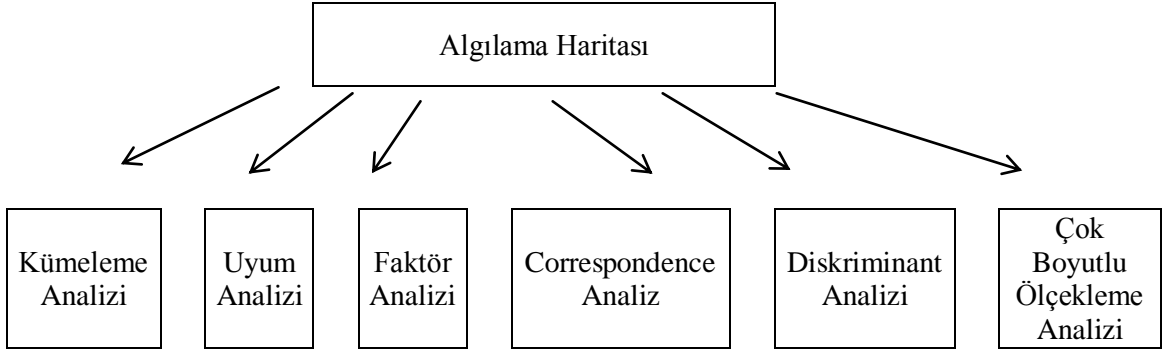
istatistik üzerine çalışmalar yapan bilim adamlarınca atılmıştır (Üner ve Alkibay, 2001: 83). Tüketicilerden elde edilen veriler bilgisayarda gene başka bir program aracılı ile analiz edildikten sonra, söz konusu olan bilgisayar programları ile kolayca oluşturulabilir. Oluşan algılama haritasının şekli tüketicilere ya da harita ile ilgilenenlere anlama kolaylığı sağlaması açısından farklı şekillerde seçilebilir. Algılama haritalarının oluşturulması verilerin toplanması aşamasında başlayıp, elektronik programlar aracılığı ile uzaysal düzlemlerin oluşturulduğu aşamada son bulur. Bundan sonrası araştırmacıların ya da işletme yöneticilerinin haritadan çıkarımlarına ve uygulayacak oldukları stratejilere bağlı olarak ifade edilebilir.

### **3.7. ALGILAMA HARİTALARININ OLUŞTURULMASINDA KULLANILAN YÖNTEMLER**

Algılama haritalarının oluşturulma sürecinde bazı istatistiksel yöntemler kullanılır. Bu yöntemler, pazardan elde edilen verilerin bazı paket programlar yardımı ile analizlerinin gerçekleştirilip daha iyi konumlandırmaya dayalı sonuçlar olarak kullanılmasını kapsar. Algılama haritaları oluşturulurken kullanılan yöntemler değişken sayısına göre gruplandırılabilir (Tokuçoğlu, 2008: 67). Tek değişkenli yöntemlerde genel olarak ortalama bir değer bulunur. Bu yöntemde sadece tek bir değişken ele alınırken ortamda bulunan diğer değişkenler sabit olarak hesap edilir. Bu yöntem esasında çok sağlıklı sonuçlar doğurmaz. Bir diğer yöntem olan ikili değişkenli yöntemde, ele alınan iki farklı değişkenden biri sabit iken diğerinin buna bağlı olarak değişkenlik gösterdiği varsayılır. Çoklu değişkenli yöntemde ise ikiden daha fazla değişken ele alınır ve bunları ortak değişimleri incelenmeye çalışılır. Çok boyutlu ölçekleme analizi, kümeleme analizi, diskriminant analizi, uyum analizi, faktör analizi, correspondence analiz algılama haritaları çıkarılırken kullanılan yöntemlerden bazılarıdır (Ekiyor, 2011: 92).

Fakat algılama haritaları oluşturulurken temel olarak yararlanılan ve değinilmesi gereken yöntemler diskriminant (ayırıştırma) analizi ve çok boyutlu ölçeklemedir. Her iki yöntemde algılama haritaları ile uğraşan pazarlama araştırmacıları tarafından kullanılır. Diskriminant analizi sadece ele alınan ürünün hangi özelliği açısından diğerlerinden farklılaştığını gösterir. Çok boyutlu ölçekleme ise ürünlerin sadece

farklılaştığı yönleri ele almaz, bununla beraber psikolojik açıdan da değerlendirilerek ürünlerin hangi yönlerden benzediğini, benzer yönlerinin de neler olduğunu ortaya çıkarır (Üner ve Alkibay, 2001: 83).



**Şekil 13:** Algılama Haritalarının Oluşturulmasında Kullanılan Teknikler

### 3.7.1. Faktör Analizi

Faktör analizi aralarında ilişki olan çok sayıda değişkenden en az ve işe yarar olanları seçme işlemidir (Arslan, 2009: 58). Faktör analizi esasında veriler arasındaki ilişkiye dayanır ve bu verilerden daha anlamlı kümelenmeler elde etmeyi amaçlar (Tokuçoğlu, 2008: 69). Faktör analizi eldeki değişkenlerin daha kolay anlaşılır olabilmesi için bunları basite indirger. Bunun için verilerden sadece amaca hitap eden kısımlarını çekerek tablolar oluşturulur ve daha anlamlı bir hale getirilmeye çalışılır. Faktör analizi davranışsal verileri dikkate alarak analiz yapmaya çalışır.

### 3.7.2. Diskriminant Analizi

Diskriminant analizi bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi ayırt etmeye yarayan bir analiz şeklidir (Gegez, 2007: 371). Örneğin turizm sektöründe faaliyet gösteren bir işletme destinasyon alanındaki bir ürünün başarılı olarak satışının nasıl yapılabildiğini ve ilgi gördüğünü, ayrıca başka bir ürünün de satışının neden yapılamadığını araştırmak isteyebilir. Bu durumda kullanılacak yöntemlerden biri diskriminant analizi olabilir.

Diskriminant analizi aynı anda birden çok değişkene bağlı olarak iki ya da daha fazla ürün grubu arasındaki farkları ortaya çıkarmaya çalışır (Tokuçoğlu, 2008: 70). Faktör analizinden farklı olarak çok değişkenli bir analiz türüdür (Arslan, 2009: 58).

Diskriminant analizi yapılan çalışma ürün grupları arasındaki ilişkiye hangi değişkenin en çok etki ettiğini bulmaya çalışır. Ayrıca diskriminant analizi ürünleri ya da nesnelere farklı gruplara ayırarak aralarındaki ilişkiyi tespit etmeye yarayan bir yöntemdir (Yiğit, 2007: 1). Diskriminant analizinin temel olarak iki amacı vardır (Tokuçoğlu, 2008: 74): Birincisi gruplara ayrılan değişkenlere en fazla etki eden ayırıcı değişkenleri belirlemek, ikincisi ise dışarıda kalan bir değişkenin hangi gruba dâhil edileceğini belirlemektir.

### **3.7.3. Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi**

Çok boyutlu ölçekleme sayısı rassal olabilecek n tane nesnenin ya da birimin aralarındaki uzaklık değerlerini veri olarak kullanarak, bu nesne ya da birimlerin çok boyutlu uzaydaki birbirilerine göre konumlarını ortaya koyabilen istatistiksel bir konumlandırma yöntemidir (Ekiyor, 2011: 95). Çok boyutlu ölçekleme sonucunda oluşan uzaysal haritalarda işletme yöneticileri, tanımlamada zikredilen nesnelere, yani işletme için ürünlerin, arasındaki benzerlik ya da farklılıkları görebilirler. Ürünler arasındaki ilişki net olarak bilinmediği fakat uzaysal düzlemde birbirilerine olan uzaklıkları bilindiği durumda, çok boyutlu ölçekleme bu ürün grubunun arasındaki yakınlık ya da uzaklık durumunu verebilir. Çok boyutlu ölçekleme bazı istatistiksel yöntemlerle oluşturulabilir ve sadece işletmelerin ürün konumlandırmasında değil tüm bilim dallarında da kullanılabilir. Örneğin, bir yükseköğrenim kurumunda çok boyutlu ölçekleme ile çıkarılan ve öğrencilerin derslere olan görüşlerini ifade eden bir algılama haritası, öğrenci nazarında daha düşük bir seviyede olan derslerin yeniden canlandırılmasını sağlayabilir.

Çok boyutlu ölçekleme bir araştırmadaki ya da bir pazardaki değişkenlerin birbirileri ile arasında olan ilişkilerin görsel bir zemin üzerinde daha iyi anlaşılmasını sağlar. Bu araştırma ya da pazar ile alakası olmayan bir kişi bile bu görsel zemine bakarak burada mevcut olan ilişkiyi rahatça anlayabilecektir. Bunu sağlayabilmek için çok boyutlu ölçekleme yöntemi ile rasyonel bir harita çıkarabilecek somut veriler ve sonuçlar elde etmek gerekir. Sonraki bölümde algılama haritalarının oluşturulmasında çok boyutlu ölçekleme yöntemine daha detaylı olarak değinilmektedir.

### 3.8. ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME YÖNTEMİNİN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI

Çok boyutlu ölçekleme metodu pazarlama sorunlarının büyük bir alanında ve özellikle algılama haritalarında kullanılır hale gelmiştir. Çok boyutlu ölçekleme ile oluşturulan algılama haritaları işletmelere, pazardaki rekabetçi konumlarını yakalamaları ve pazardaki boşlukları doldurmaları için fırsatlar sunabilir. Tek boyutlu analizlerin en önemli eksikliği, bir olayda sadece bir veriyi dikkate alıp diğerlerini sabitmiş gibi kabul etmesidir. Bu sebepten her defasında sadece bir boyut incelenmek zorunda kalınır (Yenidoğan, 2008: 139). Gelişen ve globalleşen pazarlarda pazar araştırması yaparken tek boyutla düşünmek yeterli değildir. Yani diğer değişkenler sabit iken yapılan araştırma aslında birçok yönü ile eksiktir. Çünkü hiçbir zaman diğer değişkenlerin sabit olması durumu tam sağlıklı durumu vermez, yapılan araştırmalarda iki hatta daha fazla değişkenin de ele alındığı çok boyutlu bir incelemelerin söz konusu olması gerekir.

Tek boyutlu araştırmaların eksikliğini gidermek için, çok boyutlu karar verme metotları optimizasyon-tutarlılık, indirgeme-sınıflama, matematik-istatistik gibi şekillerde kategorize edilebilir (Daşdemir ve Güngör, 2002: 278). Bunlar algılama haritaları oluşturulurken kullanılan çok boyutlu ölçeklemelerin sınıflandırılmasını ifade eder. Çok boyutlu ölçekleme metodu bu şekilde sınıflandırılıp bunun neticesinde veriler toplanırsa, tek boyutta yapılan incelemelerin üstünde daha sağlıklı bir inceleme söz konusu olur. Buna bağlı olarak da hem pazarda hem tüketici tercihleri üzerinde daha sağlıklı kararlar alınabilir.

#### 3.8.1. Çok Boyutlu Ölçekleme Yönteminin Tanımlanması

Psikoloji biliminde insanların karakter, tutum ve davranışlarını 3 boyutlu uzayda göstermeye yarayan çok boyutlu ölçekleme, pazarlama biliminde de pazar araştırmaları verilerini 3 boyutlu uzayda göstermeye yaramaktadır (Yenidoğan, 2008: 139). Çok boyutlu ölçeklemeye getirilen tanımlama şu şekildedir: *'çok boyutlu ölçekleme analizi, nesnelere arasındaki benzerlik ya da farklılıklardan oluşan uzaklık değerlerine göre, bunların çok boyutlu bir uzayda gösterilmesini amaçlayan ve böylece bunlar arasındaki ilişkiyi belirleyen çok değişkenli istatistiksel bir analiz yöntemidir'* (Yenidoğan, 2008: 139-140).



Çok boyutlu ölçekleme (yabancı kaynaklarda geçen adı ile Multi Dimensional Scalling- *MDS*) pazarlama araştırmalarının popüler bir aracıdır. Bir problemi çözmek üzere kurulan modelleri, istatistiksel yöntemlerle ve grafiklerle açıklayabilen en etkili metotlardan birisi çok boyutlu ölçeklemedir (Baran, 2012:56). Pazarlama sorunlarının büyük oranında, özellikle amacı bir pazarlama temsil modeli türetmek olan algılama haritalarında uygulanır (Bijmolt ve Wedel, 1999: 278). Örneğın, Amerika Birleşik Devletleri'nde yerel bir hastanede yapılan araştırmada hastaların hastaneye olan görüşleri ve algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma ile hastaneyi daha cazip halde konumlandırmak amaçlanmıştır. İşte bu çalışmada ve buna benzer şekilde yapılan çalışmalarda hangi faktörlerin daha rekabetçi olduklarını belirlemek, bu faktörleri doğru kullanarak strateji oluşturmak için çok boyutlu ölçekleme kullanılmıştır (Pegels ve Sekar, 1989: 48). Bu çalışmalarda kullanılan çok boyutlu ölçekleme sonucunda algılama haritası çıkaran işletmenin yalnızca kendisinin değil rakiplerinin de güçlü-zayıf yönlerinin tespit edilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Çünkü diğer metotlar sadece tek bir boyut ile ölçüm yapabilmekte iken çok boyutlu ölçekleme birden çok boyutu ele alabilir. Bu ise sadece işletmenin kendisinin değil birden çok boyutu kullanarak diğer rakipleri de değerlendirmesine aracı olabilir.

Çok boyutlu ölçekleme yöntemi özellikle değişken sayısının birden fazla olduğu araştırmalarda işe yarayabilir. Çünkü bu tip araştırmalarda çok fazla değişken sayısı olduğu için tek değişken sonucu ortaya çıkan gelişmeleri inceleyen teknikler yetersiz kalır. Diğer tarafta çok boyutlu ölçekleme, yapılan incelemede birden fazla değişkeni ele alarak bunların araştırma sonucunda elde edilecek olan bulgulara etkilerini daha sağlıklı inceler. Çok boyutlu ölçekleme tüketicilerin algı ve tercih sebeplerinin bir ölçeğe tabi tutulmasına, ürün ya da işletmeye karşı olan bakışlarını somut verilerle ölçmeye yaramaktadır (Yenidoğan, 2008: 140). Pazar araştırmaları yaparken çok boyutlu ölçekleme imaj ve marka değeri ölçümü, pazar bölümlendirme, yeni ürün geliştirme, konumlandırma ve yeniden konumlandırma, ürün özelliklerini değerlendirme, strateji geliştirme, pazardaki rekabet gücünü belirleme gibi alanlarda kullanılabilir (Yenidoğan, 2008: 141).

Çok boyutlu ölçekleme  $n$  adet ürün ya da nesne arasındaki  $p$  kadar değişkenin durumuna ve bu değişkenlerin aralarındaki uzaklıklara göre  $k$  boyutlu bir uzaysal düzlemde gösterilmesini ifade eder (Tokuçoğlu, 2008: 70). Buradaki  $k$  kadar boyutun

nesneler arasındaki p kadar değişkinden daha küçük olduğunu belirtmek gerekir. Çok boyutlu ölçekleme ile çıkarılan haritalar sonucunda değişkenler arasındaki pozitif ya da negatif ilişkileri görmek mümkün hale gelebilir. Çok boyutlu ölçekleme sadece sosyal bilimlerde ya da işletmelerin ürünlere olan araştırmalarında kullanılmaz. Aynı zamanda fen bilimlerinde de kullanmak mümkündür. Kimya, fizik, biyoloji, psikiyatri gibi bilim dallarında kullanılan çok boyutlu ölçekleme yöntemi buralarda yapılan araştırmaların görsel haritalar ile desteklenmesini, bunun sonucunda da daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir.

Çok boyutlu ölçekleme kullanılırken bazı amaçlar gözetilir (Alan, 2008: 7). Pazardan ya da tüketicilerden elde edilen veriler saf halde ve amaçsız olarak elde bulunur, bunları bir amaca bağlamak ve sonucunda analiz edebilmek için çok boyutlu ölçekleme kullanılabilir. Bir diğer tarafta çok boyutlu ölçekleme elde edilen veriler ile araştırılan alanın ne derece birbirileri ile bağlantılı olduğunu göremeye yarayabilir. Çok boyutlu ölçekleme genel olarak şu amaçlarda kullanılmak üzere ele alınabilir (Tokuçoğlu, 2008: 75):

- Tüketicilerce daha iyi anlaşılması için bir pazardaki durumun boyutlarının belirlenmesi
- Pazardaki durumu ifade eden boyutların adlandırılması
- Adlandırılan boyutlara göre pazardaki ürünleri konumlandırılması
- Konumlaması yapılan ürünlerin arasından tüketicilerin zihinlerinde algıladıkları en iyi ya da tercih sebebi olabilecek ürünlerin belirlenmesi.

### **3.8.2. Çok Boyutlu Ölçekleme Yönteminin Aşamaları**

Yapılan araştırmadan sağlıklı sonuçlar elde edebilmek için çok boyutlu ölçeklemenin bazı aşamalarına dikkat etmekte fayda vardır (Tokuçoğlu, 2008: 72). Birinci aşamada grafik ve haritalar yardımı ile değişkenler arasındaki ilişkinin ve farkların belirlenmesi sağlanır. İkinci aşamada grafikler çıkarılırken göz önünde bulundurulmayan değişkenlerin hesaba alınıp alınmayacağı belirlenir. Üçüncü aşamada grafiklerde ortaya çıkan uç noktaların durumu irdelenir. Dördüncü aşamada ise geriye kalan veriler çok değişkenli normal dağılım, eş varyans, doğrusallık gibi istatistiki yöntemlerle test edilir ve veri kümesi analizi yapılır.

Çok boyutlu ölçekleme yönteminin aşamalarını birkaç madde ile göstermek mümkündür (Tokuçoğlu, 2008: 78):

- Pazardaki mevcut durumu belirlemek için ele alınacak olan problem tespit edilir.
- Problemi çözüme kavuşturabilmek için veri toplanır ve bu veriler analiz edilebilmek için bilgisayar programına elektronik veri olarak yüklenir.
- Elektronik verileri analiz edebilmek için yöntem belirlenir.
- Yöntemden sonra ortaya çıkacak olan uzaysal düzlemin boyutları belirlenir. Boyut belirleme esasında en önemli aşamalardan biridir. Çünkü ortaya çıkan uzaysal düzlemin en iyi şekilde anlaşılabilmesi için boyut sayılarının optimal olması gerekir. Çok fazla olan ya da çok az olan boyut sayısı anlaşılmayı güçleştirebilir.
- Uzaysal düzlem elde edildikten sonra geriye bunların yorumlanması kalır.
- Son aşamada ise elde edilen veriler test edilir ve bunların güvenilir olup olmadığı belirlenir.

### 3.8.3. Analiz Şeklinin Belirlenmesi

Çok boyutlu ölçeklemede veriler arasında bulunan i'inci ve k'inci birimler arası uzaklığın ölçülmesi  $\sigma_{ik}$  ile gösterilmek üzere;

$$\sigma_{ik} = \sqrt{\sum_{a=1}^m (x_{ia} - x_{ja})^2} \text{ olarak ifade edilir (Yiğit, 2007: 11).}$$

Çok boyutlu ölçekleme ile algılama haritası çıkarabilmek için metrik modeller ve metrik olmayan modeller arasındaki ayrımı iyi kavramak gerekir. Bu iki modelin birbirinden farklı varsayımları vardır. Metrik modeller nesnelere arasındaki ilişkinin en az aralık ölçeği ile ölçülmüş nitelikleri olduğunu varsayar. Metrik olmayan modeller ise yalnızca ordinal ölçekle ölçülmüş niteliklerin olduğunu varsayar (Yenidoğan, 2008: 145). Yani metrik modeller sayısal verilere dayanırken, metrik olmayan modeller yorumsal, niteliksel verilere dayanır. Metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme metodu pazarlama araştırmalarında tüketiciler tarafından algılanan önemli ürün özelliklerinin tanımlanmasında, en çok tercih edilen özelliklerin birbirileri ile oluşturulacak farklı kombinasyonlarında, birbirine ikame olarak bakılan ürünlerin diğerlerinden

farklılaşmasında ve pazardaki boşlukların belirlenmesinde kullanılabilir (Yenidoğan, 2008: 146).

Çok boyutlu ölçekleme nesnelere ya da veriler arasındaki uzaklık matrislerinden faydalanarak ölçüm yapar. Verilerin durumlarına göre uygun matrisi kullanmak gerekir. Veriler arasındaki uzaklığı ölçerken beş uzaklık ölçüsünden bahsetmek mümkündür (Yenidoğan, 2008: 147): Öklidyen uzaklığı, Mahalanobis uzaklığı, Minkowski uzaklığı, Block uzaklığı (ya da Manhattan uzaklığı) ve Chebyshev uzaklığı.

Öklid uzaklığı, iki nokta arasındaki doğrusal uzaklıktır. Her ikili noktanın farklarının kareleri toplamı sonucunun, karekökünü alınmasıyla bulunabilir. Mahalanobis uzaklığı tanımlanabilen ve analiz edilebilen değişkenler arasındaki korelasyona dayanır. Minkowski uzaklığı üç uzay boyutunu tek bir boyutla birleştirerek oluşturulan şekillerde kullanılan tekniktir (Wikipedia, e.t.: 16.05.2012). Block uzaklığı adını Amerika Birleşik Devletleri'nin bir eyaleti olan Manhattan'da herhangi iki şehir arasında doğrudan ulaşımın mümkün olmamasından ve bu iki şehir arasında ulaşım sağlayabilmek için farklı alternatifler denemek gerektiğinden almaktadır (Yenidoğan, 2008: 148). Kartezyen uzayda iki noktanın koordinatları arasındaki mutlak farkın en büyük olduğu değer Chebyshev uzaklığını ifade eder.

#### **3.8.4. Boyut Sayısının Belirlenmesi ve Boyutların İsimlendirilmesi**

Çok boyutlu ölçekleme yönteminde boyutların sayısı ve adlandırılması pazarda yapılacak olan araştırmaya uygun bir sonuç elde edebilmek için çok önemlidir. Boyut sayısının anlaşılabilir en az sayıda olması gerekir. Boyutun fazla olması anlamı da karmaşıktırabilir.

Algılama haritaları oluşturulurken kullanılan çok boyutlu ölçeklemede boyut sayısı belirlenirken bazı kriterlere dikkat edilir (Ustaahmetoğlu, 2005: 187). İlk olarak önceden yapılmış çalışmalar mevcut araştırmanın paralelinde ise çok boyutlu ölçeklemeye ışık tutması için esas alınabilir. Daha sonra dikkat edilmesi gereken husus uzaysal düzlemin yorumlanabilmesi için en az sayıda boyuta sahip olmasıdır. Üç ve üçten daha fazla boyut, yorumlamayı ve anlamayı güçleştirebilir. Ortaya çıkacak olan uzaysal düzlem kolay anlaşılır olmalıdır. Bu sebepten en ideal boyut sayısı ikidir.

Boyutlar belirlendikten sonra bunların adlandırılmaları haritanın yorumlanması için önemlidir. Bu adlandırmada genellikle iki yöntem kullanılır (Tokuçoğlu, 2008: 100): sübjektif yöntem ve objektif yöntem. Sübjektif adlandırma yönteminde haritayı çıkaracak olan araştırmacı kendi yorumlarından ya da tüketiciler üzerine yapmış olduğu yorumlardan yararlanır. Bu yöntemde ürünlerin özelliklerine göre ve bunlar üzerine alınan yorumlara göre boyutlar adlandırılır. Objektif yöntemde ise bir ürünün ya da araştırmaya söz konusu olan nesnenin özellikleri oransal olarak toplanır. Diğer özelliklere de bu doğrultuda uygunluk ölçüleri verilir. Bu yöntem genellikle sübjektif yöntemi tamamlamak için kullanılır.

### **3.8.5. Güvenirliğin Test Edilmesi**

Algılama haritalarında ortaya çıkan haritanın gerçek durumu ne kadar doğru oranda yansıttığını belirlemek ve güvenirliliğini test etmek için stress fonksiyonu kullanılır (Tokuçoğlu, 2008: 102). Gerçekte mevcut olan uzaklık ile düzlem üzerinde mevcut olan gösterim uzaklıkları arasında ne derece bir uyum olduğunu gösteren değer stress değeridir (Yiğit, 2007: 12). Stress değeri istatistiki olarak gösterilir, benzerlik ile uzaklık arasındaki uyumsuzluk mesafesini ölçmek için kullanılır. Stress değeri sıfıra eşit ise ortaya çıkan uzaysal düzlem ile tüketicilerin zihinlerinde olan mevcut durum tam uyum halindedir. Bu durum genellikle teoride kalır, her zaman sıfıra eşit çıkması mümkün olmayabilir. Stress değerlerinin ifade ettiği anlamları ve güvenirlilik durumlarını şu şekilde göstermek mümkün olabilir (Tokuçoğlu, 2008: 102):

- Stress 0,00 ise tam uyum
  - Stress 0,02 ise çok iyi derecede uyum
  - Stress 0,05 ise iyi uyum
  - Stress 0,10 ise orta derecede uyum
  - Stress 0,20 ise kötü derecede uyum var olarak ifade edilebilir.

Stress değerinin 0,20 den daha yüksek olduğu haller, yapılan araştırma sonucu ortaya çıkan haritalardaki durumun tüketicinin zihnindeki durumdan daha farklı ve alakasız bir hale gittiğini gösterir.

### **3.9. ALGILAMA HARİTALARININ OLUŞTURULMA SÜREÇLERİ VE SINIRLARI**

Ürün konumlandırılmada kullanılan algılama haritalarında koordinatlar üzerine noktalama yaparak ürünlerin yerleri belirlenir. Bu noktalama işlemleri sonrasında birbirine yakın noktaların ifade ettiği ürünler aynı amaca hizmet eden ürünler anlamını ifade eder ve bunların birbirilerine yakın temasta rakip olduklarını gösterir. Koordinatın birbirine uzak bölgelerinde yer alan noktalar ise birbirilerine göre rakip konumda değildirler, yakın noktalara nazaran aralarındaki rekabet daha ılımlı manadadır. Gerekli veri toplama ve bu verileri analiz süreçlerinden sonra algılama haritaları oluşturulabilir.

#### **3.9.1. Haritanın Oluşturulması ve Yorumlanması**

Pazardaki ürün üzerine olan boşlukları doldurabilmek için algılama haritaları kullanılır. Algılama haritaları, piyasaya yeni çıkacak olan ürünün tüketicilerin zihinlerinde şekillenmesine, piyasada mevcut olan ürünün tüketici algısına göre yeniden konumlanmasına ve bir ürün markasının diğer markalara göre pozisyon alabilmesine izin verebilir (Adaval vd., 1995: 5). Bununla beraber önceden de bahsedildiği gibi algılama haritalarının temelde üç ana amacı vardır: tüketicilerin zihinlerinde oluşan yargıları ve bakış açılarını belirlemek, pazardaki mevcut boşlukları belirlemek ve rekabet ortamında üstünlük sağlamak.

Algılama haritalarının oluşturulabilmesi için temelde iki türlü bilgiye ihtiyaç vardır (Tokuçoğlu, 2008: 66). Bunlardan ilki benzerlik yöntemi ile elde edilen bilgidir. Ürün yöneticileri, bildikleri ürünleri tamamen benzer ya da hiç benzemez şeklinde değerlendirmeleri üzere tüketicileri yönlendirirler. Bu şekilde değerlendirme sonucu ürünlerin benzeme durumlarına göre bir harita oluşturulur. İkincisi yöntem ise özellik değerlendirme yöntemi ile elde edilen bilgidir. Bu yöntemde taslak ve boş bir şekilde oluşturulmuş bir harita üzerine tüketicilerden ürünleri yerleştirmeleri istenir. Örneğin, kalite ve fiyat boyutlarına sahip olan bir harita üzerine tüketicilerin bildikleri otomobil markalarını, çok kaliteli-az kaliteli ya da pahalı-uygun fiyat olarak yerleştirmeleri istenir.

Algılama haritaları temelde üç ana bileşimden oluşur: boyutların sayısı, boyutlara verilecek olan adlandırmalar ve pazarda mevcut olan ya da yeni çıkacak olan

ürünlerin bu boyutlara yerleşimi (Adaval vd., 1995: 2). Haritanın boyutlarını az sayıda belirlemek tüketiciler ya da haritayı inceleyenlerce daha kolay anlaşılmasını sağlar. Daha önceden de belirtildiği gibi algılama haritasının boyut sayısı en ideal olarak iki olabilir. Boyutlar belirlendikten sonra yapılan ölçümler sonucunda boyutlara adlandırılmalar yapılması gerekir. Çünkü rekabet içerisine olan ürün ya da markaların birbirileri ile kıyaslanması boyutlara verilen adlara göre yapılır. Son olarak boyut sayıları ve adları belirlenen algılama haritalarına yapılan analizlere göre ürünler yerleştirilir. Bu yerleştirme işlemi haritayı yorumlamadan önceki son adımdır. Harita üzerinde birbirine yakın olarak şekil alan noktaların temsil ettiği ürünler rakip durumda iken, birbirine uzak olarak şekillenen noktaların temsil ettiği ürünler rakip durumda değildir. İyi hazırlanmış bir algılama haritası pazarı analiz etmekte keşifsel bir araç olabilir ve ayrıca ürün-marka araştırma anlayışını ve dikkatini artırmakta da etkili olabilir (Kim ve Albuoerque, 2011: 24).

### **3.9.2. Algılama Haritaları Oluşturulurken Bağlı Kalınan Sınırlamalar**

Algılama haritaları pazar ve pazarda faaliyet gösteren işletmeler hakkındaki mevcut durumu gösterebilir. Bu haritalar sonucunda ortaya çıkan uzaysal düzlemlerden pazarın ve işletmelerin durumları yorumlanabilir.

Bununla beraber algılama haritalarını oluştururken bazı sınırlamalara da dikkat etmek gerekir. Algılama haritaları pazarın o anki fotoğrafını çektiği için sonraki dönemlerde aynı haritalar kullanılmayabilir. Algılama haritaları oluşturulduğu andaki mevcut durumu verir. Fakat bu zaman kesitinden sonra da algılarda değişiklikler olabilir. Bu sebepten algılama haritaları ile pazar analizi yapan araştırmacıların pazar üzerine hâkimiyet sağlayabilmeleri için mevcut haritalarını güncellemeleri gerekir (Tokuçoğlu, 2008: 103). Eski bir zaman diliminde oluşturulan harita şimdiki mevcut durumu vermeyebilir. Daha sonra yeniden bir strateji geliştirileceği zaman, gelişmiş veriler ile yeni algılama haritaları çıkarmak amaca hitap eden sağlıklı kararlar alma açısından daha doğru olacaktır.

Bir diğer kısıt, haritalarda sadece rakip ürünlerin ya da rakip işletmelerin olmasıdır. Fakat pazara etki eden sadece rakipler değildir, aynı anda birçok etkenden söz edilebilir. Bunları göstermemesi algılama haritalarının sınırlı kaldığı bir alan olarak kabul edilebilir (Aydınol, 2010: 112). Bu sebepten diğer faktörleri de dikkate alacak

çalışmalar yapılması gerekir. Haritalar üzerinde oluşan boşluklar nüfuz edilememiş ve boşta duran pazarları gösteriyor olsa da bunlar esasında verimsiz olması sebebiyle girilmemiş pazarları ifade ediyor olabilir (Aydınol, 2010: 112). Haritalar üzerindeki bu boşlukları yorumlarken ve bunlara yönelik stratejiler geliştirirken dikkatli davranmak gerekir. Araştırmacı ya da işletme yöneticisi algılama haritalarındaki boş alanları iyi analiz edemezse, girilmemesi gereken bir pazara girmek gibi yanlış bir karar verebilir.

Algılama haritaları oluşturulduktan sonra yorumlama aşamasında sadece eldeki verilerden ve uzaysal düzlem üstünde görülen mevcut durumdan yola çıkarak yorum yapılmaması daha doğru olabilir. Nitekim pazara ve ürünlere dışarıdan etki eden rekabet dışında pek çok faktör vardır. Bunlar geniş bir pazar bilgi sistemi içerisine dâhil edilerek algılama haritaları desteklenebilir, bunun sonucunda da daha sağlıklı kararlar alınabilir. Son olarak algılama haritalarının mevcut duruma sadece bir bakış açısı getirdiğinden bahsetmek gerekir. Oluşturulan haritalar sonucunda kesin bir çözüme ya da pazar stratejisine ulaşamayabilir. Algılama haritaları bir yol açar. Bununla beraber pazardaki bilgi sisteminin sağlam temellere dayanması gerekir.



## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **METODOLOJİ VE BULGULAR**

#### **4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİNE AİT BİLGİLER**

##### **4.1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı**

Pamukkale ve çevresi, hem doğa turizmi, hem kültür turizmi, hem termal turizmi, hem tatil turizmi ve hem de alışveriş turizmi açısından önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Eşsiz doğa harikasına sahip Pamukkale travertenleri ve çevresindeki doğal güzellikler, bölgede doğa turizmi potansiyelini ortaya koyarken, yine aynı destinasyonda yer alan antik kentler kültür turizmi fırsatını doğurmaktadır. Hatta Hierapolis antik kenti, doğa harikası travertenler ile iç içedir. Bunun yanında Pamukkale ve hemen yakınındaki Karahayıt'taki konaklama işletmelerinin birçoğunda jeotermal kaynaklar bulunmaktadır. Bu nedenle sağlık-termal turizmi de bu bölgede yaygındır. Bölgeye aynı zamanda eğlenme ve dinlenme amaçlı tatil yapmaya gelen turistler de vardır. Dahası, Pamukkale ve çevresinde dokumacılık, asırlar öncesine dayanmaktadır. Bu bölgedeki hem el dokumacılığı hem de ev tekstili kitlesel üretimi önemli bir özelliğe sahiptir ve sanatsal içerikli imaj sağlamaktadır. Bu nedenle bölgeye alışverişler için turlar dahi düzenlenmektedir. Dolayısıyla Pamukkale ve çevresinin; antik kentleri ve doğa harikaları olan bir kültür, tatil ve doğa turizmi, jeotermal kaynağı ile bir sağlık ve tatil turizmi, kendine özgün el dokumaları ve ev tekstil ürünlerinin üretildiği bir alışveriş turizmi potansiyeline sahiptir. Bölgenin tüm bu özelliklere sahip olmasına rağmen yerli turist algıladığı "Pamukkale" sözcüğü, bembeyaz görümlü, toprak oluşumunda eşi ve benzeri olmayan bir doğa harikasını çağrıştırmaktadır. Ancak bu çağrışım, bölgedeki diğer turizm potansiyeli alanlarına yansımadığı ve hatta göz ardı

edilmesine neden olduğu öngörülmektedir. Diğer taraftan Pamukkale travertenlerinin bölgeye sağladığı ekonomik değer, diğer turizm potansiyeli faktörlerine göre çok daha düşüktür.

Bilineceği üzere Pamukkale ve çevresi UNESCO Dünya Mirası listesinde de yer alan doğa harikası travertenleri ile ön plandadır. Bu bağlamda bölgenin turizm potansiyeli açısından yerli turistler gözündeki konumu her ne kadar tahmin ediliyor olsa da turizm potansiyeli özelliklerine göre konumu ve diğer benzer özelliklere sahip bölgelere göre konumu bilinmemektedir. Bu araştırma ile Pamukkale ve çevresi ile bu bölgeye ait benzer turizm potansiyeli özelliklerine sahip destinasyonların yerli turistler gözünde nasıl algılandığının algılama haritaları yardımıyla belirlenmesi ve bu doğrultuda da değerlendirmelerin yapılması amaçlanmıştır.

#### **4.1.2. Araştırmanın Kapsamı**

Algılama haritalarının kullanıldığı bu araştırma, Denizli–Pamukkale ile birlikte, Efes-Kuşadası, Göreme- Kapadokya, Antalya, Bursa ve Trabzon- Rize destinasyonlarını kapsamaktadır. Turizm potansiyeli açısından her birinin ortak özelliklere sahip olması açısından bu altı turizm bölgesi seçilmiştir. Ekoturizmi (yayla, doğa vb), sağlık turizmi (termal tesisler vb), tatil turizmi (güneş, eğlence vb), kültür turizmi (antik kentler, müze vb) ve alışveriş turizmi (hediyelik eşya, gurme vb) faktörleri, belirlenen destinasyonların ortak özelliklerindedir. Destinasyonlar ve ortak turizm potansiyellerinin belirlenmesinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Hacettepe Üniversitesi'nin işbirliğinde hazırlanmış olan goturkey.com sayfasından yararlanılmıştır.

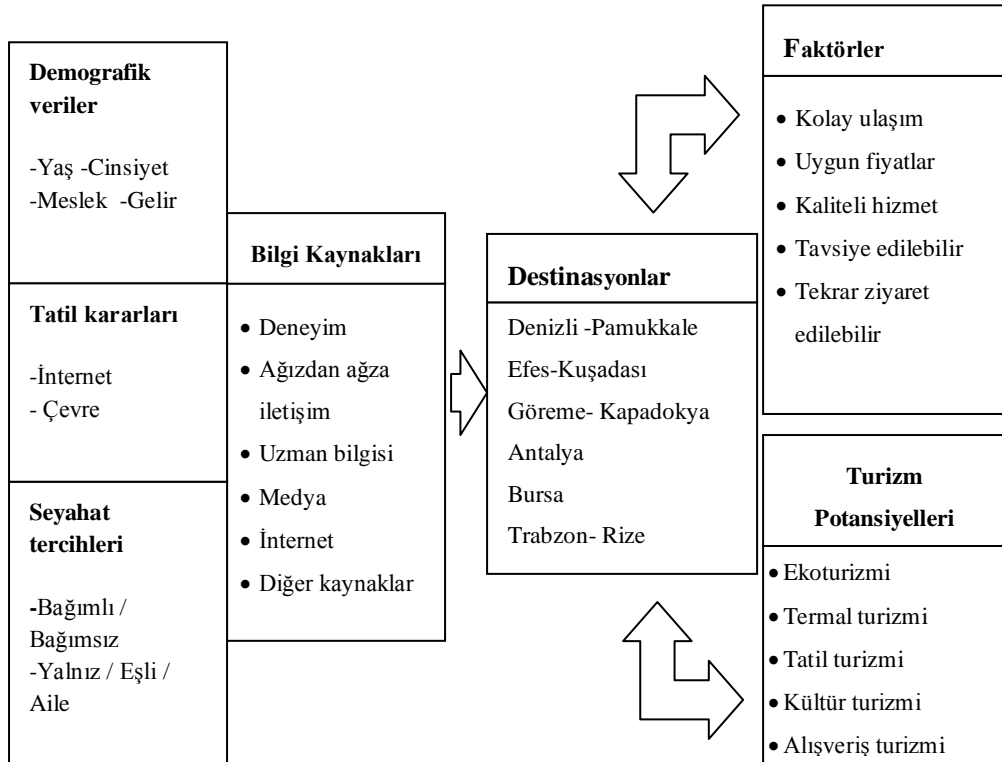
#### **4.1.3. Araştırmanın Önemi**

“Pamukkale” deyince ilk akla bir doğa harikası olan travertenler gelmektedir. Halo-özetleme etkisi modeline göre Pamukkale travertenleri imajı, Türk turizminin de imajını yansıtmaktadır (Haşiloğlu, 2009: 499-500). Ancak bu imajın baskınlığı, bölgenin diğer önemli turizm faktörlerini arka plana atmıştır. Oysaki Pamukkale ve çevresindeki alışveriş ve termal turizmlerinin bölge halkına ekonomik katkısı çok daha fazladır. Hatta Pamukkale'nin UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan doğa harikası dışındaki diğer turizm potansiyellerinin, benzer destinasyonlardan daha üstün yanları

dahi bulunmaktadır. Ancak bu üstünlüklerin potansiyel turistler gözünde ne düzeyde algılandığı bilinmemektedir. Yine Pamukkale ve çevresinin sahip olduğu bu diğer özelliklerin, diğer destinasyonlarla kıyaslandığındaki konumu da bilinmemektedir. Pamukkale ve çevresinin sahip olduğu konumu belirlenmesi durumunda, zayıf ve üstün yanları da ortaya çıkmış olacaktır. Bu sayede bir taraftan üstünlükleri koruma ve onlardan yararlanma, diğer taraftan da zayıf yanları iyileştirme fırsatı doğacaktır. Kısacası elde edilen bilgiler, stratejik hareket etmeye yardımcı olabilecektir.

#### 4.1.4. Araştırmanın Modeli

Şekil 20’de gösterilen araştırmanın modeli, algılama haritaları temeline dayalıdır ve tanımlayıcı bir araştırmadır. Destinasyonların konumları algılama haritalarında gösterilmektedir. Haritalardaki boyutlar ise iki ayrı grubu ayrılmaktadır. Bunlar turizm potansiyellerine göre boyutlandırma ve faktörlere göre boyutlandırma. Ayrıca algılama haritalarındaki değişkenler, demografik veriler, tatil kararları ve seyahat tercihlerine göre de değerlendirilmiştir.



Şekil 14: Araştırmanın Modeli

#### 4.1.5. Araştırmanın Problemleri

Algılama haritalarının çıkartılması hedeflenen bu çalışma, bir tanımlayıcı araştırma olduğundan; araştırmaya ait hipotezler yerine problemler belirlenmiştir. Altı başlıktan meydana gelen araştırmanın problemleri şunlardır:

- P1. Beğenilen destinasyonlar ile tercih edilen turizm türleri arasında ilişkiler ne düzeydedir?
- P2. Denizli-Pamukkale destinasyonu için algılanan turizm potansiyeli sıralaması nedir?
- P3. Denizli-Pamukkale destinasyonu için algılanan turizm faktörleri sıralaması nedir?
- P4. Denizli-Pamukkale destinasyonuna en yakın ve en uzak konumlanmış destinasyonlar hangileridir?
- P5. Denizli-Pamukkale destinasyonunu ziyaret edenler ile ziyaret etmediği halde bilgi sahibi olanlar arasında konumlandırma farkı ne düzeydedir?
- P6. Destinasyonlar, turizm potansiyellerine göre ikişerli ve üçerli boyutlardaki analitik düzlemlerde hangi konumdadırlar?

#### 4.1.6. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın temelini oluşturan algılama haritalarının oluşturulmasında analitik geometri yaklaşımı ve Çok Boyutlu Örnekleme (ALSCAL) yönteminden yararlanılmıştır. Uzaklık hesaplamalarında ise Öklid uzaklık formülü

$$d2 = \sqrt{(x_p - x_q)^2 + (y_p - y_q)^2}$$

kullanılmıştır. (x, x eksenindeki değerleri ve y, y eksenindeki değerleri temsil eder).

Boyutların uyumluluğu ölçüsü için Young Stres (Young's S-stress) hesabından yararlanılmıştır. Bu hesaplamada RSQ (Stress and squared correlation) ve stres verisi olmak üzere iki değere bakılmıştır. Birbirinin zıttı olan bu iki değerde RSQ'nin 1'e, stres verisinin de sıfıra yakın olması durumuna göre, boyut ve değişkenler arasındaki uzaklıkların uyumluluğu değerlendirilir. Uyumluluk için stres verisi en fazla 0,05 olabilir. RSQ değeri ise korelasyon katsayısının geçerli olduğu aralıklara göre değerlendirilir.

Haritaların çizimi, varyans analizi, korelasyon analizi ve frekans dağılımlarının yapıldığı araştırmada SPSS-16.0 ve Excel-2007 paket programları kullanılmıştır.

#### 4.1.7. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Pamukkale ve çevresini ziyaret eden ya da ziyaret etme potansiyeline sahip yerli turistlerdir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem seçilmiştir ve örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiğinden farklı kültür ve ekonomik özellikteki bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır. Denizli İl Özel İdaresi Pamukkale ve Örenyeri İşletmesi verilerine göre 2012 yılı içerisinde beklenen yerli turist sayısı yaklaşık 500.000 kişidir (N=500.000). Azami değer olarak kabul edilen bu sayı aynı ana kütle büyüklüğü olarak kabul edilmiştir (doi.gov.tr).

Örnek büyüklüğünün hesaplanmasında standart sapma değeri yerine tahmini oran değerinden (P) yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında altı destinasyon belirlenmiş ve bir ziyaretçinin altı destinasyondan ikisini ziyaret ettiği ön görülmektedir (P=0,33). Bu bilgiler doğrultusunda, örnek büyüklüğünün hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{(N-1)E^2 + Z^2P(1-P)}$$

Ayrıca örnek büyüklüğü için hata payı %5 (E=0,05) kabul edilmiş ve %95 güven aralığında (Z=1,96) değerlendirilmiştir. Bu doğrultu yapılan hesaplamada en az 342 kişi ile görüşülmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Zaman kısıtlılığı, bütçe yetersizliği ve uygulamadan kaynaklanan güçlükler nedeniyle tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden, yukarıda da bahsedildiği gibi, kolayda örneklem kullanılması uygun bulunmuştur.

#### 4.1.8. Araştırmanın Kısıtları

Pamukkale ve çevresinin sadece beş destinasyonla karşılaştırılması, araştırmanın bir kısıtıdır. Bir diğer kısıt ise kullanılan örneklem yöntemidir. Zaman kısıtlılığı, bütçe yetersizliği ve uygulamadan kaynaklanan güçlükler nedeniyle tercih edilen tesadüfi olmayan örneklem yöntemi ile elde edilen sonuçlar genelleştirilmemelidir. Ayrıca bir

diğer kısıt da cevaplayıcılardan kaynaklanmaktadır. Denizli-Pamukkale destinasyonuna gelen turistler belirli ve sınırlı bir zaman diliminde gelmektedirler. Kendilerine anket yapılması için sorulduğu zaman buna ayıracakları vakti geziye ayırmak istediklerini söylemektedirler. Anketi cevaplayanların bazıları da hızlı bir şekilde gereken özeni göstermeden cevaplayabilmektedirler. Bunlar ise cevaplayıcıdan kaynaklanan kısıdı teşkil eder.

#### **4.1.9. Verilerin Toplanması**

Veriler, hazırlanan anket formu ile toplanmıştır. Anket formu iki sayfadan ve sekiz gruptan meydana gelmektedir. Birinci grupta cevaplayıcıların altı destinasyon hakkında ne düzeyde bilgi sahibi oldukları, ikinci grupta ise bu bilgiyi nasıl edindiklerine dair sorular yer almaktadır. Üçüncü grupta altı destinasyon hakkında beğeni ve turizm tür tercihlerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Dördüncü grupta, bağımlı/bağımsız seyahat tercihleri, beşinci grupta ise tatil kararları hakkında veriler toplanmıştır. Demografik verilerin toplandığı kısım ise altıncı gruptadır. Son iki grup algılama haritaları ile ilgilidir. Yedinci grupta turizm potansiyeli boyutları, sekizinci grupta ise faktörleri boyutları yer almaktadır.

Anket formununun 3,4 ve 5. kısımları “Kesinlikle Katılmıyorum...Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde aralıklı ölçek, algılama haritaları ile ilgili olan 7 ve 8. kısımlarda stapel ölçeği kullanılmıştır. Böylelikle algılama haritalarında yatay eksenin sol tarafı ve dikey eksenin aşağısı negatif alan olarak kullanılabilmiştir.

Tesadüfi olmayan örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırmada veriler, yüz yüze anket ve İnternet (<http://goo.gl/rLnRV>) üzerinden toplanmıştır. Belirlenen örnek büyüklüğünün en az yarısının Pamukkale ve çevresini ziyaret eden turistlerden toplanmasına dikkat edilmiştir (Pamukkale: 176, Antalya: 60, İstanbul:33, Ankara:21, Bursa:21, İnternet:33) (Toplam: 344).

#### **4.1.10. Güvenirlilik Analizi**

Araştırma kapsamında hazırlanan görüşme formunda tutumlara yönelik aralıklı ölçekli sorular ve algılama haritalarına veri kaynağı olan stapel ölçekli sorulara dayalı ölçeğin güvenirliliğini test etmek amacı ile Croanbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Toplam 76 ölçek maddeye ait alfa değeri 0,8611 olduğu bulunmuştur.

## 4.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

### 4.2.1. Demografik Bilgiler

Tablo 9’da araştırmanın örneğini oluşturan cevaplayıcılara ait cinsiyet ve yaş bilgileri yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere cevaplayıcıların %41,86’sı kadın, %58,14’ü erkektir. Tablo 10’da cevaplayıcıların yaşadığı il dağılımlarının ilk 7 sırası, Tablo 11’de ise meslek dağılımlarının ilk 7 sırası bulunmaktadır. Bu bölüme ait yer alan son bulgular ise cevaplayıcıların yıllık gelirlerinden ayırdıkları tatil bütçelerine ait verilerdir (Tablo 12). Tablodan da görüleceği üzere cevaplayıcıların büyük bir bölümü (%46,8) yıllık gelirlerinin %10’a kadarını tatil bütçesi için ayırmaktadırlar.

**Tablo 7: Cinsiyet – Yaş Dağılımları**

Yaş	Cinsiyet		Erkek		Toplam
	Kadın	Erkek	N	%	
20 ve daha az	15	10,42	11	5,50	26
21-30	74	51,39	105	52,50	179
31-40	36	25,00	56	28,00	92
41-50	13	9,03	20	10,00	33
51-60	6	4,17	7	3,50	13
61 ve da fazla	0	0,00	1	0,50	1
<b>TOPLAM</b>	144	100	200	100	344
<b>TOPLAM (%)</b>		41,86		58,14	100

**Tablo 8: İl Dağılımları**

İller	N	%
İstanbul	50	14,53
Ankara	32	9,30
İzmir	30	8,72
Aydın	16	4,65
Muğla	13	3,78
Bursa	10	2,91
Antalya	9	2,62
Diğer	184	53,49
<b>TOPLAM</b>	<b>344</b>	<b>100</b>

**Tablo 9:** Meslek Dağılımları

Meslekler	N	%
Akademisyen	20	5,81
Öğretmen	46	13,37
Öğrenci	72	20,93
Emekli	8	2,33
Memur	21	6,10
Sağlıkçı	27	7,85
Serbest	78	22,67
Diğer	72	20,93
<b>TOPLAM</b>	<b>344</b>	<b>100</b>

**Tablo 10:** Yıllık Gelirlerden Ayrılan Tatil Bütçe Oranları

ORAN (%)	N	%
5 ve aşağı	76	22,09
6-10	85	24,71
11-15	48	13,95
16-20	60	17,44
21-30	34	9,88
31-50	28	8,14
51 ve yukarı	13	3,78
<b>TOPLAM</b>	<b>344</b>	<b>100</b>

#### 4.2.2. Genel Bilgiler

Tablo 11’de örneği oluşturan cevaplayıcıların araştırma kapsamındaki destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olma durumları yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere Denizli-Pamukkale destinasyonu hakkında bilgi sahibi olma düzeyi en düşüktür.



**Tablo 11:** Destinasyonlar Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu

	<b>Var</b>	<b>Kısmen</b>	<b>Yok</b>	<b>Ort.*</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	
<b>Denizli -Pamukkale</b>	63,37	24,71	11,92	1,49
<b>Efes-Kuşadası</b>	44,19	27,91	27,91	1,84
<b>Göreme- Kapadokya</b>	32,85	27,91	39,24	2,06
<b>Antalya</b>	64,83	20,35	14,83	1,50
<b>Bursa</b>	38,66	22,97	38,37	2,00
<b>Trabzon- Rize</b>	27,62	25,58	46,80	2,19

\*  $1 \leq \text{Ort} < 1,66$ : DÜŞÜK;  $1,66 \leq \text{Ort} < 2,33$ : ORTA;  $2,33 \leq \text{Ort} \leq 3,00$ : YÜKSEK

Tablo 12’te ise cevaplayıcıların destinasyonlar hakkında hangi şekilde bilgi sahibi olduklarının dağılımı yer almaktadır. Denizli-Pamukkale destinasyonu hakkında bilgi, en çok ziyaret edilerek sağlanmıştır. Daha sonra sırası ile İnternet’ten, tanıdık çevreden, medyadan ve aracı işletmeden sağlanmıştır. Genel duruma bakıldığı zamanda destinasyonlar hakkında ziyaret edilerek bilgi sahibi olunmaya çalışıldığı görülmektedir.

**Tablo 12:** Destinasyonlar Hakkında Bilgi Sahibi Olma Şekilleri

	<b>N</b>	<b>Ziyaret</b>	<b>İnternet</b>	<b>Medya</b>	<b>Aracı işletme</b>	<b>Tanıdık çevre</b>
<b>Denizli -Pamukkale</b>	253	70	43	26	62	
<b>Efes-Kuşadası</b>	174	60	52	22	33	
<b>Göreme- Kapadokya</b>	108	45	66	23	52	
<b>Antalya</b>	227	58	52	23	40	
<b>Bursa</b>	151	38	32	19	40	
<b>Trabzon- Rize</b>	102	48	40	13	56	
<b>TOPLAM</b>	1015	319	285	126	283	

Tablo 13’te cevaplayıcıların araştırma kapsamındaki destinasyonları beğenme düzeyleri, Tablo 14’te ise turizm tercihleri yer almaktadır. Cevaplayıcıların en beğendikleri destinasyon Antalya bölgesidir. Denizli-Pamukkale destinasyonu ise ikinci sırada yer almaktadır. Tatil turizmi ise en çok tercih edilen turizm türüdür, ikinci sırada kültür turizmi, üçüncü sırada ise ekoturizm gelmektedir.

**Tablo 13:** Destinasyonların Beğenilme Düzeyleri

	<b>Ort*</b>	<b>S.S.</b>
<b>Denizli -Pamukkale</b>	3,80	1,13
<b>Efes-Kuşadası</b>	3,57	1,16
<b>Göreme- Kapadokya</b>	3,54	1,08
<b>Antalya</b>	3,94	1,18
<b>Bursa</b>	3,52	1,12
<b>Trabzon- Rize</b>	3,58	1,03

\* $1 \leq \text{Ort} < 2,33$ : DÜŞÜK;  $2,33 \leq \text{Ort} < 3,66$ : ORTA;  $3,66 \leq \text{Ort} \leq 5,00$ : YÜKSEK

**Tablo 14:** Turizm Türü Tercih Düzeyleri

	<b>Ort*</b>	<b>S.S.</b>
<b>Ekoturizmi</b>	3,57	1,31
<b>Termal turizmi</b>	3,22	1,36
<b>Tatil turizmi</b>	3,88	1,31
<b>Kültür turizmi</b>	3,60	1,28
<b>Alışveriş turizmi</b>	3,15	1,44

\* $1 \leq \text{Ort} < 2,33$ : DÜŞÜK;  $2,33 \leq \text{Ort} < 3,66$ : ORTA;  $3,66 \leq \text{Ort} \leq 5,00$ : YÜKSEK

Ayrıca Tablo 15’te cevaplayıcıların çoğunluğunun (ort: 4,19) tur ya da organizasyona bağlı olarak değil, kendi programlarına göre bağımsızca seyahat etmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Tablo 16’da ise yalnız, eşli, aileyle, arkadaşlarla şeklindeki tatil tercihlerinin dağılımı yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere cevaplayıcılar en çok aileleri ile tatil yapmayı tercih etmektedirler.

**Tablo 15:** Bağımlı-Bağımsız Seyahat Tercihleri

	<b>Ort*</b>	<b>S.S.</b>
<b>Bağımlı</b>	2,85	1,45
<b>Bağımsız</b>	4,19	1,17

\* $1 \leq \text{Ort} < 2,33$ : DÜŞÜK;  $2,33 \leq \text{Ort} < 3,66$ : ORTA;  $3,66 \leq \text{Ort} \leq 5,00$ : YÜKSEK

**Tablo 16: Yalnız-Birlikte Tatil Tercihleri**

	N	%
<b>Yalnız</b>	23	6,7
<b>Aile ile</b>	145	42,4
<b>Eş ile</b>	68	19,9
<b>Arkadaşlarla</b>	106	31,0
<b>TOPLAM</b>	342	100,0

#### 4.2.3. Destinasyonlar ile Turizm Türleri Arasındaki İlişki

Bu bölümde araştırmanın 1 numaralı problemi olan “Beğenilen destinasyonlar ile tercih edilen turizm türleri arasında ilişkiler ne düzeydedir?” sorusunun cevabına ait veriler yer almaktadır. Tablo 17’de söz konusu iki veri seti arasındaki korelasyon analizi verileri yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere Denizli-Pamukkale destinasyonu için en çok ilişkilendirilen turizm türü kültür turizmidir ( $r=0,325$ ; %32,5). Ekoturizm, termal turizm ve tatil turizmi de Denizli-Pamukkale destinasyonu için ilişkilendirilmektedir ( $p<0,01$ ). Efes-Kuşadası destinasyonu için en çok ilişkilendirilen turizm türü de kültür turizmidir ( $r=0,242$ ; %24,2). Bunun ardından Efes-Kuşadası destinasyonunda tatil turizmi gelmektedir ( $r=0,230$ ; %23). Bunları birbirine çok yakın değerler ile ekoturizm ve termal turizm izlemektedir. Göreme-Kapadokya destinasyonu için de en çok ilişkilendirilen turizm türü kültür turizmidir ( $r=0,286$ ; %28,6). Göreme-Kapadokya destinasyonunda ekoturizm de önemli ölçüde tercih edilmektedir ( $r=0,252$ ; %25,2). Antalya destinasyonu için en çok ilişkilendirilen turizm türü önceki üç destinasyondan farklı olarak tatil turizmidir ( $r=0,438$ ; %43,8). Antalya destinasyonunu sırası ile kültür turizmi ( $r=0,165$ ; %16,5) ve alışveriş turizmi ( $r=0,134$ ; %13,4) izlemektedir. Bursa destinasyonu için en çok ilişkilendirilen turizm türü ise ekoturizmdir ( $r=0,365$ ; %36,5). Bursa destinasyonu için ikinci önemli turizm türü ise kültür turizmidir ( $r=0,171$ ; %17,1). Trabzon-Rize destinasyonu için en çok ilişkilendirilen turizm türü de ekoturizmdir ( $r=0,473$ ; %47,3), hatta altı destinasyon içerisinde ekoturizmin en çok tercih edildiği destinasyon oransal olarak Trabzon-Rize destinasyonudur. Trabzon-Rize destinasyonunu birbirine yakın değer olarak sırası ile termal turizm ( $r=0,139$ ; %13,9) ve kültür turizm ( $r=0,136$ ; %13,6) izlemektedir.

**Tablo 17:** Destinasyonlar ile Turizm Türleri Arasındaki Korelasyon Analizi

	<b>Ekoturizmi</b>	<b>Termal turizmi</b>	<b>Tatil turizmi</b>	<b>Kültür turizmi</b>	<b>Alışveriş turizmi</b>
<b>Denizli-Pamukkale</b>	<b>r</b> 0,169(**) <b>p</b> 0,002	0,177(**) 0,001	0,240(**) 0,000	0,325(**) 0,000	0,015 0,785
<b>Efes-Kuşadası</b>	<b>r</b> 0,132(*) <b>p</b> 0,014	0,128(*) 0,017	0,230(**) 0,000	0,242(**) 0,000	0,044 0,420
<b>Göreme-Kapadokya</b>	<b>r</b> 0,252(**) <b>p</b> 0,000	0,227(**) 0,000	0,131(*) 0,015	0,286(**) 0,000	-0,005 0,933
<b>Antalya</b>	<b>r</b> 0,098 <b>p</b> 0,069	0,095 0,078	0,438(**) 0,000	0,165(**) 0,002	0,134(*) 0,013
<b>Bursa</b>	<b>r</b> 0,365(**) <b>p</b> 0,000	0,089 0,101	-0,071 0,187	0,171(**) 0,001	-0,093 0,085
<b>Trabzon- Rize</b>	<b>r</b> 0,473(**) <b>p</b> 0,000	0,139(**) 0,010	-0,042 0,440	0,136(*) 0,012	-0,064 0,237

\* p<0,05    \*\* p<0,01

#### 4.2.4. Denizli-Pamukkale Destinasyonunun Turizm Türlerine Göre Konumu

Tablo 18’de destinasyonların her bir turizm potansiyeline göre konumu, aritmetik ortalama verileri ile gösterilmektedir. Bu tablo Denizli-Pamukkale destinasyonu için algılanan turizm potansiyeli sıralamasını göstermektedir (araştırmanın 2 numaralı problemi: P2). Tablodan görüleceği üzere, ekoturizm Denizli-Pamukkale için en yüksek değere (0,92; YÜKSEK) sahiptir. Kültür turizm ise Denizli-Pamukkale için en düşük değere (0,32; ORTA) sahiptir. Denizli-Pamukkale için turizm türleri sırasıyla ekoturizm (0,92), tatil turizmi (0,85), alışveriş turizmi (0,48), termal turizmi (0,36) ve kültür turizmi (0,32) şeklindedir.

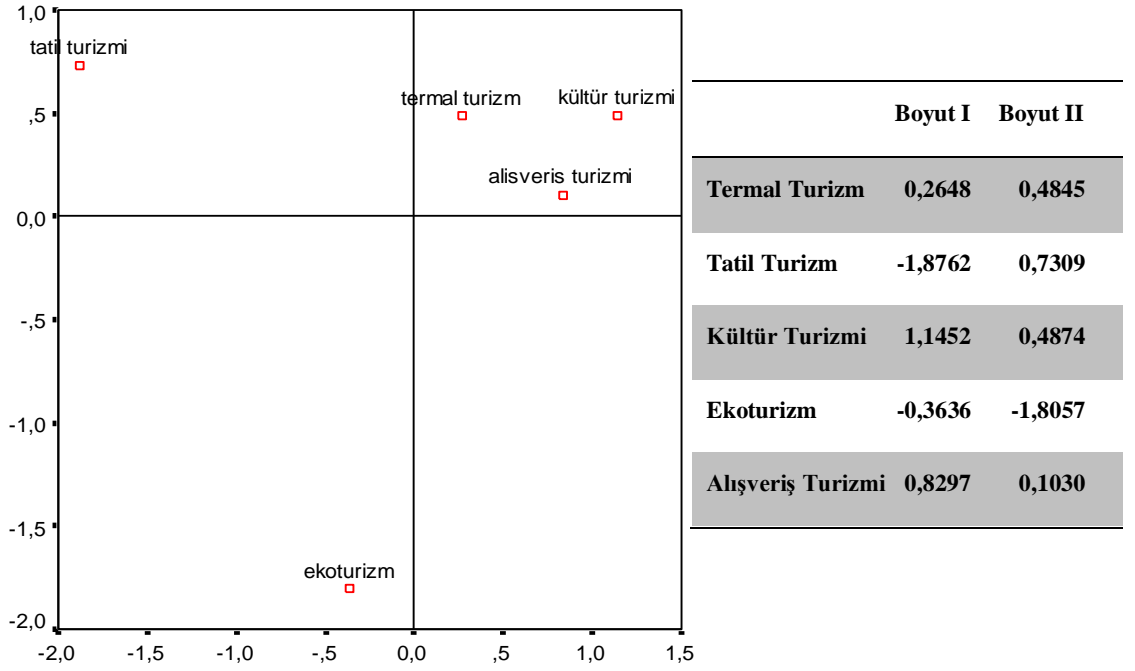
**Tablo 18:** Destinasyonların Turizm Türlerine Göre Konumu Verileri (A.Ort.)

(Aritmetik Ortalama *)	Ekoturizmi	Termal turizmi	Tatil turizmi	Kültür turizmi	Alışveriş turizmi
<b>Denizli -Pamukkale</b>	0,92	0,36	0,85	0,32	0,48
<b>Efes-Kuşadası</b>	0,21	0,79	0,70	0,30	0,37
<b>Göreme- Kapadokya</b>	0,22	0,09	0,58	0,50	0,40
<b>Antalya</b>	0,15	0,81	0,55	0,47	0,50
<b>Bursa</b>	0,37	0,22	0,45	0,37	0,44
<b>Trabzon- Rize</b>	0,17	0,17	0,50	0,54	0,22

\*-3<Ort≤-1,8:ÇOK DÜŞÜK; -1,8<Ort≤-0,6:DÜŞÜK; -0,6<Ort≤0,6:ORTA; 0,6<Ort≤1,8:YÜKSEK; 1,8<Ort≤3:ÇOK YÜKSEK

Grafik 1’de ise ekoturizm, termal turizm, tatil turizmi, kültür turizmi ve alışveriş turizmi şeklinde turizm potansiyellerinin Denizli-Pamukkale destinasyonundaki konumları algılama haritası ile gösterilmiştir. Çok boyutlu ölçekleme yöntemine (ALSCAL) göre oluşturulan bu iki boyutlu haritada uygun s-stres değeri, 4 iterasyonda elde edilmiştir. İterasyon değerleri Ek 1’de yer alan bu haritanın 4. iterasyon sonundaki S-stres değeri 0,00028 ve RSQ değeri 0,66950 olduğundan, boyutlarının uyumluluk ölçüsü uygundur. Grafikten de görüleceği üzere Denizli-Pamukkale destinasyonu için termal turizm, kültür turizmi ve alışveriş turizmi birbirine çok yakındır.

**Grafik 1:** Turizm Potansiyellerinin Denizli-Pamukkale Destinasyonundaki Konumları



#### 4.2.5. Denizli-Pamukkale Destinasyonunun Faktörlere Göre Konumu

Tablo 19’da ise destinasyonların her bir turizm faktörüne göre konumu, aritmetik ortalama verileri ile gösterilmektedir. Bu tablo Denizli-Pamukkale destinasyonu için algılanan faktörlerin sıralamasını göstermektedir (araştırmanın 3 numaralı problemi: P3). Tablodan anlaşıldığı üzere algılanan faktörlerden tavsiye edilebilirlik Denizli-Pamukkale destinasyonu için en yüksek değere (0,74; YÜKSEK), uygun fiyatlar ise en düşük değere (-0,06; ORTA) sahiptir. Aynı zamanda kolay ulaşım da Denizli-Pamukkale için yüksek değere (0,71; YÜKSEK) sahip faktörlerdendir. Kaliteli hizmet faktörünün Denizli-Pamukkale için değeri 0,28’dir. Tekrar ziyaret edilebilirlik faktörünün Denizli-Pamukkale için değeri 0,59’dur. Ayrıca uygun fiyat faktörünün en düşük (-0,06; ORTA) değere sahip olduğu destinasyon Denizli-Pamukkale’dir. Kaliteli hizmet faktörünün en düşük (0,28; ORTA) değere sahip olduğu destinasyon Denizli-Pamukkale’dir.

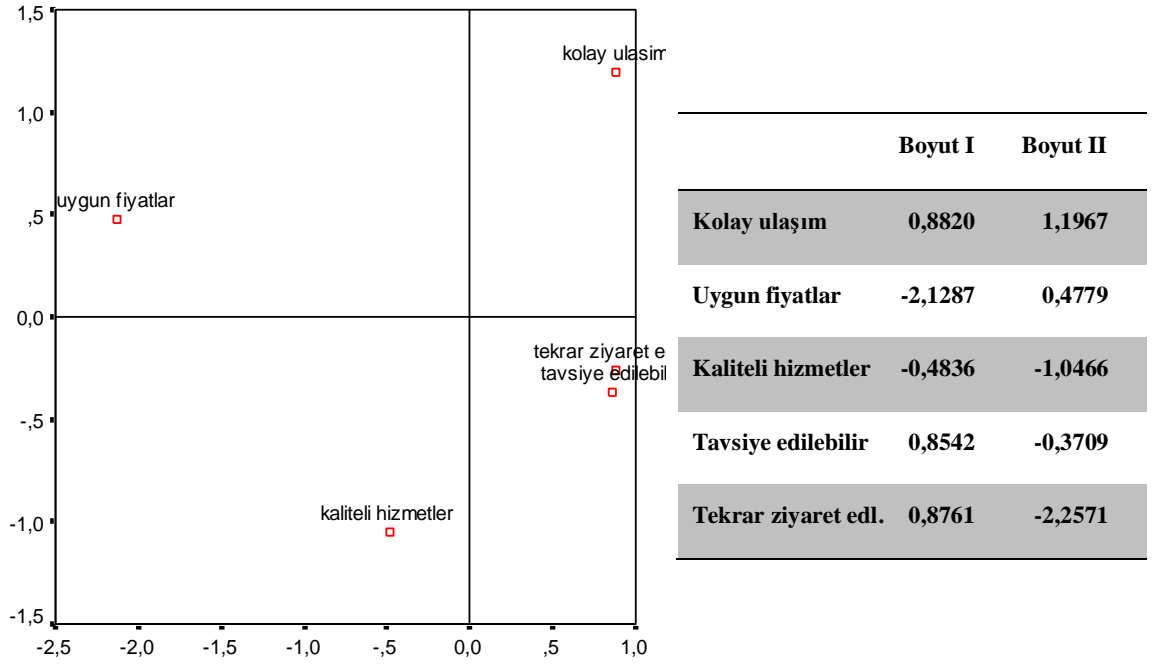
**Tablo 19:** Destinasyonların Faktörlere Göre Konumu Verileri (A.Ort.)

(Aritmetik Ortalama *)	Kolay ulaşım	Uygun fiyatlar	Kaliteli hizmetler	Tavsiye edilebilir	Tekrar ziyaret edl.
<b>Denizli -Pamukkale</b>	0,71	-0,06	0,28	0,74	0,59
<b>Efes-Kuşadası</b>	0,70	-0,05	0,48	0,65	0,58
<b>Göreme- Kapadokya</b>	0,30	0,12	0,30	0,61	0,40
<b>Antalya</b>	0,88	-0,02	0,81	0,90	0,77
<b>Bursa</b>	0,47	0,29	0,51	0,55	0,51
<b>Trabzon- Rize</b>	-0,10	0,35	0,38	0,52	0,49

\*-3<Ort≤-1,8:ÇOK DÜŞÜK; -1,8<Ort≤-0,6:DÜŞÜK; -0,6<Ort≤0,6:ORTA; 0,6<Ort≤1,8:YÜKSEK; 1,8<Ort≤3:ÇOK YÜKSEK

Grafik 2’de ise kolay ulaşım, uygun fiyatlar, kaliteli hizmetler, tavsiye edilebilir ve tekrar ziyaret edilebilir şeklinde faktörlerin Denizli-Pamukkale destinasyonundaki konumları algılama haritası ile gösterilmiştir. Çok boyutlu ölçekleme yöntemine (ALSCAL) göre oluşturulan bu iki boyutlu haritada uygun s-stres değeri, 3 iterasyonda elde edilmiştir. İterasyon değerleri Ek 2’de yer alan bu haritanın 3. iterasyon sonundaki S-stres değeri 0,00034 ve RSQ değeri 0,99754 olduğundan, boyutlarının uyumluluk ölçüsü uygundur. Grafikten de görüleceği üzere Denizli-Pamukkale destinasyonu için tekrar ziyaret edilebilirlik ile tavsiye edilebilirlik dışındaki bütün faktörler birbirlerinden uzak konumdadırlar.

**Grafik 2:** Faktörlerin Denizli-Pamukkale Destinasyonundaki Konumları



#### 4.2.6. Denizli-Pamukkale Destinasyonunun Diğer Destinasyonlara Uzaklığı

Denizli-Pamukkale destinasyonun turizm potansiyellerine göre diğer destinasyonlara olan uzaklığına ait bulguların bulunduğu bu bölümdeki bilgiler, aynı zamanda 4 numaralı araştırma probleminin cevabını da sergilemektedir.

Tablo 20’de Denizli-Pamukkale destinasyonun turizm türlerine göre diğer destinasyonlara Öklid uzaklığı yer almaktadır. Ekoturizm-Termal turizm düzleminde Denizli-Pamukkale destinasyonun en uzak olduğu destinasyon Antalya, en yakın olduğu destinasyon Bursa’dır. Ekoturizm-Tatil turizmi düzleminde Denizli-Pamukkale destinasyonun en uzak olduğu destinasyon Antalya ve Trabzon-Rize, en yakın olduğu destinasyon ise Bursa’dır. Ekoturizm-Kültür turizmi düzleminde Denizli-Pamukkale destinasyonun en uzak olduğu destinasyon Antalya ve Trabzon-Rize, en yakın olduğu destinasyon ise Efes-Kuşadası’dır. Ekoturizm-Alışveriş turizmi düzleminde Denizli-Pamukkale destinasyonun en uzak olduğu destinasyon Trabzon-Rize, en yakın olduğu destinasyon ise Bursa’dır. Termal turizmi-Tatil turizmi düzleminde Denizli-Pamukkale destinasyonun en uzak olduğu destinasyon Antalya, en yakın olduğu destinasyon ise Göreme-Kapadokya’dır. Termal turizmi-Kültür turizmi düzleminde Denizli-Pamukkale



destinasyonun en uzak olduğu destinasyon Antalya, en yakın olduğu destinasyon ise Bursa'dır. Termal turizmi-Alışveriş turizmi düzleminde Denizli-Pamukkale destinasyonun en uzak olduğu destinasyon Antalya, en yakın olduğu destinasyon ise Bursa'dır. Tatil turizmi-Kültür turizmi düzleminde Denizli-Pamukkale destinasyonun en uzak olduğu destinasyon Trabzon, en yakın olduğu destinasyon ise Efes-Kuşadası'dır. Tatil turizmi-Alışveriş turizmi düzleminde Denizli-Pamukkale destinasyonun en uzak olduğu destinasyon Trabzon, en yakın olduğu destinasyon ise Efes-Kuşadası'dır. Kültür turizmi-Alışveriş turizmi düzleminde Denizli-Pamukkale destinasyonun en uzak olduğu destinasyon Trabzon, en yakın olduğu destinasyon ise Bursa'dır.

**Tablo 20:** Denizli-Pamukkale Destinasyonun Turizm Türlerine Göre Diğer Destinasyonlara Uzaklığı

	<b>Efes- Kuşadası</b>	<b>Göreme- Kapadokya</b>	<b>Antalya</b>	<b>Bursa</b>	<b>Trabzon- Rize</b>
<b>Ekoturizmi - Termal turizmi</b>	0,83	0,75	0,89	0,57	0,77
<b>Ekoturizmi - Tatil turizmi</b>	0,73	0,75	0,83	0,68	0,83
<b>Ekoturizmi - Kültür turizmi</b>	0,71	0,72	0,78	0,55	0,78
<b>Ekoturizmi - Alışveriş turizmi</b>	0,72	0,70	0,77	0,55	0,79
<b>Termal turizmi - Tatil turizmi</b>	0,46	0,38	0,54	0,42	0,40
<b>Termal turizmi - Kültür turizmi</b>	0,43	0,32	0,47	0,15	0,29
<b>Termal turizmi - Alışveriş turizmi</b>	0,44	0,28	0,45	0,15	0,32
<b>Tatil turizmi - Kültür turizmi</b>	0,15	0,32	0,34	0,40	0,41
<b>Tatil turizmi - Alışveriş turizmi</b>	0,19	0,28	0,30	0,40	0,44
<b>Kültür turizmi - Alışveriş turizmi</b>	0,11	0,20	0,15	0,06	0,34

Tablo 21'de Denizli-Pamukkale destinasyonunun faktörlere göre diğer destinasyonlara Öklid uzaklığı yer almaktadır. Kolay ulaşım – Uygun fiyatlar düzleminde Denizli-Pamukkale destinasyonunun en uzak olduğu destinasyon Trabzon-Rize, en yakın olduğu destinasyon Efes-Kuşadası'dır. Kolay ulaşım – Kaliteli hizmetler düzleminde Denizli-Pamukkale destinasyonunun en uzak olduğu destinasyon Trabzon-Rize, en yakın olduğu destinasyon Efes-Kuşadası'dır. Kolay ulaşım – Tavsiye edilebilir

düzleminde Denizli-Pamukkale destinasyonunun en uzak olduğu destinasyon Trabzon-Rize, en yakın olduğu destinasyon Efes-Kuşadası'dır. Kolay ulaşım – Tekrar ziyaret edilebilirlik düzleminde Denizli-Pamukkale destinasyonunun en uzak olduğu destinasyon Trabzon-Rize, en yakın olduğu destinasyon Efes-Kuşadası'dır. Uygun fiyat – Kaliteli hizmet düzleminde Denizli-Pamukkale destinasyonunun en uzak olduğu destinasyon Antalya, en yakın olduğu destinasyon Göreme-Kapadokya'dır. Uygun fiyat – Tavsiye edilebilir düzleminde Denizli-Pamukkale destinasyonunun en uzak olduğu destinasyon Trabzon-Rize, en yakın olduğu destinasyon Efes-Kuşadası'dır. Uygun fiyat – Tekrar ziyaret edilebilir düzleminde Denizli-Pamukkale destinasyonunun en uzak olduğu destinasyon Trabzon-Rize, en yakın olduğu destinasyon Efes-Kuşadası'dır. Kaliteli hizmet – Tavsiye edilebilir düzleminde Denizli-Pamukkale destinasyonunun en uzak olduğu destinasyon Antalya, en yakın olduğu destinasyon Göreme-Kapadokya'dır. Kaliteli hizmet – Tekrar ziyaret edilebilir düzleminde Denizli-Pamukkale destinasyonunun en uzak olduğu destinasyon Antalya, en yakın olduğu destinasyon Trabzon-Rize'dir. Tavsiye edilebilir – Tekrar ziyaret edilebilir düzleminde Denizli-Pamukkale destinasyonunun en uzak olduğu destinasyon Antalya, en yakın olduğu destinasyon Efes-Kuşadası'dır.

**Tablo 21:** Denizli-Pamukkale Destinasyonun Faktörlere Göre Diğer Destinasyonlara Uzaklığı

	Efes- Kuşadası	Göreme- Kapadokya	Antalya	Bursa	Trabzon- Rize
<b>Kolay ulaşım - Uygun fiyatlar</b>	0,01	0,45	0,17	0,42	0,91
<b>Kolay ulaşım - Kaliteli hizmetler</b>	0,20	0,41	0,56	0,33	0,82
<b>Kolay ulaşım - Tavsiye edilebilir</b>	0,09	0,43	0,23	0,31	0,84
<b>Kolay ulaşım - Tekrar ziyaret edil</b>	0,01	0,45	0,25	0,25	0,82
<b>Uygun fiyatlar - Kaliteli hizmetl</b>	0,20	0,18	0,53	0,42	0,42
<b>Uygun fiyatlar - Tavsiye edilebilir</b>	0,09	0,22	0,16	0,40	0,47
<b>Uygun fiyatlar - Tekrar ziyaret e</b>	0,01	0,26	0,18	0,36	0,42
<b>Kaliteli hizmetler - Tavsiye edilebi</b>	0,22	0,13	0,55	0,30	0,24
<b>Kaliteli hizmetler - Tekrar ziyaret</b>	0,20	0,19	0,56	0,24	0,14
<b>Tavsiye edilebilir - Tekrar ziyaret</b>	0,09	0,23	0,24	0,21	0,24

#### 4.2.7. Denizli-Pamukkale Destinasyonunun Ziyaret Edilme Durumuna Göre Konumu

Denizli-Pamukkale destinasyonun ziyaret edilme durumuna göre konumu iki şekilde değerlendirilmiştir. İlki cevaplayıcıların Denizli-Pamukkale destinasyonu bizzat ziyaret etmiş olma durumu, ikincisi ise ziyaret edilmeksizin farklı kanallarla bilgi edinme durumudur. Bu değerlendirme aynı zamanda araştırmanın 5 numaralı probleminin cevabıdır. Tablo 22’de turizm türlerinin, Tablo 23’te ise faktörlerin ziyaret edilme-bilgi edinme durumu konuları yer almaktadır.

Tablo 22’den görüleceği üzere; *bizzat ziyaret ederek* Denizli-Pamukkale destinasyonu hakkında önceden bilgi edinen cevaplayıcılar açısından ekoturizm en yüksek (1,08; YÜKSEK), kültür turizmi ise en düşük (0,46; ORTA) düzeydedir. *İnternet* aracılığıyla Denizli-Pamukkale destinasyonu hakkında önceden bilgi edinen cevaplayıcılar açısından ekoturizm en yüksek (1,13; YÜKSEK), kültür turizmi en düşük (0,28; ORTA) düzeydedir. *Medya* aracılığı ile Denizli-Pamukkale destinasyonu hakkında önceden bilgi edinen cevaplayıcılar açısından ekoturizm en yüksek (1,40;

YÜKSEK), kültür turizmi en düşük (0,13; ORTA) düzeydedir. *Aracı işletme* ile Denizli-Pamukkale destinasyonu hakkında önceden bilgi edinen cevaplayıcılar açısından tatil turizmi en yüksek (1,80; YÜKSEK), kültür turizmi en düşük (0,80; YÜKSEK) düzeydedir. *Tanıdık çevre* ile Denizli-Pamukkale destinasyonu hakkında önceden bilgi edinen cevaplayıcılar açısından tatil turizmi en yüksek (1,04; YÜKSEK), ekoturizm ve termal turizmi en düşük (0,92; ORTA) düzeydedir.

**Tablo 22:** Denizli-Pamukkale'deki Turizm Türlerinin Daha Önce Edinilen Bilgiye Göre Konumları

	<b>Ekoturizmi</b>	<b>Termal turizmi</b>	<b>Tatil turizmi</b>	<b>Kültür turizmi</b>	<b>Alışveriş turizmi</b>
<b>Bizzat ziyaret</b>	1,08	0,73	0,97	0,46	0,54
<b>İnternet</b>	1,13	0,94	0,97	0,28	0,44
<b>Medya</b>	1,40	0,67	1,27	0,13	0,53
<b>Aracı işletme</b>	1,40	1,20	1,80	0,80	1,60
<b>Tanıdık çevre</b>	0,92	0,92	1,04	0,64	0,36

\*  $-3 \leq \text{Ort} \leq -1,8$ : ÇOK DÜŞÜK;  $-1,8 < \text{Ort} \leq -0,6$ : DÜŞÜK;  $-0,6 < \text{Ort} \leq 0,6$ : ORTA;  $0,6 < \text{Ort} \leq 1,8$ : YÜKSEK;  $1,8 < \text{Ort} \leq 3$ : ÇOK YÜKSEK

Tablo 23'ten görüleceği üzere; *bizzat ziyaret ederek* Denizli-Pamukkale destinasyonu hakkında önceden bilgi edinen cevaplayıcılar açısından tavsiye edilebilirlik en yüksek (1,00; YÜKSEK), uygun fiyatlar en düşük (-0,07; ORTA) düzeydedir. *İnternet* aracılığıyla Denizli-Pamukkale destinasyonu hakkında önceden bilgi edinen cevaplayıcılar açısından kolay ulaşım en yüksek (0,88; YÜKSEK), uygun fiyatlar en düşük (0,06; ORTA) düzeydedir. *Medya* aracılığı ile Denizli-Pamukkale destinasyonu hakkında önceden bilgi edinen cevaplayıcılar açısından kaliteli hizmetler ve tekrar ziyaret edilebilirlik en yüksek (0,93; YÜKSEK), uygun fiyatlar ise en düşük (0,20; ORTA) düzeydedir. *Aracı işletme* ile Denizli-Pamukkale destinasyonu hakkında önceden bilgi edinen cevaplayıcılar açısından kolay ulaşım en yüksek (2,00; ÇOK YÜKSEK), tekrar ziyaret edilebilirlik en düşük (0,80; YÜKSEK) düzeydedir. Son olarak *Tanıdık çevre* ile Denizli-Pamukkale destinasyonu hakkında önceden bilgi edinen cevaplayıcılar açısından tavsiye edilebilirlik en yüksek (1,16; YÜKSEK), uygun fiyatlar ise en düşük (-0,20; ORTA) düzeydedir.

**Tablo 23:** Denizli-Pamukkale'deki Faktörlerin Daha Önce Edinilen Bilgiye Göre Konumları

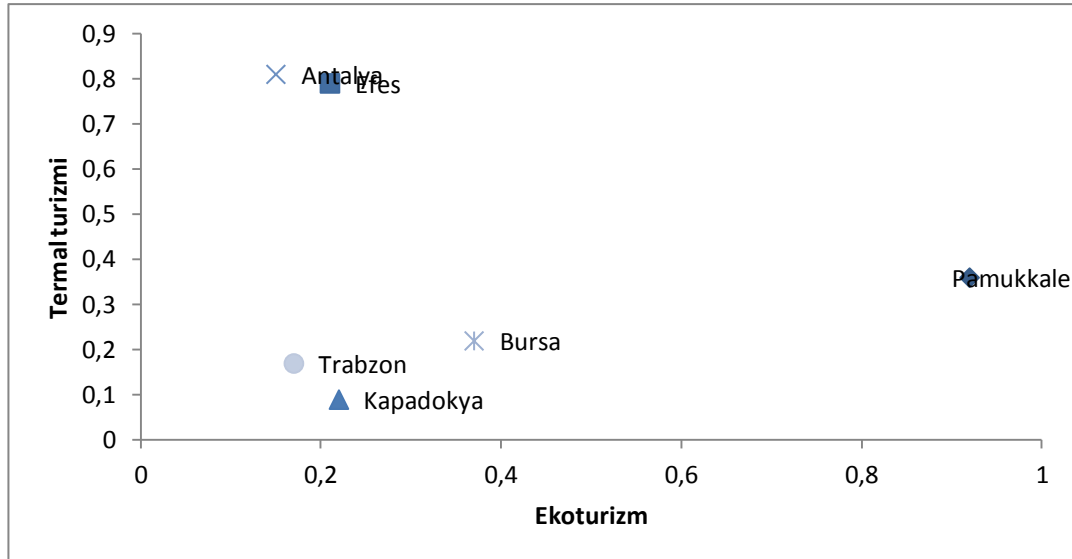
	Kolay ulaşım	Uygun fiyatlar	Kaliteli hizmetler	Tavsiye edilebilir	Tekrar ziyaret edl.
Bizzat ziyaret	0,78	-0,07	0,50	1,00	0,75
İnternet	0,88	0,06	0,59	0,66	0,50
Medya	0,60	0,20	0,93	0,60	0,93
Aracı işletme	2,00	1,20	1,80	1,00	0,80
Tanıdık çevre	0,96	-0,20	0,80	1,16	1,08

\*  $-3 \leq \text{Ort} \leq -1,8$ : ÇOK DÜŞÜK;  $-1,8 < \text{Ort} \leq -0,6$ : DÜŞÜK;  $-0,6 < \text{Ort} \leq 0,6$ : ORTA;  $0,6 < \text{Ort} \leq 1,8$ : YÜKSEK;  $1,8 < \text{Ort} \leq 3$ : ÇOK YÜKSEK

#### 4.2.8. Destinasyonların Analitik Düzlemlerdeki Konumları

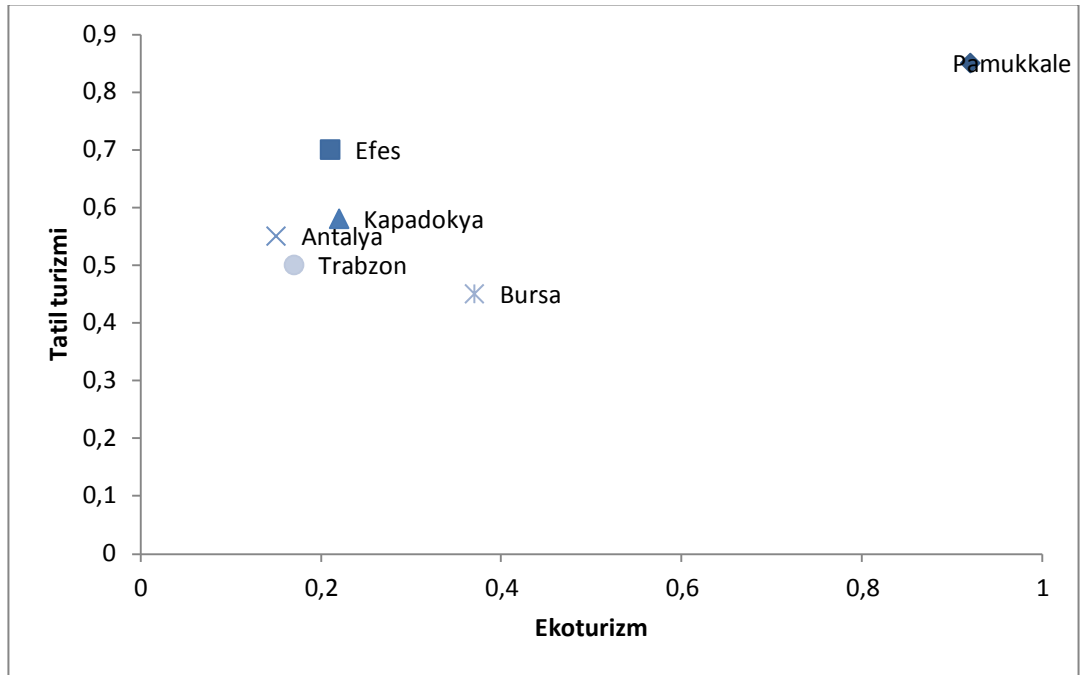
Grafik 3'te boyutları termal turizm ve ekoturizm olan bir algılama haritası görülmektedir. Burada Antalya ve Efes-Kuşadası termal turizm boyutunda çok güçlü bir algılama durumuna sahiptirler ve birbirilerine rakiptirler. Denizli-Pamukkale ekoturizm boyutunda güçlü bir algılama durumuna sahiptir ve rakibi yoktur. Trabzon-Rize, Göreme-Kapadokya ve Bursa ekoturizm ve termal turizm boyutlarında zayıf algılamaya sahiptirler, fakat bunula beraber bu iç destinasyon bu boyutlarda birbirilerine rakiptirler.

**Grafik 3:** Analitik Düzlemde Ekoturizm-Termal Turizm



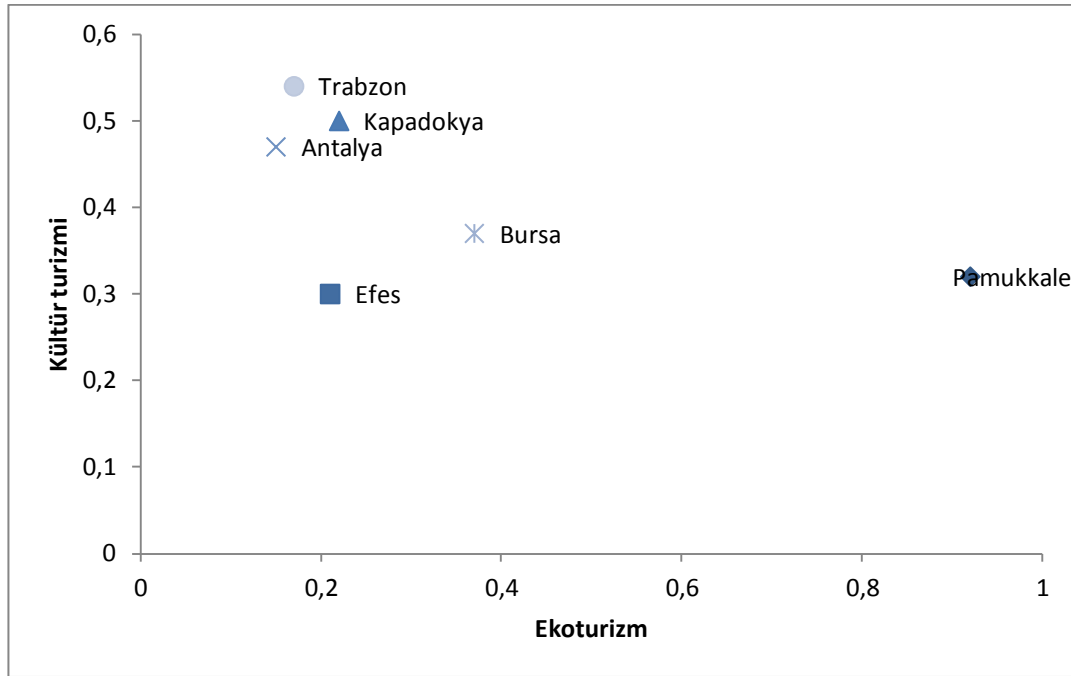
Grafik 4'te boyutları tatil turizmi ve ekoturizm olan bir algılama haritası görülmektedir. Efes-Kuşadası, Göreme-Kapadokya, Antalya ve Trabzon-Rize tatil turizmi boyutunda güçlü bir algılama durumuna sahiptirler ve birbirilerine rakiptirler. Bununla beraber Bursa tatil turizmi boyutunda daha düşük bir konumda yer alsa da ekoturizm boyutunda daha yüksek bir konumda yer alır ve diğer dört destinasyonla rakip sayılabilir. Denizli-Pamukkale hem ekoturizm boyutunda hem de tatil turizmi boyutunda çok yüksek algılama durumuna sahiptir. Ayrıca Denizli-Pamukkale konumlandığı yerde rakipsizdir.

**Grafik 4:** Analitik Düzlemde Ekoturizm-Tatil Turizmi



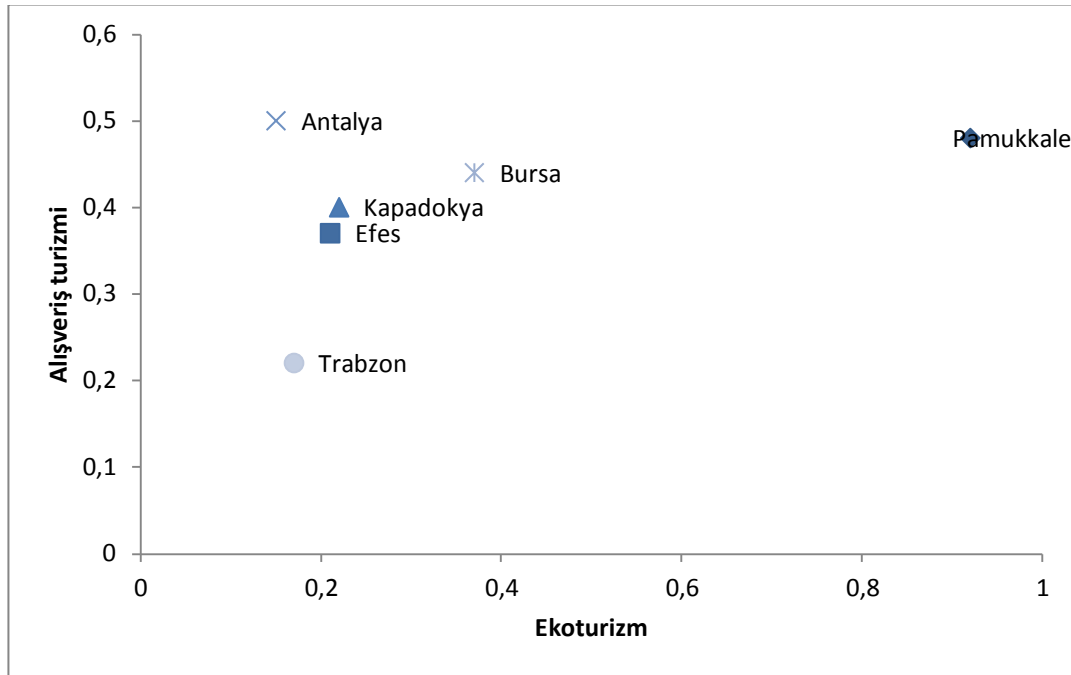
Grafik 5 boyutları kültür turizm ve ekoturizm olan bir algılama haritasını gösterir. Trabzon-Rize, Göreme-Kapadokya ve Antalya kültür turizmi boyutunda güçlü bir algılama durumuna sahip iken, eko turizm boyutunda zayıf kalmışlardır. Ayrıca bu üç destinasyon bu boyutlarla oluşturulan algılama haritasında, konumlandıkları yerde birbirilerine rakiptirler. Bursa ve Efes-Kuşadası hem kültür turizmi boyutunda hem ekoturizm boyutunda orta derece bir algılama durumuna sahiptir ve gene bu haritaya göre konumlandıkları yerde birbirilerine rakiptirler. Denizli-Pamukkale kültür turizm boyutunda orta derece bir algılama durumuna sahip iken, ekoturizmde çok yüksek algılama durumuna sahiptir ve konumlandığı yerde bu haritaya göre rakipsizdir.

**Grafik 5:** Analitik Düzlemde Ekoturizm-Kültür Turizmi



Grafik 6' da boyutları alışveriş turizmi ve ekoturizm olan bir algılama haritası görülmektedir. Antalya, Bursa, Göreme-Kapadokya, Efes-Kuşadası (Göreme-Kapadokya ile Efes-Kuşadası özellikle kendi arasında) rakip durumdadırlar. Çünkü dört destinasyonda alışveriş turizmi boyutunda yüksek bir algılama durumuna sahip iken, ekoturizmde zayıf kalmışlardır. Trabzon-Rize hem alışveriş hem ekoturizm açısından düşük bir algılama durumuna göre konumlanmıştır ve konumlandığı yerde rakipsizdir. Denizli-Pamukkale ise hem alışveriş turizmi hem de ekoturizm boyutlarında çok yüksek algılama durumuna sahiptir. Ayrıca konumlandığı yerde rakipsizdir.

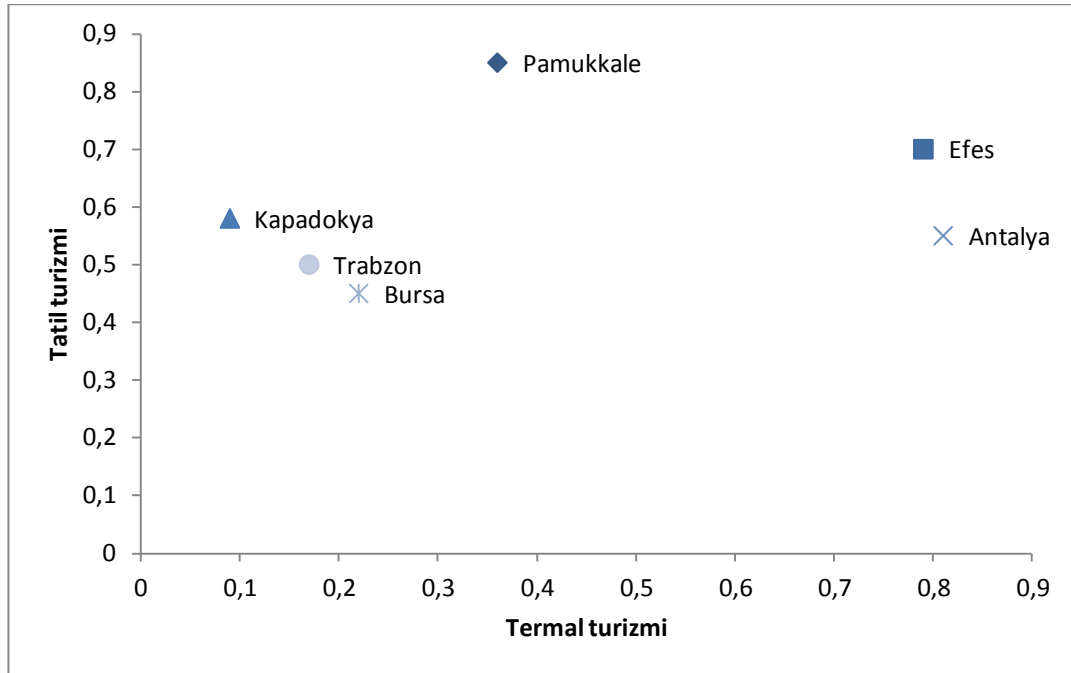
**Grafik 6:** Analitik Düzlemde Ekoturizm-Alışveriş Turizmi





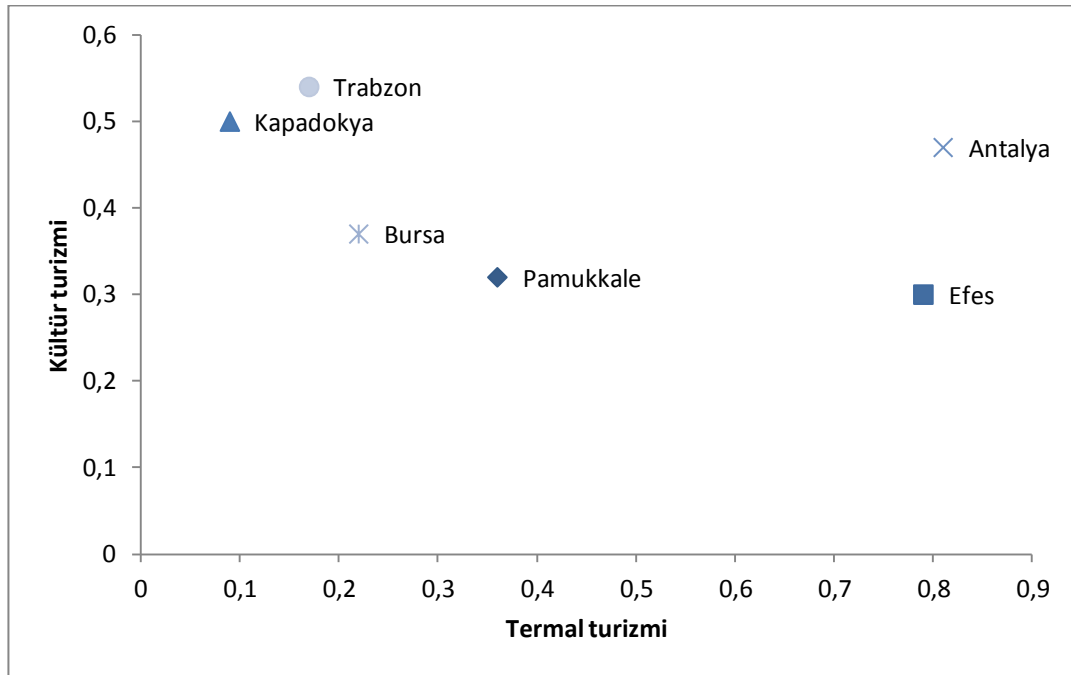
Grafik 7’de boyutları tatil turizmi ve termal turizmi olan bir algılama haritaları görülmektedir. Göreme-Kapadokya, Trabzon-Rize ve Bursa tatil turizmi boyutunda orta derece bir algılama durumuna sahip iken termal turizm boyutunda daha düşük bir algılama durumları vardır. Bunlar birbirilerine yakın yerde konumlanmışlardır ve bu haritaya göre rakiptirler. Denizli-Pamukkale tatil turizmi boyutunda yüksek bir algılamaya durumuna sahip iken, termal turizm boyutunda orta seviyededir ve konumlandığı yerde bu haritaya göre rakipsizdir. Efes-Kuşadası ve Antalya ise hem tatil turizmi boyutunda hem termal turizmi boyutunda güçlü algılama durumuna sahiptirler. Bu haritaya göre bu iki destinasyon bölgesi birbirine yakın bir noktada konumlanmışır ve birbirilerine rakiplerdir.

**Grafik 7:** Analitik Düzlemde Termal Turizmi- Tatil Turizmi



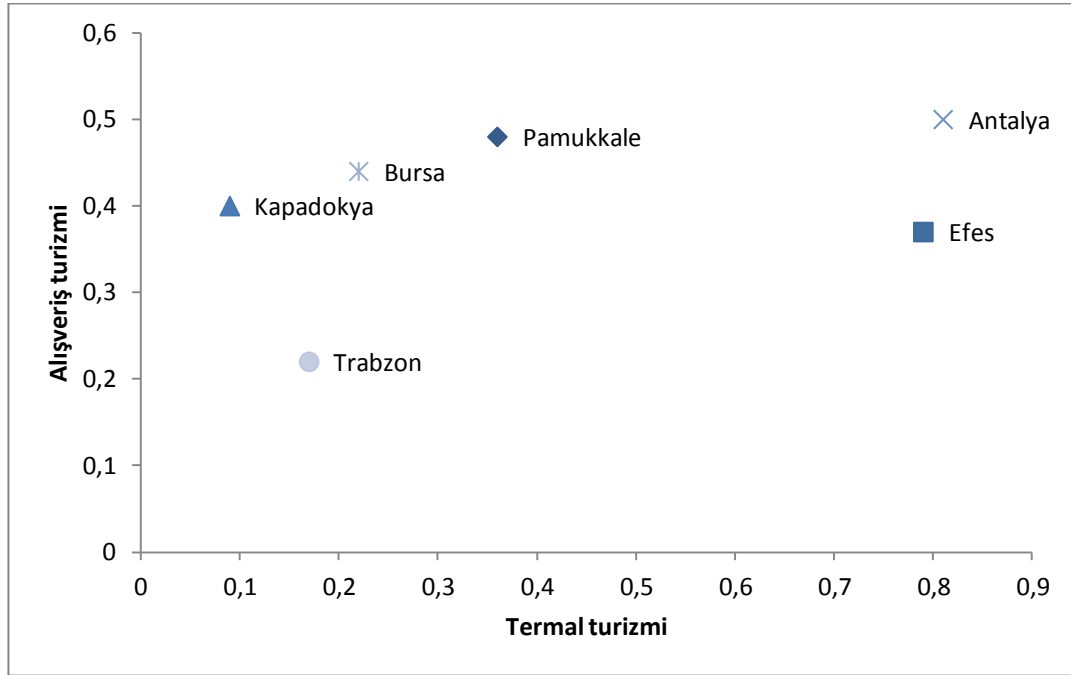
Grafik 8'deki algılama haritasının boyutları kültür turizm ve termal turizmdir. Trabzon-Rize ve Göreme-Kapadokya kültür turizmi boyutunda yüksek algılama durumuna sahip iken, termal turizm boyutunda daha düşük bir algılama durumuna sahiptirler. Bu haritaya göre Göreme-Kapadokya ve Trabzon-Rize konumlandıkları noktalarda birbirilerine rakiplerdir. Bursa ve Denizli-Pamukkale kültür turizmi ve termal turizmi boyutlarında orta seviye bir algılama durumuna sahiptirler ve bu haritaya göre iki destinasyon bölgesi kültür turizmi ve termal turizmi boyutlarında birbirilerine rakiptirler. Antalya ve Efes-Kuşadası termal turizm boyutunda yüksek bir algılama durumuna sahip iken, kültür turizm boyutunda Antalya Efes-Kuşadası'ndan daha yüksek bir algılama durumuna sahiptir. Buna rağmen bu iki destinasyon bu haritaya göre konumlandıkları yerde birbirilerine rakip olarak sayılabilirler.

**Grafik 8:** Analitik Düzlemde Termal Turizmi- Kültür Turizmi



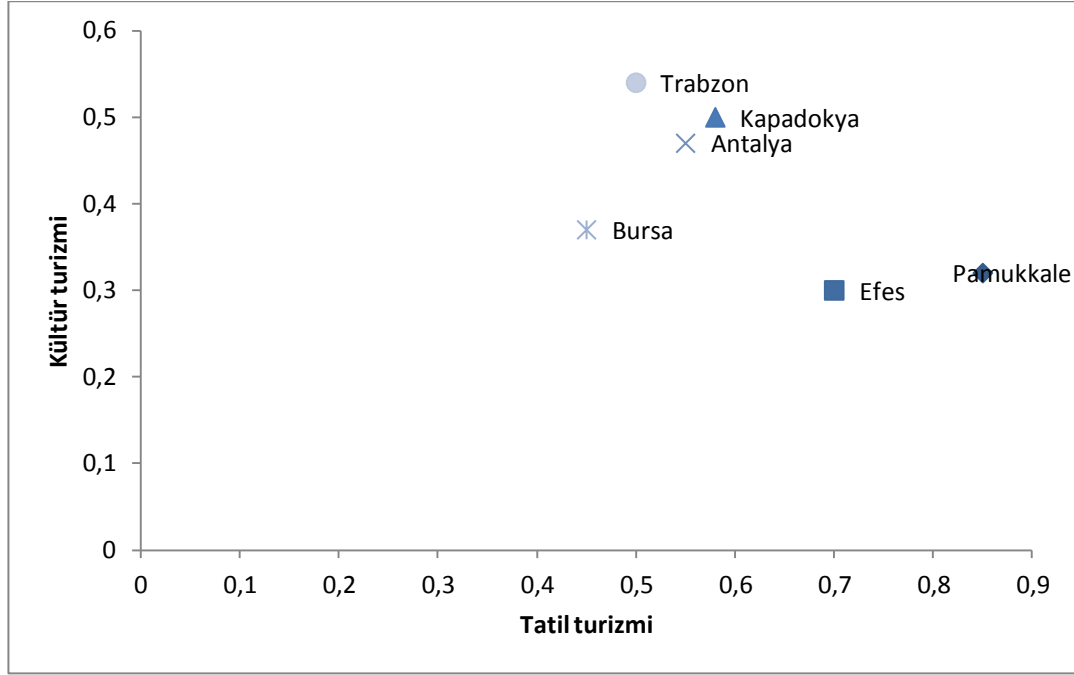
Grafik 9 boyutları alışveriş turizmi ve termal turizm olan bir algılama haritasını ifade eder. Göreme-Kapadokya, Bursa ve Denizli-Pamukkale alışveriş boyutunda neredeyse aynı seviye algılama durumuna sahip iken, termal turizm boyutundaki algılama durumu Göreme-Kapadokya<Bursa<Denizli-Pamukkale şeklindedir. Bunlar arasındaki rekabet ılımlıdır, birbirilerine tam olarak rakip oldukları bu haritaya göre söylenemez. Trabzon-Rize alışveriş ve termal turizmi boyutlarında zayıf algılama durumuna sahiptir, bu haritaya göre konumlandığı noktada en düşük konumda ve rakipsizdir. Efes-Kuşadası ve Antalya termal turizmi boyutunda yüksek bir algılama durumuna sahip olup aynı zamanda alışveriş turizmi boyutunda da yüksek algılama durumları vardır (Antalya>Efes-Kuşadası). Bu iki destinasyon bu haritaya göre birbirilerine rakip sayılabilirler.

**Grafik 9:** Analitik Düzlemde Termal Turizmi- Alışveriş Turizmi



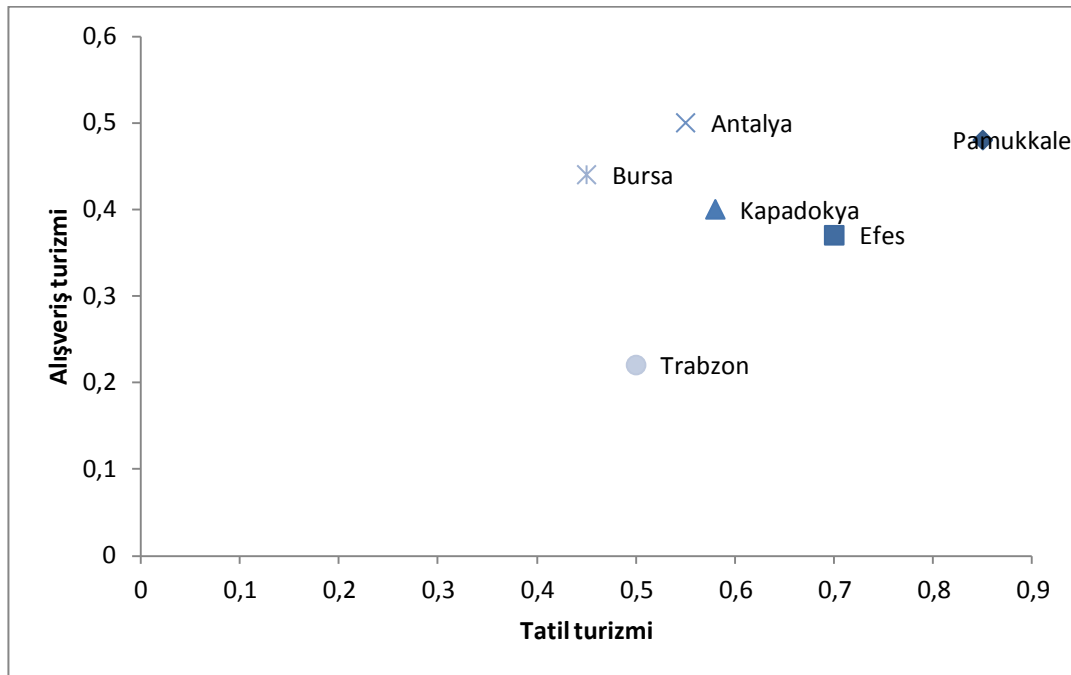
Grafik 10 boyutları kültür turizmi ve tatil turizmi olan bir algılama haritasını ifade eder. Trabzon-Rize, Antalya ve Göreme-Kapadokya hem tatil turizmi boyutunda hem de kültür turizmi boyutunda neredeyse yüksek algılama durumuna sahiplerdir. Bu üç destinasyon bu haritaya göre birbirilerine rakip sayılabilirler. Bursa hem kültür turizmi hem tatil turizmi boyutunda orta seviye algılama durumuna sahiplerdir. Bursa bu haritaya göre diğer destinasyonlara göre daha düşük seviyededir ve konumlandığı noktada rakibi yoktur. Efes-Kuşadası ve Denizli-Pamukkale kültür turizmi boyutunda orta seviye algılama durumuna sahip iken tatil turizmi boyutunda yüksek bir algılama durumuna sahiplerdir (Denizli-Pamukkale>Efes-Kuşadası). Bu iki destinasyon bu algılama haritasına göre konumlandıkları noktalarda birbirilerine göre rakip sayılabilirler.

**Grafik 10:** Analitik Düzlemde Tatil Turizmi- Kültür Turizmi



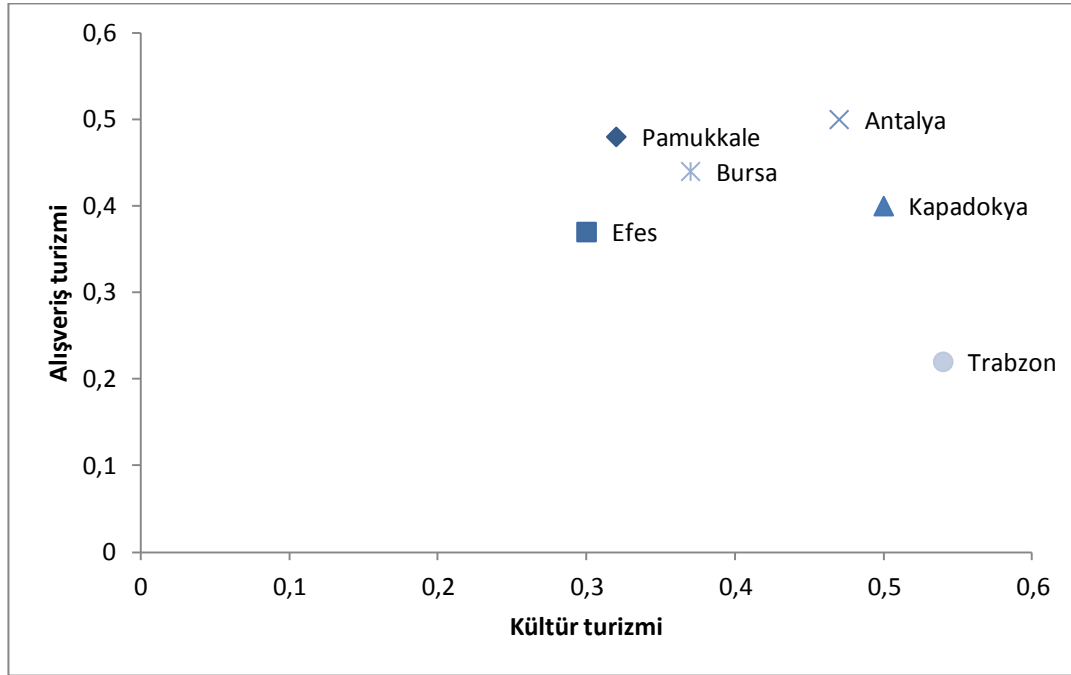
Grafik 11’de boyutları alışveriş turizmi ve tatil turizmi olan bir algılama haritası görülmektedir. Antalya, Bursa, Göreme-Kapadokya ve Efes-Kuşadası tatil ve alışveriş turizmi boyutlarında orta seviyelerin biraz daha üstüne yakın algılama durumlarına sahiptirler, yalnızca Efes-Kuşadası tatil turizmi boyutunda ve Antalya alışveriş turizmi boyutunda biraz daha yüksektirler. Bu dört destinasyon arasında bu algılama haritasına göre rekabet vardır denilebilir. Trabzon-Rize tatil turizmi boyutunda orta seviye, alışveriş turizmi boyutunda düşük seviye bir algılama durumuna sahiptir. Diğer destinasyonlardan daha düşük seviyede konumlandığı için rakipsizdir. Denizli-Pamukkale ise hem alışveriş turizmi hem tatil turizmi boyutlarında yüksek seviyede algılama durumuna sahiptir. Denizli-Pamukkale bu haritaya göre diğer destinasyonlardan daha yüksek bir seviyede konumlandığı için bulunduğu konum noktasında rakipsizdir denilebilir.

**Grafik 11:** Analitik Düzlemde Tatil Turizmi- Alışveriş Turizmi



Grafik 12’de boyutları alışveriş turizmi ve kültür turizmi olan bir algılama haritası mevcuttur. Denizli-Pamukkale ve Bursa alışveriş turizmi ve kültür turizmi boyutlarında orta seviye bir algılama durumuna sahiptir. Bu iki destinasyon bu algılama haritasına göre birbirilerine rakiptir denilebilir. Efes-Kuşadası iki boyut içinde orta seviyenin altında algılama durumuna sahiptir. Bu haritaya göre diğer destinasyonlardan daha düşük konumlandığı için rakibi bulunduğu noktada yoktur. Trabzon-Rize, Göreme-Kapadokya ve Antalya’nın kültür turizmi boyutu çok yüksek iken, alışveriş turizmi boyutu Antalya>Göreme-Kapadokya>Trabzon-Rize şeklindedir. Bu üç destinasyon arasında, birbirilerine uzak noktada oldukları için, rekabet yok denecek kadar az ölçüdedir denilebilir. Bu algılama haritasına göre en yüksek noktada konumlanan ve rekabete üst noktada olan Antalya destinasyonu olarak görülür.

**Grafik 12:** Analitik Düzlemde Kültür Turizmi- Alışveriş Turizmi



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Pamukkale, bembeyaz pamuk gibi görünen ve dünya üzerindeki örneklerinden farklı olarak şekillenen travertenleriyle; çok eski tarihlerde inşa edilmiş, dünyada ki birçok uygarlığın yaşantısından kesitler veren ve hala daha güncel olarak ilgi gören tarihi eserleriyle; çevresindeki turizm ürünleri ve konaklama hizmeti sunan işletmeleriyle ve eşsiz doğasıyla Türkiye turizminde önemli bir konuma sahiptir. Bu önemine binaen UNESCO'nun dünya kültür mirası olarak belirlediği yerlerin arasında bulunmaktadır.

Gerek Denizli-Pamukkale ve çevresinde yaşayan yerel halk gerekse Türkiye genelinde turizm ile ilgilenenler için Pamukkale önemli turizm geliri sağlayan destinasyon alanları arasındadır. Pamukkale sadece travertenleri ile değil destinasyonda sahip olduğu sıcak su kaynaklarının getirdiği termal turizmiyle, turistlerin hediyelik eşya satın alabilecek oldukları alışveriş turizmiyle, tarihi eserlerinin bulunduğu bölgelerdeki sahip olduğu geniş yaylalarına binaen ekoturizmiyle, çok eski zamanlardan bugüne kalan ve o tarihte yaşayan uygarlıkların yaşantılarından bugüne kesitler sunan antik eşyaların getirdiği kültür turizmiyle ve turistlerin yıl içindeki yorgunluklarını atabilecekleri ve dinlenebilecekleri tatil turizmiyle turizm pazarlaması ile ilgilenenlerin her zaman dikkat ettikleri önemli destinasyonlar arasındadır.

Araştırmada Denizli-Pamukkale'nin bahsi geçen turizm alanlarında bireysel olarak başarılı sayılabilir olmasıyla beraber, turizm potansiyeline sahip diğer destinasyonlarla kıyaslandığında ne kadar başarılı olduğu ve rakiplerine üstünlük sağlayıp sağlamadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu tespit için stapel ölçeği kullanılan anket ile araştırma yapılmıştır. Ankette Denizli-Pamukkale ile diğer 5 destinasyonu (Efes-Kuşadası, Antalya, Göreme-Kapadokya, Bursa, Trabzon-Rize) önceden ziyaret etmiş ve etmemiş olan turistlere; buralar hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları,

tatillerini bireysel olarak mı yoksa grup halde mi yapmak istedikleri, turizm türlerinden (ekoturizm, tatil turizm, termal turizm, alışveriş ve kültür turizm) hangisini tercih edecekleri ve bu 6 destinasyon bölgesinde bu turizm türlerinden hangisini tercih edebilecekleri sorulmuştur.

Cevaplayıcıların %58,14'ü erkek ve %41,86'sı kadındır. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu üç büyük ilde (İstanbul-%14,53; Ankara-%9,30; İzmir-%8,72) yaşamaktadırlar. Meslek dağılımlarına bakıldığı zaman büyük çoğunluğun eğitim sektöründe faaliyette olduğu görülmektedir (akademisyen-%5,81; öğretmen-%13,37; öğrenci-%20,93). Tatile bütçe ayırma açısından cevaplayıcıların içerisinde en yüksek yüzde dilimini (%24,71) bütçelerinin %6-10'unu tatil için kullananlar oluşturmaktadır.

Denizli-Pamukkale ile ilgili bilgisi olanların sayısı büyük çoğunluktadır (Var-%63,37; Kısmen-%24,71; Yok-%11,92). Denizli-Pamukkale' de ve Denizli-Pamukkale dışındaki destinasyonlarda yapılan anketlerden çıkan sonuçlara göre bu bilgiyi gene büyük çoğunluk, ziyaret ederek elde etmişlerdir (Ziyaret-253 kişi, İnternet-70 kişi, Medya-43 kişi). Cevaplayıcıların en beğendikleri destinasyon Antalya bölgesidir. Denizli-Pamukkale destinasyonu ise sıralamada ikinci sırada yer almaktadır. Tatil turizmi ise en çok tercih edilen turizm türüdür, ikinci sırada kültür turizmi, üçüncü sırada ise ekoturizm gelmektedir. Cevaplayanların büyük çoğunluğu turlarla ya da bir yere bağımlı olarak değil; bağımsız, bireysel, arkadaş ve ailesiyle turizm faaliyetinde bulunmayı tercih etmektedirler.

Denizli-Pamukkale destinasyonu için en çok ilişkilendirilen turizm türü kültür turizmidir. Ardından sırası ile tatil turizmi, ekoturizm, termal turizm ve alışveriş turizmi gelir. Denizli-Pamukkale destinasyonu için algılanan turizm potansiyeli sıralamasına bakıldığında, ekoturizm diğerlerinden daha yüksek potansiyelde olarak görülür. Denizli-Pamukkale destinasyonuna gelen turistlerin termal, kültür ve alışveriş turizmlerini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Yine Denizli-Pamukkale'nin tavsiye edilebilir olarak algılandığı ve fakat bununla beraber fiyatlarının pahalı olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Dahası ise Denizli-Pamukkale'nin tavsiye edilebilen, tekrar ziyaret edilebilen ve kolay ulaşılan bir destinasyon olduğu ortaya çıkmıştır.

Ekoturizm ve termal turizm boyutları olan algılama haritasında Denizli-Pamukkale Bursa ile en benzer destinasyon olarak görülmektedir. Gene Denizli-



Pamukkale ekoturizm-tatil turizmi boyutları olan algılama haritasında Bursa ile; ekoturizm-kültür turizmi boyutları olan algılama haritasında Bursa ile; ekoturizm-alışveriş turizmi boyutları olan algılama haritasında Bursa ile; termal turizm-tatil turizmi boyutları olan algılama haritasında Göreme-Kapadokya ile; termal turizm-kültür turizmi boyutları olan algılama haritasında Bursa ile en benzer destinasyon olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Burada anlaşılması gereken nokta ise, Denizli-Pamukkale'nin turizmin birçok alanında Bursa destinasyonu ile benzeştiğidir.

Kolay ulaşım ve uygun fiyat açısından kesişimde Denizli-Pamukkale'nin hiç benzemediği destinasyon Trabzon-Rize; en çok benzediği destinasyon ise Efes-Kuşadası'dır. Denizli-Pamukkale'nin kolay ulaşılabilir, orta derece kaliteli hizmeti olan, tekrar ziyaret edilebilecek, tavsiye edilebilecek ancak bunlarla beraber çok pahalı bir destinasyon olduğu tespit edilmiştir.

Algılama haritaları bulgularına ait sonuçları şu şekilde maddelemek uygun olacaktır:

- Denizli-Pamukkale termal turizmde orta seviyelerde seyretse bile ekoturizm boyutunda güçlü bir algılama durumuna sahiptir ve diğer 5 destinasyon arasında rakibi yoktur.
- Denizli-Pamukkale hem ekoturizm boyutunda hem de tatil turizmi boyutunda birlikte değerlendirilirse, çok yüksek algılama durumuna sahiptir. Ayrıca Denizli-Pamukkale konumlandığı bu tatil turizmi-ekoturizm kesişiminde rakipsizdir.
- Denizli-Pamukkale kültür turizm açısından diğer rakipleri olan 5 destinasyonun Efes-Kuşadası ile beraber gerisinde kalmıştır. Ancak Denizli-Pamukkale'nin çok büyük bir avantajı olan ekoturizmi vardır ve bununla eksik olan bu kültür turizmi alanını kapatabilir. Ancak burada temas edilmesi gereken bir nokta vardır ki, Denizli-Pamukkale çok önemli ölçüde tarihi eserlere sahip olmasına, geçmişten günümüze birçok değeri yansıtabilecek potansiyele sahip olmasına rağmen turistlerce kültür turizmi değerlendirmesinde gerilerde kalmıştır. Böyle bir potansiyele sahip olup bunu kullanamamak, Denizli-Pamukkale için ciddi bir dezavantajdır. Denizli-Pamukkale'deki destinasyon yöneticileri acil olarak bu soruna çare olabilmesi için girişimlerde bulunmalıdırlar.

- Pamukkale hem alışveriş turizmi hem de ekoturizm boyutlarında çok yüksek algılama durumuna sahiptir. Bu boyutlarda çıkarılan algılama haritasında Pamukkale'nin yüksek bir noktada konumlanmış olarak görülmesinde güçlü ekoturizminin payı yüksektir denilebilir. Ayrıca çıkan algılama haritasına göre konumlandığı bu yerde Pamukkale rakipsizdir.
- Pamukkale tatil turizm-termal turizm boyutunun tatil turizm koordinatında yüksek bir noktada çıkmasına rağmen, termal turizm boyutunda düşük bir noktada konumlanmış olarak görülmektedir. Burada şu noktaya temas etmek gerekir ki, Pamukkale'nin biraz aşağısında bulunan yerleşim yeri Karahayıt'ta, sıcak ve şifalı su kaynaklarına sahip bir termal turizm potansiyeli bulunmaktadır. Böyle olmasına rağmen Pamukkale termal turizm açısından Efes ve Antalya'nın gerisinde olarak algılanıyorsa, bunda Pamukkale'nin termal turizm potansiyelinin tanıtım konusunda zayıf olduğu söylenebilir. Pamukkale'nin traverten kısmına gelen turistler biraz aşağıda bulunan sıcak su kaynakları hakkında bilgi sahibi olmamaktadır. Bunun için turistler termal turizmi oluşturan sıcak su vb. kaynaklar hakkında bilgilendirilip, yönlendirilmelidirler. Pamukkale'nin termal turizm açısından zayıf olduğu algısı bulunmaktadır.
- Pamukkale termal turizm boyutunda orta seviyelerde çıkmıştır. Ancak burada alışveriş turizmi açısından yüksek bir noktada konumlandığı görülmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi Pamukkale hediyelik eşya, yöreye ait kültürleri yansıtan eşyalar açısından zengin bir konumdadır ve diğer 5 destinasyondan daha yüksek bir konumdadır. Ancak burada da termal turizmdeki tanıtım eksikliğinden kaynaklanan konum eksikliği ortaya çıkmıştır. Alışveriş turizmi ve termal turizm boyutunda Pamukkale, termal kaynakları Pamukkale'den daha verimsiz olmasına rağmen Antalya ve Efes-Kuşadası'nın gerisinde kalmıştır.
- Pamukkale tatil yapılabilir bir destinasyon olarak görülürken, kültür zenginliği bakımından gerilerde çıkmıştır. Hâlbuki daha öncede bahsedildiği gibi Pamukkale Laodikya'sı ile antik tiyatrosu ile Pamukkale'nin travertenleri üzerindeki yaylada bulunan havari mezarlığı ile tam bir kültür mozaiki oluşturmaktadır. Bunlara ve bunlar gibi kültür eserlerine sahip iken

Pamukkale'nin kültür turizmi açısından Antalya, Kapadokya ve Trabzon'un gerisinde çıkması bir çelişkidir. Bu problemin sebebi de tanıtımdan kaynaklanıyor olabilir ve çözümü de yöneticilerin tanıtım faaliyetlerine ve bilgilendirme turlarına daha çok önem vermesi olarak düşünülebilir.

- Pamukkale'nin iki güçlü yanı alışveriş turizmi ve tatil turizmi boyutlarında birleşmiştir. Durum böyle olunca algılama haritasında Pamukkale'nin yüksek bir noktada konumlanmış olarak görülmesi kaçınılmazdır. İlgili algılama haritası incelendiğinde Pamukkale'nin diğer rakip destinasyonlardan çok daha üstün konumda olduğu görülür. Pamukkale'ye en yakın rakipler olarak alışveriş turizmindeki üstünlüğü ile Antalya ve tatil turizmindeki üstünlüğü ile Efes-Kuşadası gösterilebilir.
- Pamukkale ve Bursa alışveriş turizminde yüksek bir algılama ve kültür turizminde orta seviye bir algılama durumuna sahiptir. Bu iki destinasyon birbirilerine rakiptir denilebilir. Kültür turizmindeki tanıtım eksikliğinden kaynaklanan sorunlardan dolayı, Pamukkale'nin kültür boyutunda orta sıralarda çıktığı görülmektedir. Pamukkale'nin kültür açısından en çok benzerliği Bursa ile gösterdiği daha önceki verilerden ortaya çıkmıştı, o halde Bursa'nın da kültür turizmi boyutunda Pamukkale gibi zayıf olarak çıkacağı mantıksal olarak çıkarılabilir. Pamukkale'nin alışveriş turizminde zengin olarak algılanıp üst sıralarda konumlandığı ve kültür turizminde yetersiz olarak algılanıp vasat sıralarda konumlandığı tespit edilmiştir.

Bu şekilde ortaya çıkan ve şekillenen algılama haritalarında sonra Pamukkale'nin alışveriş turizmi, ekoturizmi ve tatil turizmi güçlü olarak algılandığı düşünülebilir. Ancak kültür turizmi ve termal turizmi zayıf olarak algılanmıştır. Buradaki tezatlık ise Denizli'de bulunan Pamukkale'nin çok zengin kültür birikimleri ve termal kaynaklarına sahip olmasıdır. Bu bulgunun sebebinin cevaplayıcılardan kaynaklanan hata düzeyinin yüksekliğinden ileri geldiği ön görülmektedir. Fakat gene de çözüm olarak gerekli tanıtım faaliyetlerinin yapılması önerilebilir.

Bir diğer nokta ise Pamukkale'nin çok pahalı ve uygun fiyatlı olmayan bir destinasyon olarak algılanmasıdır. Pamukkale destinasyonu yöneticileri bu noktaya bir an önce çözüm getirmelidirler. Turistlerin daha çok memnun kalması ve zihinlerinde oluşan algılamanın yükselmesi için, Pamukkale destinasyonundaki fiyatlar uygun hale

getirilmelidir. Diğer taraftan Pamukkale ulaşım konusunda sıkıntılı olarak görülmemektedir. Ancak bulunduğu coğrafik kolaylığa rağmen yeterli ölçüde kolay ulaşılabilir olarak algılanmamaktadır. Bu sebepten Pamukkale'ye giden kara yolları derhal bir düzeltilme çabası içerisine sokulmalıdır. Başka bir noktada temas edilmesi gereken ise özellikle ekoturizm, termal turizm ve tatil turizmde Pamukkale'nin çok ciddi anlamda rakiplerinin olduğudur. Pamukkale bunlardan daha üstün gibi görünse de, rakip destinasyonlarında durumu küçümsenemez. Bu sebepten Pamukkale destinasyon ve turizm yöneticileri rakiplerinin yapmış olduğu çalışmaları ve ilerlemelerini de dikkate almak durumundadır.

Bu çalışma Pamukkale'nin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmak, turistlerin zihinlerinde nasıl algılandığını belirlemek için yapılmıştır. Yapılan bu çalışmanın diğer çalışmalara ve Pamukkale'deki destinasyon yöneticilerine faydasının olabileceği ümit edilir ve Pamukkale destinasyon yöneticilerinin Pamukkale'nin sahip olduğu güçlü yönleri destekler ve zayıf yönlerini iyileştirir nitelikte çalışmalar yapmaları gerektiği tavsiye edilir. Böylelikle Pamukkale turizmde hak ettiği değere daha çabuk ulaşabilecektir.

## KAYNAKLAR

- Adalet Bakanlığı, (2012). Adalet Bakanlığı sitesi.  
<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/495.html> (08.06.2012).
- Adaval, R., Coupey, E., Narayan, S., Sudharshan, D. (1995) Direct Mapping of Consumer Perceptions,  
<http://gatton.uky.edu/faculty/sudharshan/publications/DirectMapping.pdf>  
(08.05.2012).
- Akkılıç, M. E. (2002). Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması ve Elazığ'daki Bazı Yataklı Tedavi Kuruluşlarında Bir Uygulama (Tüketicilere Yönelik Anket Uygulaması), Cilt: 12, Sayı: 1, s. 203-218.
- Alan, S. (2008). *Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ve Bir Uygulama* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alkan, G. B. (2006) *Kruvaziyer Turizmin Türkiye'deki Geleceği* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Deniz Bilimleri Ve İşletmeciliği Enstitüsü, İstanbul.
- Argun D. (2002). Seyahat Acenteleri Ve Tur Operatörleri Arasındaki İşlemlerde Belgelendirme Açısından Bir Sorun Ve Çözüm Önerisi, *Mali Çözüm Dergisi*, Sayı: 60, s. 1-3.
- Arslan, E. (2009). *Hizmetlerde Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması (Erzurum'da Bankalar Üzerinde Bir Araştırma)* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Arslan, S. (2009) *Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aydınoğlu, P. (2010) *Marka Konumlandırılmada Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bahar, O. (2004) *Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması- Muğla Örneği* (Basılmamış Doktora Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- Baran, T. (2012) *Marka Konumlandırma ve Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihinde Konumlandırmanın Etkisi Üzerine Bir Araştırma* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Başer, A. (2008) *Hizmet Konumlandırılması: Üniversite Markalarının Konumlandırılmasına Yönelik Bir Çalışma* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başusta, Ü. (2009) Havayollarında Sineğin Yağını Çıkarma Çalışmaları, <http://www.airkule.com/default.asp?page=yazar&id=326> (01.05.2012).
- Bayuk, N. (2006). Hizmet pazarlaması ve müşteri tutma, *Akademik Bakış*, Sayı: 10, s. 1-12.
- Bijmolt, T. H. A., and Wedel M. (1999). A Comparison of Multidimensional Scaling Methods for Perceptual Mapping, *Journal of Marketing Research*, Vol: 36, No: 2, p. 277-285.
- Bowen, J. T., Sparks, B. A. (1998). Hospitality Marketing Research - A Content Analysis And Implications For Future Research, *International Journal of Hospitality Management*, No:17, p 125-144.
- Bowie, D., and Buttle F. (2004). *Hospitality Marketing*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Bulut, Z. A. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Konumlandırma (Bodrum Örneği)* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Capon N., Capon R., and Hulbert J. M. (2009). *Managing Marketing In The 21st Century: Developing & Implementing The Markets Strategy*, Wessex, New York.
- Costa, C., and Buhalis D (2006). Introduction, *Tourism Management Dynamics*, Editors: Buhalis, D., Costa, C., Biddles Ltd, King's Lynn, Norfolk, United Kingdom, p. 1-7.
- Çalhan, H. S. (2012). Kamu Siyasalarının Oluşumunda E – Katılım: Sibiyo Örneği (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Daşdemir, İ., Güngör, E.(2002). Çok Boyutlu Karar Verme Metotları ve Ormancılıkta Uygulama Alanları, *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, Cilt:4, Sayı:4, s. 1-19.
- Day, G. S., Shocker, A. D., Srivastava, R. K. (1979). Customer-Oriented Approaches to Identifying Product-Markets, *American Marketing Association*, Vol: 43, No: 4, p. 8-19.

- Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2012). Pamukkale sitesi.  
<http://www.pamukkale.gov.tr/tr/content.asp?id=652> (22.05.2012).
- Dinler, Z. (1995). *İktisada Giriş*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Ecer, F. (2006). Bulanık Ortamlarda Grup Kararı Vermeye Yardımcı Bir Yöntem: Fuzzy Topsis ve Bir Uygulama, *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, s. 77-96.
- Eğilmez, S. (2011) *Konaklama İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Aracı Olarak İnternet Kullanımı - Antalya Bölgesinde Bir Alan Araştırması* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Ekiyor, A. (2011). Algılama Haritalarının Hazırlanmasında Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Kullanılması: Ankara İli Özel Hastaneler Örneği, *Verimlilik Dergisi*, Sayı: 4, s. 91-108.
- Emir, O., Durmaz G. (2009). Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 20, Sayı 1, s. 25-32.
- Erdal, B. (2006) *Ankara'da Hizmet işletmelerinin Tanıtım Faaliyetleri ve Büyük Anadolu Oteli Örneği* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Ersun, N., Arslan K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 31, Sayı: 2, s. 229-248.
- Gegez A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*, 2. Basım, Beta Yayınları, İstanbul.
- Gültekin, V. Y. (2011) *Gaziantep Turizmi ve Turizm Pazarlaması Sorunları* (Basılmamış Yüksek Lisans Tez), Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, s. 75-92.
- Haşiloğlu, S. B. (2009). Bir Turizm Merkezi Olan Pamukkale ve Çevresi İmajının Bulanık Mantık İle Değerlendirilmesi, *14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Yozgat, s. 499-513.
- Hauser, J. R., and Koppelman, F. S. (1979). Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness, *Journal of Marketing Research*, Vol: XVI, 495-506.

- İlban, M. O. (2007) *Destinasyon Pazarlamada Marka İmajı Ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma* (Basılmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İlban, M. O., Doğdubay M, Gürsoy H. (2009). Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 2, s. 117-144.
- İnal, M. E., İri R, Sezgin M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 14, s. 285-308.
- İpar, M. S. (2011) *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İslamoğlu, A. A. (2006). *Hizmet Pazarlaması*, 1. Baskı, Beta Basım Yayın. A. Ş., İstanbul.
- Kim, B. J., Albuoquerque, P. (2011). Mapping Online Consumer Search, *Journal of Marketing Research*, Vol: 48, p. 13-27.
- Korkmaz, S., Temizkan, S. P. ve Temizkan, R. (2011). Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, s.17-36.
- Kotler P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayın, İstanbul.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Millennium Edition*, 10th Edition, Prentice Hall, English.
- Kotler, P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1996). Principles Of Marketing, Second Edition, *Prentice Hall Inc.*, London.
- KTB, (2012). Kültür ve Turizm Bakanlığı sitesi.  
<http://sgb.kulturturizm.gov.tr/TR,15227/istatistikler.html> (07.06.2012).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*, Ankara.
- Lehmann, D. R. (1972). Judged Similarity and Brand-Switching Data as Similarity Measures, *Journal of Marketing Research*, Vol: 9, No: 3, p. 331-334.
- Maltz, A., Carter, J. R., and Maltz, E. (2011). How Managers Make Sourcing Decisions About Low Cost Regions: Insights From Perceptual Mapping, *Industrial Marketing Management*, Vol: 40, s.796–804.



- Middleton, V. T. C., Fyall A., Morgan M, and Ranchhod, A. (2009). *Introducing Travel and Tourism Marketing in Travel and Tourism*, Editors: Middleton, V. T. C., Fyall A., Morgan M, and Ranchhod, A., Forth Edition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
- Mikdat, E. (2003). *Turizm Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Okumuş, A, Asil H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Cilt: 36, Sayı: 2, s. 7–29.
- Otan, G. (2007) *Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri Ve Bir Örnek Uygulama* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öter, Z. (2007) *Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği* (Basılmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü, *Journal of Yasar University*, Volume: 2, Issue: 8, p. 889-898.
- Özer, N. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları, *PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Yıl:5, Sayı:1, <http://www.paradoks.org> (08.08.2012).
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü- Dalyan Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, s. 163-182.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 8, Sayı: 2, s. 651-682.
- Özoğul, O. (2011). *Seyahat Araçlarının Destinasyon Seçimi ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri- Türkiye Örneği* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk S. A. (2010). *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Öztürk, Y., Yazıcıoğlu İ. (2005). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, s.183-195.
- Pegels, C. C. and Sekar. C. (1989). Determining Strategic Groups Using Multidimensional Scaling, *Interfaces*, Vol: 19, No: 3, p. 47-57.

- Pirinçcioğlu F. (2008) (*Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Faaliyetleri Ve Bu Faaliyetlere Yönelik Eğitim Planlaması (Antalya Ve Florida Örneği)*) (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Raju, G.P. (2009). *Tourism Marketing And Management*, Manglam Publications, India.
- Resmi Gazete, 1 Temmuz 2006 Tarih ve 26215 Sayılı Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), TBMM Kararı.
- Resmi Gazete, 28/09/1972 Tarih ve 14320 Sayılı Seyahat Acentaları Ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, TBMM Kararı.
- Sabah, (2012). Sabah Gazetesi sitesi.  
[http://arsiv.sabah.com.tr/ozel/uefa962/dosya\\_924.html](http://arsiv.sabah.com.tr/ozel/uefa962/dosya_924.html) (15.05.2012).
- Sarı, Y, Kozak M. (2005). Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1, s. 359-383.
- Sarı, Y., Kozak M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi - Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 9, s. 248-271.
- Sirakaya, E., Woodside A. G. (2005). Building And Testing Theories Of Decision Making By Travellers, *Tourism Management*, No: 26, p. 815–832.
- Şıker, P., Akın, M. (2012). Konaklama İşletmelerinde Konumlandırmanın Tüketici Algılamaları Üzerinde Etkinliğinin İncelenmesi, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, s. 54-68.
- TDK, (2012). Türk Dil Kurumu Sitesi.  
<http://tdkterim.gov.tr/?kelime=hizmet&kategori=terim&hng=md> (23.05.2012).
- Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tokuçoğlu, T. (2008) *Algılama Haritalarının Hazırlanmasında Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Torlak, Ö., Uzkurt, C. (2005). Kola Markası Kisiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması, *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, s. 15-31.
- Tutar, F., Kocabay M, Kılınç N. (2007). Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ. İ. B. F. Dergisi*, Sayı: 12, s. 196-206.
- Türedi, Ö. (2009) *Turizm Pazarlaması Açısından Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Türkiye Kalkınma Bankası (TKB) A. Ş. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, (2008). *Dünya 'da ve Türkiye 'de Turizm*, Ankara.
- UNWTO, (2012). The World Tourism Organization site.  
<http://www.unwto.org/tourism&mdgsezine> (20.05.2012).
- Ustaahmetoğlu, E. (2005) *Marka Konumlandırma Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Uygulanması* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Üner, M. M., Alkibay, S. (2001). Algılama Haritaları: Departmanlı Mağaza Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt:3, s. 79-110.
- Wikipedia (2012). Wikipedia ansiklopedi sitesi.  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/Minkowski\\_uzayı](http://tr.wikipedia.org/wiki/Minkowski_uzayı) (16.05.2012).
- Wright L. K., Lovelock C. H. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall, Amerika.
- Yangibayev, A. (2011) *Global Finansal Krizlerin Turizm Pazarlamasına Etkileri: Türkiye Örneği* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yaraşlı G. Y. (2007) *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Yönelik Bir Çalışma* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yavuz M. C. (2007) *Uluslararası Destinasyon Markası Olusturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği* (Basılmamış Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yavuz, B. (2011) *Elektronik Pazarlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Antalya Yöresindeki Üç Yıldızlı, Dört Yıldızlı Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yavuz, M. C., Karabağ F. S. (2009). Ulusal Turizm Tanıtımı Ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi, *İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:36 s.113-130.
- Yenidoğan Gürçaylılar, T. (2008). Pazarlama Araştırmalarında Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Üniversite Öğrencilerinin Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* Cilt: 15, s. 138-169.
- Yeşiltaş, Murat, Öztürk İ. (2008). Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1, s. 1-18.
- Yıldız, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 5, s. 54-71.

Yiğit, E. (2007). *Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemlerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.

**EK 1: TURİZM POTANSİYELLERİNİN DENİZLİ-PAMUKKALE  
DESTİNASYONUNDAKİ KONUMLARINA AİT ÇOK BOYUTLU  
ÖLÇEKLEME VERİLERİ**

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,21888	
2	,19417	,02471
3	,19068	,00348
4	,19041	,00028

Iterations stopped because  
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances. Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix  
Stress = ,23971    RSQ = ,66950

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

		Dimension	
Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	DEN_1	,2648	,4845
2	DEN_2	-1,8762	,7309
3	DEN_3	1,1452	,4874
4	DEN_4	-,3636	-1,8057
5	DEN_5	,8297	,1030

## EK 2: FAKTÖRLERİN DENİZLİ-PAMUKKALE DESTİNASYONUNDAKİ KONUMLARINA AİT ÇBÖ VERİLERİ

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,02415	
2	,02007	,00408
3	,01974	,00034

Iterations stopped because  
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities)  
in the partition (row, matrix, or entire data) which  
is accounted for by their corresponding distances.  
Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix  
Stress = ,02334    RSQ = ,99754

—

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

Dimension

Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	DEN_6	,8820	1,1967
2	DEN_7	-2,1287	,4779
3	DEN_8	-,4836	-1,0466
4	DEN_9	,8542	-,3709
5	DEN_10	,8761	-,2571

### EK 3: ANKET

**Sayın Katılımcı,**

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama yüksek lisans programı tez çalışması kapsamında yürütülen bu çalışma ile Türkiye’deki seçilmiş turizm merkezlerinin turistler gözünde nasıl algılandıklarını algılama haritaları yardımıyla belirlenmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Vereceğiniz cevapların doğru ve içten olması çalışmanın başarısı için önemli olduğunu bildirir katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

**Arş.Gör. Semih Sait ÖZTEKİN,**  
semihoztekin5@gmail.com

**Doç.Dr.Selçuk Burak HAŞILOĞLU,**  
selcukburak@hasiloglu.com

<i>Aşağıdaki turizm bölgeleri (destinasyonlar)</i>  <i>hakkında bilgi sahibi olma durumunuz</i>	<b>Bilgiyi nere(ler)den aldınız?</b>								
	<b>A</b>			Ziyaret ettim. (Gördüm)	İnternet	Medya (gazete/tv)	Seyahat acentesi, tur temsilcisi	Tanıdık bir kişiden dinledim	Diğer
	Evet 1	Kısmen 2	Hayır 3	<b>B1</b>	<b>B2</b>	<b>B3</b>	<b>B4</b>	<b>B5</b>	<b>B6</b>
1. Denizli - Pamukkale									
2. Efes-Kuşadası									
3. Göreme- Kapadokya									
4. Antalya									
5. Bursa									
6. Trabzon- Rize									

<b>C1. Denizli –Pamukkale turizm bölgesini severim.</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
<b>C2.Efes - Kuşadası turizm bölgesini severim.</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
<b>C3.Göreme - Kapadokya turizm bölgesini severim.</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
<b>C4.Antalya turizm bölgesini severim.</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
<b>C5.Bursa turizm bölgesini severim.</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
<b>C6.Trabzon-Rize turizm bölgesini severim.</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
<b>C7.Ekoturizmi (yayla, doğa vb) tercih ederim</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
<b>C8.Sağlık turizmi (termal tesisler vb) tercih ederim</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
<b>C9.Tatil turizmi (güneş, eğlence vb) tercih ederim</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
<b>C10 Kültür turizmi (Antik kentler, müze vb) tercih ederim</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
<b>C11 Alışveriş turizmi (hediyeelik eşya,gurme vb) tercih ederim</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
<b>D1.Bağımlı (turlara katılarak, rehber eşliğinde) seyahat etmeyi severim.</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
<b>D2.Bağımsız seyahat etmeyi severim.</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum



<b>E1.</b> <i>Tatil kararlarımı İnternet'teki bilgiler etkiler.</i>		Kesinlikle	1	2	3	4	5	Kesinlikle
		Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Katılıyorum
<b>E2.</b> <i>Tatil kararlarımı Facebook gibi sosyal medya araçları etkiler.</i>		Kesinlikle	1	2	3	4	5	Kesinlikle
		Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Katılıyorum
<b>E3.</b> <i>Tatil kararlarımı çevremdekilerin tavsiyeleri etkiler.</i>		Kesinlikle	1	2	3	4	5	Kesinlikle
		Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Katılıyorum
<b>F1.</b> <i>Yaşınız</i>	<input type="radio"/> <i>Kadın</i> <input type="radio"/> <i>Erkek</i>	<b>F2.</b> <i>Yaşadığımız il .....</i>						
<b>F3.</b> <i>Mesleğiniz .....</i>		<b>F4.</b> <i>Bir yıllık gelirinizin yüzde kaçını tatil bütçesi için ayırırsınız? % .....</i>						
<b>F5.</b> <i>Tatil/seyahat tercihiniz:</i>		<input type="radio"/> <i>Tek başıma</i>	<input type="radio"/> <i>Ailemle (çocuklar/anne-baba)</i>				<input type="radio"/> <i>Eşim/partnerimle</i>	
		<input type="radio"/> <i>Arkadaşlarımla</i>						

*Destinasyonların sahip olduğu özellikler konusunda görüşleriniz*

	<i>Termal Sağlık Medikal</i>	<i>Tatil Güneş Eğlence</i>	<i>Müze Antik Kentler</i>	<i>Yayla Doğa Mağara</i>	<i>Hediyelik eşya Hal, gurme</i>	<i>Kolay ulaşım</i>	<i>Uygun fiyatlar</i>	<i>Kaliteli hizmetler</i>	<i>Tavsiye edilebilir</i>	<i>Tekrar ziyaret edilebilir</i>
	<b>G1</b>	<b>G2</b>	<b>G3</b>	<b>G4</b>	<b>G5</b>	<b>H1</b>	<b>H2</b>	<b>H3</b>	<b>H4</b>	<b>H5</b>
<b>1. Denizli-Pamukkale</b>	+3 +2 +1 Termal turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Tatil turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Kültür turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Ekoturizm (doğa) -1 -2 -3	+3 +2 +1 Alışveriş turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Kolay ulaşım -1 -2 -3	+3 +2 +1 Uygun fiyatlar -1 -2 -3	+3 +2 +1 Kaliteli hizmetler -1 -2 -3	+3 +2 +1 Tavsiye edilebilir -1 -2 -3	+3 +2 +1 Tekrar ziyaret edilebilir -1 -2 -3
<b>2. Efes-Kuşadası</b>	+3 +2 +1 Termal turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Tatil turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Kültür turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Ekoturizm (doğa) -1 -2 -3	+3 +2 +1 Alışveriş turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Kolay ulaşım -1 -2 -3	+3 +2 +1 Uygun fiyatlar -1 -2 -3	+3 +2 +1 Kaliteli hizmetler -1 -2 -3	+3 +2 +1 Tavsiye edilebilir -1 -2 -3	+3 +2 +1 Tekrar ziyaret edilebilir -1 -2 -3
<b>3. Göreme-Kapadokya</b>	+3 +2 +1 Termal turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Tatil turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Kültür turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Ekoturizm (doğa) -1 -2 -3	+3 +2 +1 Alışveriş turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Kolay ulaşım -1 -2 -3	+3 +2 +1 Uygun fiyatlar -1 -2 -3	+3 +2 +1 Kaliteli hizmetler -1 -2 -3	+3 +2 +1 Tavsiye edilebilir -1 -2 -3	+3 +2 +1 Tekrar ziyaret edilebilir -1 -2 -3
<b>4. Antalya</b>	+3 +2 +1 Termal turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Tatil turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Kültür turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Ekoturizm (doğa) -1 -2 -3	+3 +2 +1 Alışveriş turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Kolay ulaşım -1 -2 -3	+3 +2 +1 Uygun fiyatlar -1 -2 -3	+3 +2 +1 Kaliteli hizmetler -1 -2 -3	+3 +2 +1 Tavsiye edilebilir -1 -2 -3	+3 +2 +1 Tekrar ziyaret edilebilir -1 -2 -3
<b>5. Bursa</b>	+3 +2 +1 Termal turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Tatil turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Kültür turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Ekoturizm (doğa) -1 -2 -3	+3 +2 +1 Alışveriş turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Kolay ulaşım -1 -2 -3	+3 +2 +1 Uygun fiyatlar -1 -2 -3	+3 +2 +1 Kaliteli hizmetler -1 -2 -3	+3 +2 +1 Tavsiye edilebilir -1 -2 -3	+3 +2 +1 Tekrar ziyaret edilebilir -1 -2 -3
<b>6. Trabzon</b>	+3 +2 +1 Termal turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Tatil turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Kültür turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Ekoturizm (doğa) -1 -2 -3	+3 +2 +1 Alışveriş turizm -1 -2 -3	+3 +2 +1 Kolay ulaşım -1 -2 -3	+3 +2 +1 Uygun fiyatlar -1 -2 -3	+3 +2 +1 Kaliteli hizmetler -1 -2 -3	+3 +2 +1 Tavsiye edilebilir -1 -2 -3	+3 +2 +1 Tekrar ziyaret edilebilir -1 -2 -3

## EK 4: ÖZGEÇMİŞ

Memleket:

Denizli-Tavas

Eğitim:

Lise: Servergazi Fen Lisesi

Lisans: Pamukkale Üni. İşletme

Yüksek Lisans: Pamukkale-Üretim Yön. Ve Pazarlama

Uzmanlık:

Pazarlama

İnovasyon

Bilgisayar

İletişim:

semihoztekin5@gmail.com

