

**T.C.  
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**DESTİNASYONLARIN BİR TURİSTİK ÜRÜN OLARAK  
DEĞERLENDİRİLMESİ: EZİNE ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Vahit Oğuz KİPER**

**Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Orhan BATMAN**

**Ortak Tez Danışmanı : Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN**

**Mayıs 2019**

T.C.  
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

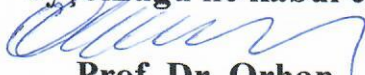
DESTİNASYONLARIN BİR TURİSTİK ÜRÜN OLARAK  
DEĞERLENDİRİLMESİ: EZİNE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Vahit OĞUZ KİPER

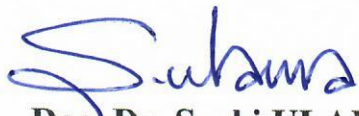
Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 2/5/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/  
oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

  
Prof. Dr. Orhan  
BATMAN

  
Doç. Dr. Şefik Okan  
MERCAN

  
Doç. Dr. Burhanettin  
ZENGİN

  
Doç. Dr. Şevki ULAMA

  
Dr. Öğretim Üyesi Serdar  
SÜNNETÇİOĞLU

## **BEYAN**

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Vahit Oğuz KİPER

2/5/2019

## TEŞEKKÜR

Bilim ve araştırma camiasının bambaşka bir aile olduğunu gördüğümden dolayı ve henüz başında olduğum bu yolda bana bildiğim her şeyi öğrettikleri için, bana hem abi, hem baba, hem arkadaş, hem de danışman olan, sayın Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN ve sayın Prof. Dr. Orhan BATMAN'a teşekkür ediyorum.

Her bir tez, tüm insanlığın ortak mirası olan bilimsel bilgi birikimine yeni bir sayfa ekleme çalışması telaşdır. Bunun vermiş olduğu sorumluluk ve sorumluluğun getirdiği stres, birçoğumuz gibi benim için de zorlayıcı olmuştur. Bu tez, içeriği ve bulguları ile birlikte şekillenmeye başladığında, yüklenmiş olduğum sorumluluğun ve bunun getirdiği stresin, aslında gurura dönüşmeye başladığını hissettim. Bana bu bilimsel etik bilincini kazandırdıkları için, yani bilimsel alanyazına doğru ve faydalı katkı sunabilme sorumluluğunu kazandırdıkları için, anneme babama ablama enişteme ve yeğenime teşekkür etmek istiyorum.

Saha araştırmaları esnasında her türlü desteği veren, çalışmanın pratik anlamda da yararlı olması için isteklilik gösteren dönemin Ezine Belediye Başkanı değerli büyüğüm Sayın Haluk Babaoğlu'na da teşekkürlerimi iletirim. Gene saha çalışmaları esnasında birçok kapının açılmasını sağlayan ve özellikle görüşmeler aşamasında katkıları olan dayım Orhan Yılmaz'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Öte yandan, tez sürecinde her türlü destek ile yanımda olan değerli arkadaşım Barış DİLER'e de teşekkürü bir borç bilirim. Bu tezin, gerek araştırmacılara, gerek sektöre, gerek her şeyin en güzelini hak eden cennet ülkemize hayırlı ve katkılı olmasını temenni ederek, insanlığın ortak mirası olan ve bu tezin ortaya çıkmasında yararlandığım bilimsel bilgiye katkı sunan her bireye teşekkürlerimi sunuyorum.

# İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR .....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
TABLolar LİSTESİ .....	vi
ÖZET .....	vii
SUMMARY .....	viii
BÖLÜM 1.	
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 2.	
LİTERATÜR İNCELEMESİ .....	5
2.1. Destinasyon Kavramı.....	6
2.1.1. Destinasyon Unsurları, Özellikleri ve Önemi.....	7
2.1.1.1. Destinasyon Özellikleri.....	9
2.1.1.2. Destinasyon Unsurları.....	10
2.1.2. Destinasyon Yönetimi.....	11
2.1.2.1. Destinasyon Yönetiminin Amaçları.....	11
2.1.2.2. Destinasyon Yönetiminin Görevleri ve Destinasyon Yönetim Örgütleri .....	12
2.1.3. Destinasyon Planlaması .....	15
2.1.3.1. Destinasyon Planlamasının Amaçları .....	16
2.1.3.2. Destinasyon Planlaması Süreci .....	17
2.1.4. Destinasyon Kalite Yönetimi ve Kıyaslama .....	18
2.1.5. Destinasyon Pazarlaması .....	21
2.1.5.1. Destinasyon Pazarlamasının Amaçları.....	23
2.1.5.2. Destinasyon Pazarlaması Uygulamaları.....	24
2.1.5.3. Destinasyon Pazarlama Örgütleri.....	27
2.1.6. Destinasyon Markalama ve Destinasyon İmajı.....	29
2.1.6.1. Destinasyon Markalama ve Destinasyon İmajının Önemi..	30
2.1.6.2. Destinasyon Markalama ve Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci.....	31

2.2. Turistik Ürün Kavramı .....	34
2.2.1. Turizm Arzı ve Turistik Ürün Kavramları.....	34
2.2.1.1. Turizm Arzı.....	34
2.2.1.2. Turistik Ürün.....	35
2.2.2. Turistik Ürün Özellikleri.....	37
2.2.3. Turistik Ürün Unsurları.....	39
2.2.4. Turistik Ürünlerin Sınıflandırılması .....	42
2.2.5. Turistik Ürün Politikaları.....	45
2.2.6 Turistik Ürün Planlama Politikaları .....	49
2.2.6.1. Turistik Ürün Planlama Kavramı .....	50
2.2.6.2. Turistik Ürün Geliştirme ve Farklılaştırma.....	52
2.2.7. Turistik Ürün Pazarlama Politikaları .....	55
2.2.7.1. Turistik Ürün Pazarlama Politikası Olarak Konumlandırma ve Farklılaştırma .....	58
2.2.7.2. Turistik Ürün Pazarlama Politikası Olarak Tutundurma ve Fiyatlandırma.....	59

### BÖLÜM 3.

METODOLOJİ.....	62
3.1. Araştırmanın Yöntemi .....	62
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	66

### BÖLÜM 4.

BULGULAR VE TARTIŞMA.....	66
4.1. Bir Turizm Destinasyonu Olarak Ezine.....	68
4.2. Sağlık Turizmine Yönelik Turistik Ürünler .....	72
4.3. Gastronomi Turizmine Yönelik Turistik Ürünler.....	73
4.4. Etkinlik Turizmine Yönelik Turistik Ürünler.....	74
4.5. Doğa Turizmine Yönelik Turistik Ürünler .....	76
4.6. Kıyı Turizmine Yönelik Turistik Ürünler.....	77
4.7. Kültür Turizmine Yönelik Turistik Ürünler .....	78
4.8. Tartışma .....	82
4.8.1. Ezine Destinasyonunda Oluşturulabilecek Turizm Politikalarının Tartışılması.....	82
4.8.2.Ezine Destinasyonunda Oluşturulacak Turizm Planlamasının Tartışılması.....	84
4.8.3. Örgütlenme Açısından Ezine Destinasyonunun Tartışılması .....	86

BÖLÜM 5.

SONUÇ VE ÖNERİLER ..... 89

KAYNAKÇA ..... 95

ÖZGEÇMİŞ ..... 101



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Destinasyon kıyaslama.....	20
Şekil 2.2. Destinasyon pazarlama çevresi.....	24
Şekil 2.3. Fiyatlama modeli.....	25
Şekil 2.4. Destinasyon pazarlama aşamaları.....	29
Şekil 2.5. Güçlü markanın dayanak noktaları.....	32
Şekil 2.6. Marka kimliği yaratma.....	33
Şekil 2.7. Turistik ürün pazarlama stratejisinin adımları.....	56
Şekil 2.8. Turistik ürün tutundurma karması elemanları.....	59



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Destinasyon planlama aşamaları.....	18
Tablo 2.2. Destinasyon pazarlamanın gelecekte karşılaşacağı sorunlar.....	23
Tablo 3.1. Görüşme soruları.....	64
Tablo 3.2. Görüşme yapılanlar listesi.....	65



# **TURİSTİK DESTİNASYONLARIN BİR TURİSTİK ÜRÜN OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ, EZİNE İLÇESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

## **ÖZET**

Bu araştırma, turistik ürün arzı planlaması ve destinasyon planlama bakış açıları birleştirilerek oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, destinasyon yönetimi ve turistik ürün arzı konularında geniş bir kavramsal çerçeve analizi yapılmış, ilgili alanyazın detaylıca taranmıştır. Tezin amacı, hedefleri ve sonuçları doğrultusunda, bunlardan ayrılmamak kaydıyla, bahsi geçen kuramsal altyapı, tezin ikinci bölümünde aktarılmıştır.

Tezin amaçları ve hedefleri doğrultusunda, yorumlayıcı paradigma ekseninde, nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında mülakat, gözlem ve arşiv-doküman tarama teknikleri kullanılmıştır. Bulgular, kuramsal çerçeveye uygun olarak betimsel olarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma tümevarım yaklaşımı ile oluşturulmuş herhangi bir hipotez test edilmemiştir.

Araştırmanın sonucunda, Ezine ilçesinin turistik ürün envanteri ortaya çıkarılmıştır. Bu bulgular doğrultusunda, Ezine destinasyonu için turizm politikaları ve destinasyon planlaması oluşturmaya yönelik bir temel oluşturulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm planlaması, turistik ürün arzı, destinasyon planlaması, ezine

# **EVALUATING TOURISM DESTINATIONS AS A TOURISTIC PRODUCT, A RESEARCH ON EZINE DISTRICT**

## **SUMMARY**

This thesis is developed by combining the view of tourism supply planning and the view of destination planning perspectives. In this context, literature about tourism supply and destination management was deeply scanned and analyzed. According to aim of the thesis and results, the related literature concept was explained in second chapter in details following the lead of aim and results.

According to aim of the thesis, qualitative research methods were used in the context of interpretative paradigm. Semi-structured and non-structured interviews, participant and non-participant observation and archive-document scanning methods were used to gather datas. Findings were analyzed descriptively and subjectively in the context of theoretical framework. The research was built by induction perspective and no hypothesis was tested.

By the result and findings of the research, touristic supply inventory of Ezine was found out. With the lead of those findings, a foundation was established to set up tourism policies and destination planning models for Ezine destination.

Keywords: Tourism planning, touristic product supply, destination planning, ezine

## BÖLÜM 1. GİRİŞ

Turizm, öznesi insan olduğu için hemen hemen tüm sektörlerle ve bilim dallarıyla az veya çok ilişkisi olan karmaşık ve çok boyutlu bir endüstridir. Tarihi insanoğlunun yerleşik hayata geçmesi kadar eski olsa da son yüzyılda insan hayatına iyice yerleşmiş bir faaliyettir. Durum böyle olunca, turizm, çok ciddi bir ekonomik etkinlik halini almıştır. Öyle ki bugün birçok ülke için turizm, döviz açığını kapatan, hatta yurt içi milli hasılanın önemli bir bölümünü oluşturan bir yapıya bürünmüştür. Daha da ileriye gidersek, bugün neredeyse sadece turizm gelirleri ile ekonomik yaşantılarını idame ettiren ülkeler bulunmaktadır.

Destinasyonlar açısından da durum farklı değildir. Turizmden faydalanma adına ülkeler arasındaki rekabet, destinasyonlar arasında da görülmektedir. Turizmin; sosyal, çevre koruma, gelir sağlama, istihdam yaratma gibi getirilerinden faydalanmak isteyen destinasyonlar, turizm anlamında gelişmek istemektedirler. Uzun yıllardır, turizm alanında çalışan bilim insanları bu gelişimin doğru politikalar belirleme ve doğru planlar yapmakla gerçekleşeceğini ortaya koymuşlardır.

İşte bu nedenle, henüz keşfedilmemiş bakir bir destinasyon olan Ezine destinasyonu, bir turizm planlama perspektifi dahilinde, bu tez için inceleme alanı olarak seçilmiştir. Henüz turizm faaliyetlerinin çok gelişmediği, başlangıç aşamasında olan destinasyonlar için bu tezin örnek teşkil etmesi beklentisi tezin yazım amaçlarından birisidir. Çalışmanın ortaya çıkmasında, araştırmacının “önce planla, sonra yönet, sonra pazarla” anlayışı etkili olmuştur.

Turizm aktivitelerinin çok önceden başladığı ve belirli bir noktaya ulaştığı, yoğun olarak turist ağırlayan destinasyonlar için turizm politikaları belirlemek ve turizm planları oluşturmak zorluklar barındırmaktadır. Zira bu tip destinasyonlarda, hali hazırda bir altyapı ve üstyapı bulunmaktadır. Öte yandan bu destinasyonlarda ciddi yatırımların bulunması muhtemeldir. Bu da sektörel paydaşların turizm politika ve

planlarındaki değişimlere direniş göstermesi anlamına gelebilmektedir. Ayrıca turizm faaliyetlerinin belirli noktalara ulaştığı destinasyonlarda, turizm planlarını uygulamak daha zahmetli ve maliyetli olacaktır. Bölgenin mevcut turizm arzını değiştirmek çok zor olacağı gibi, bölgenin pazarlama anlamındaki mevcut konumlandırması ve imajı da, yeni planları olanaksız kılacaktır.

Tüm bunlardan ötürü, henüz bakir sayılan destinasyonların turizm politikalarını ve planlarını oluşturmak daha kolay olabilecektir. Ancak, bu gibi destinasyonlarda turizm faaliyetleri çoğu zaman önemsizdir. Bunun sebebi ilgili destinasyonlardaki turizm faaliyetlerinin ekonomik hacminin çok düşük olmasıdır. Ancak, turizm politikaları ve planlarının başarıya ulaşması, etkin ve verimli olması, henüz ilgili destinasyon bakir iken bu politika ve planların oluşturulması ve uygulanması ile olanaklı olacaktır.

Araştırmanın konusu, bir turistik ürün olarak Ezine destinasyonudur. Bu bağlamda Ezine ilçesi bir destinasyon ve turistik ürün olarak incelendiği gibi, destinasyon kapsamındaki tekil ürünler de inceleme konusudur. Ezine destinasyonu daha genel bir bakış açısı ile incelenirken, destinasyon bünyesindeki turistik ürünler daha kapsamlı bir incelemeye tâbi tutulmuştur.

Bu kapsamda, Ezine destinasyonu bütünleşik bir turistik ürün olarak düşünölmüş ve bu doğrultuda incelenmiş ve analiz edilmiştir. Bu bakış açısının, destinasyonun planlanmasına, akabinde yönetilmesine ve nihayetinde pazarlanmasına katkı sunacağı düşünölmüştür. Bununla birlikte, destinasyonun turistik ürün unsurları ortaya konmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda, Ezine ilçesinin turistik ürün envanteri de ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmanın amacı, henüz gelişmekte olan ve bakir olarak nitelenebilecek destinasyonlar için, turizm politikaları belirleme ve turizm planlaması yapılandırmaya dair bir temel oluşturmaktır. Bu doğrultuda, ilgili kuramsal çerçeveye uygun olarak, bakir bir destinasyon olan Ezine ilçesi örneklem olarak seçilmiş ve turizm politikaları ile planlaması oluşturmaya yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

Bilindiği gibi Ezine ilçesi turizm bağlamında ulusal veya uluslararası ölçüde tanınan markalaşmış bir destinasyon değildir. Destinasyonun marka değerine dair yapılmış

herhangi bilimsel bir çalışma olmadığı gibi, salt Ezine destinasyonuna odaklanmış çalışmalara, turizm alanyazınında çok az rastlanmaktadır.

Gerek akademik, gerek sektörel bakış açısıyla, Ezine ilçesinin turizm anlamında yeterince gelişmemiş olduğu görülmektedir. Bu aşamada olan destinasyonlar için, yönetim ve pazarlama faaliyetlerinden önce, planlama ve politika geliştirme faaliyetlerine ihtiyaç duyulduğu birçok araştırmacı tarafından dile getirilmektedir. Turizm ile ilgili hedefleri belirlemek, hedefler doğrultusunda planlama çalışmaları yapmak, ulusal veya bölgesel politikalarla çelişmeyen yerel politikaların belirlenmesi elzem bir faaliyet olarak görülmektedir.

Planlama çalışmalarının yapılması, Ezine destinasyonunun turizm anlamındaki kısa, orta ve uzun vadeli stratejilerini belirleyecek olması açısından önemlidir. Bu çalışmaların akabinde, Ezine bir destinasyon olarak turizm anlamında istikâmetini belirleyebilecek, daha detaylı çalışmalar sonucu yönetsel ve pazarlama ile ilgili durumunu tespit edip faaliyetlere başlayabilecektir.

Ezine'nin mevcut durumu itibariyle sırayla; planlama, yönetim ve pazarlama çalışmalarını yapması uygun görülmektedir. Öte yandan, ister bölgesel ister Ezine gibi ilçe bazlı bir destinasyon için, planlama ve politika belirleme faaliyetlerinin tek bir bilimsel araştırma ile yürütülmesi mümkün değildir. Planlama faaliyetlerinin; turistik ürün (arz) planlaması, talep planlaması, işgücü planlaması, finansman planlaması, çevresel planlama gibi aşamaları bulunmaktadır.

Bu çalışma ile birlikte, diğer aşamalar için bilimsel bir zemin oluşturulması söz konusu olabilecektir. Turistik arz planlaması üzerinde durulmuş olması, planlama faaliyetlerinin sonraki aşamaları için yol gösterici özellik taşıyabilecek olmasıdır.

Çalışmanın bir diğer önemi saha verilerinin çok yönlü tekniklerle görüşme, gözlem ve kaynak tarama teknikleri ile toplanmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle görüşmeler esnasında, gerek yerel halk, gerek yerel yöneticiler, gerekse sivil toplum kuruluşları, çalışmanın içeriği, önemi ve sonuçları konusunda bilgi sahibi olmuşlardır. İlgili paydaşların, bölgesel turizm kalkınması kavramına dair farkındalık düzeyleri yükselmiştir. Turizmin; doğrudan ve dolaylı ekonomik getirileri, çevre koruma bilinci,

tarihi doğal veya kültürel değerlere sahip çıkması gibi faydaları söz konusu paydaşlara aktarılmış, bölgesel turizm gelişimi için yerel halk nezdinde bir istek uyandırılmıştır.

Elde edilen bulgularla birlikte, geniş bir alanyazın taraması yapılmıştır. Burada amaç, çalışmayı sonuçlandırıp öneriler sunarken, kuramsal geçmişe olabildiğince hakim olmak ve doğru bir planlama önerisi ortaya koyabilmektedir. Bu çalışma, yapılanma ve içeriği itibariyle, gerek destinasyon yöneticilerine, gerekse bu alanda çalışacak diğer araştırmacılara altyapı sunmayı hedeflemektedir. Gerek diğer bakir destinasyonlara yönelik yapılacak öncül çalışmalara örnek teşkil etmesi, gerekse Ezine destinasyonu üzerine turizm anlamında yapılacak olanı ister yönetim, ister ekonomi ister pazarlama olsun diğer çalışmalara temel oluşturması ve yol göstermesi, bu tezin önemini ortaya koymaktadır.

Tezin oluşturulması sürecinde, bilimsel araştırma paradigmalarından, yorumlayıcı paradigma ekseninde etrafında bir araştırma yöntemi inşa edilmiştir. Bu kapsamda, nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında sırasıyla; kaynak-doküman tarama, derinlemesine ve yapılandırılmamış görüşme ve katılımcı olmayan gözlem teknikleri kullanılmıştır. Verilerin analizi için betimsel analiz uygulanmıştır.

Yapılan bu araştırma 5 bölümden oluşmaktadır. Bunlar; giriş, literatür, materyal ve yöntem, bulgular ve tartışma ile sonuç ve öneriler bölümleridir. Giriş bölümünde çalışmanın geneline dair bilgiler verilmektedir ve çalışma bu bölümde tanıtılmaktadır.

Literatür bölümünde çalışmanın amacına ve kapsamına uygun olarak destinasyon yönetimi ve planlama ile turistik ürün politikaları konuları aktarılmıştır. Bu konuların yeterince aktarılabilmesi ve tezin uygulama aşamasında araştırmanın başarılı olabilmesi için literatür taraması ve araştırması olabildiğinde detaylı şekilde gerçekleştirilmiştir.

Materyal ve yöntem bölümünde, çalışmanın hangi araştırma yöntemleri kullanılarak yapıldığı, kullanılan veri toplama ve veri analizi yöntemleri, evren ve örnekleme dair açıklamalar ile bunların gerekçeleri aktarılmıştır. Öte yandan çalışmanın kapsamı ve sınırlılıkları açıklanmıştır.

Bulgular ve tartışma bölümü bilgi içeriği açısından en zengin bölüm olarak göze çarpmaktadır. Bu bölümde ağırlıklı olarak araştırma kapsamında elde edilen birincil veriler aktarılmıştır. Çalışmanın amacı ve içeriği gereği, bulguları bir bilgi yığını olarak

tek başına aktarmak yerine “tartışma” bölümü ile birleştirerek anlamlandırmak ve bu şekilde aktarmak uygun görülmüştür.

Sonuç bölümünde, çalışma sonrasında ortaya çıkan en temel sonuçlar sıralanmıştır. Çalışmanın amacı ve yapısal durumu nedeniyle bu bölüm “öneriler” ile desteklenmiştir. Böylece çalışmanın sadece durum tespiti yapmaktan öte, uygulanabilir öneriler geliştirmesi sağlanmaya çalışılmıştır.





## **BÖLÜM 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ**

Bu bölümde, destinasyon kavramı ve turistik ürün ile ilgili detaylı bilgiler verilmektedir. Destinasyon kavramının tanımı tartışılmış, destinasyonların unsurları ve özellikleri açıklanmıştır. Öte yandan, destinasyon yönetimi, planlaması ve pazarlamasına dair geniş bilgilere yer verilmiştir. Ardından turistik ürün kavramı üzerinde durulmuş, sınıflandırılmasından ve özelliklerinden bahsedilmiş, turistik ürün politikaları ile ilgili bilgiler verilmiştir.

### **2.1. Destinasyon Kavramı**

Destinasyonun kavramı, turizm faaliyetlerinin en önemli unsurlarından birisi olduğu için kavramın turizm alanında çalışan araştırmacılar tarafından birçok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlamaların destinasyonların sınırları ve içerikleri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

En basit ifadeyle bir destinasyon, çeşitli turistik değerleri ve özellikleri barındıran, turistlerin seyahatleri esnasında ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin bir kısmını veya tamamını sunabilen coğrafik mekânlardır (Atay, 2003, s. 27). Destinasyonlarda mal ve hizmetler sunulur, turistler deneyimlerini buralarda yaşarlar ve destinasyonlar kıta, ülke, bölge, şehir veya ada olabilir (Çakıcı ve Aksu, 2007).

Turizm faaliyetlerinin olmazsa olmazlarından olan destinasyonlar, turistik ürünün çekicilik özelliği ile turistlerin ihtiyaç duyduğu temel hizmetleri sunan turizm işletmelerinin faaliyet gösterdiği yerlerdir (Karamustafa ve diğerleri, 2015). Turizm destinasyonları, farklı özel veya kamusal paydaşların, şirketlerin ve yerel örgütlerin etkileşimde olduğu yerlerdir (Saraniemi ve Kylanen, 2011). Özdemir'e (2008) göre ise destinasyon çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve turistlerin yoğun olarak ziyaret ettikleri, pek çok kurum ve kuruluşun faaliyet gösterdiği karmaşık bir üründür.

Yukarıdaki tanımlarda yazarlar destinasyonların birden fazla fonksiyonu olan ve bünyesinde birden fazla unsuru barındıran yerler olduklarını belirtmişlerdir. Bazı yazarlar ise destinasyonların coğrafi sınırlarına vurgu yapmaktadırlar. Tinsley ve Lynch'e (2007) göre destinasyonlar turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği, ekonomik ve sosyal etkileşimlerin yaşandığı ve coğrafi sınırları belirli alanlardır.

Öte yandan Demircioğlu'na (1997) göre ise destinasyonların belirli sınırları yoktur ya da bu sınırları çizmek çok zordur. Çünkü bu sınırları belirlemek için gerekli ve yeterli kriterler mevcut değildir. Ayrıca pazardaki eğilimlerin değişmesi ile bu sınırların değişmesi de söz konusu olabilmektedir.

Öztürk (2013) ise destinasyonlarda yerel toplumun ve turistlerin bir arada bulunduğunu, turistik kaynakların buralarda kümelenme özelliği gösterdiğini belirtmiştir. Ancak destinasyonlar, kişilerin yerleşik olarak yaşadığı yer dışında seyahat ettiği yerleri ifade etmektedir (Dredge ve Jenkins, 2007).

Bazı yazarlar destinasyonların karma bir ürün olduğunu savunmaktadır. Destinasyonlar birden fazla özelliği ve niteliği olan, diğer birçok tüketim ürünü gibi tesisleri ve hizmetleri bünyesinde barındıran karma bir üründür (Hu ve Ritchie, 1993). Yani destinasyonlar turizm ürünü, hizmetler ve ziyaretçi deneyimlerinin bir karışımıdır (Buhalis, 2000) denilebilir.

Yukarıdaki tanımları göz önünde bulundurarak ve günümüz itibarıyla turizm faaliyetlerinin ulaştığı noktayı düşünerek, destinasyonların sınırları belirli olan veya olmayan, eğlence merkezleri ve parklar kadar küçük alanlardan, ülke ve kıta kadar büyük alanlara uzanan yerler olduğu söylenebilir. Daha önce yapılmış tanımlara ek olarak, destinasyonların kentler, şehirler, adalar ve bölgeler dışında, dünyanın haricinde uzayın herhangi bir yeri olabileceğini eklemek faydalı olacaktır. Bugün artık bilimsel faaliyetlerin yanı sıra turizm amaçlı dünya dışı seyahatler bunu doğrulamaktadır.

### **2.1.1. Destinasyon Unsurları, Özellikleri ve Önemi**

Turizmin; yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası anlamdaki kıymetini fark eden yönetimler, destinasyonlardaki turizm faaliyetlerini geliştirmeye, çeşitlendirmeye çalışmakta ve bu doğrultuda yeniden yapılandırma çalışmalarına hız vermektedirler (Özdemir, 2008). Öte yandan turizm sektöründeki yoğun küreselleşme nedeniyle,

firmalar ve işletmeler arasındaki rekabet, destinasyonlar arasındaki rekabete dönüşmüştür (Atay, 2003). Gerek bu ifadeler gerekse destinasyonların turizm faaliyetlerinin merkezi olması, destinasyonların önemini ortaya koymaktadır.

Destinasyon türlerini; şehirler, sayfiye (resort) alanlar, korunan alanlar, dağlar, su altı, kırsal alanlar ve uzay olarak ayırmak mümkündür (Türkay, 2014). Buhalis (2000) ise destinasyonları çekiciliklerine göre gruplandırmayı savunmaktadır. Ona göre destinasyonlar; kentsel destinasyonlar, deniz kıyısı destinasyonlar, dağ destinasyonları, kırsal destinasyonlar, otantik destinasyonlar ve eşsiz destinasyonlar olmak üzere 6'ya ayrılmaktadır.

Page (1995) destinasyon tiplerini 10 farklı grupta sıralamıştır.

- |                                       |                                    |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| - Başkentler                          | - Özel olarak yaratılmış resortlar |
| - Metropol merkezler                  | - Turistik eğlence merkezleri      |
| - Büyük tarihi kentler                | - Kültür-sanat şehirleri           |
| - Canlandırılmış deniz kıyısı alanlar | - Uzman turist hizmet merkezleri   |
| - Endüstriyel kentler                 | (turistik hizmet verme alanında    |
| - Deniz kıyısı veya kış sporu         | uzmanlaşmış yerler)                |
| resortları                            |                                    |

Bireyleri seyahate iten unsurlar ne kadar çok tatmin edilirse, ziyaret edilen destinasyon o derece nitelikli olarak algılanır (Karamustafa ve diğerleri, 2015). Destinasyonların kendileri de bir turistik ürün olduğu için, aynı ürün veya ürünleri üreten destinasyonlar arasında coğrafi özellikleri bakımından farklılıklar olabilmektedir (Türkay, 2009). Bazı destinasyonlar doğal kaynaklarca zengin olabilirken, bazıları yetersiz doğal kaynaklara veya sınırlı altyapı imkânlarına sahip olabilir. Bu durum destinasyonlar arasındaki nitelik farkını ortaya koymaktadır (Hsu ve diğerleri, 2004).

Destinasyonların da birer turistik ürün olduğu vurgulandığı için, birçok ürün gibi destinasyonların da yaşam eğrisinden söz etmek yerinde olacaktır. Türkay'a (2009) göre yaşam eğrisi analizi, bir ürünün pazara sunulmasından günümüze kadar geçen sürede hangi aşamada olduğunu anlayabilmek ve buna göre stratejiler geliştirmek için oldukça gerekli ve kullanışlıdır. Bu aşamalar ise; keşif, katılım, olgunluk, durgunluk ve düşüş aşamalarıdır.

Destinasyonların belirli yaşam döngüleri olduğunu savunan bir diğer yazar Butler'dır (1980). "Butler Sequence (Butler Dizilimi)" olarak da bilinen bu aşamalar :

- Keşif (Exploration)
- Pazara Girme (Involvement)
- Gelişme (Development)
- Pekişme (Consolidation)
- Durgunluk (Stagnation)

şeklinde belirtilebilir. Bu aşamalardan sonra ürün yaşam eğrisinde düşüş başlayabilmekte, durgunluk sürebilmekte veya ürün yeniden yükselişe geçebilmektedir. Destinasyon yaşam eğrisi, destinasyonun gelişimini yer ve zaman açısından temsil edebilmesi itibariyle önem taşımaktadır (Mazanec ve diğerleri, 1997, s. 54). Destinasyon yaşam eğrisi ayrıca, destinasyon yönetimi ve destinasyon pazarlama açısından stratejik kararlar almada rehber özelliği taşımaktadır (Özdemir, 2008, s. 10).

#### **2.1.1.1. Destinasyon Özellikleri**

Buhalis (2000)'e göre destinasyonu oluşturan temel özellikler,

- Çekicilikler
- Ulaşılabilirlik
- Tesisler
- Paket turlar
- Etkinlikler
- Destekleyici hizmetlerdir

Atay (2003, s. 30) ise destinasyon özelliklerini; doğal çevre içerisindeki özellikler, insanlar tarafından turist çekmek amacıyla oluşturulmuş yapılar, insanlar tarafından turist çekme amacı olmaksızın inşa edilmiş yapılar, sosyal-kültürel ve politik özellikler ve özel olaylar (festivaller, etkinlikler vs.) şeklinde gruplandırmıştır.

Bahar ve Kozak'a (2005) göre ise bir turizm destinasyonu; aynı iklim, doğa ve kültür koşullarına sahip olması, tüketicilere sunabilecek o yöreye özgü aktiviteleri bulunması, konaklama, beslenme, ulaşım gibi olanaklara sahip olması, doğal ve kültürel

zenginliklerinin bulunması, kamusal hizmetlerin sunulması ve belli bir marka ve imajının bulunması gibi özelliklere sahip olmalıdır.

Kelly ve Nankervis (2001) destinasyonların çok boyutlu olmaları özelliğinden bahsetmektedir. Bundan dolayı destinasyonların, küçüldükçe homojenliğinin arttığını, aksine büyük destinasyonlarda ise homojenliğin azaldığını savunmaktadır.

Frank Howie (2003) destinasyon bölgelerinin şu özelliklerini belirtmiştir:

- Destinasyon kuşakları birbirlerine benzer şekilde gelişmiş bölgeler değildir
- Destinasyonlar arasında belirli ve tanımlanmış sınırlar olmayabilir
- Destinasyonlar; uluslararası para değerlerindeki değişim, moda ve beğenilerde değişme, politik değişimler, hizmet ve çekiciliklerde bozulma gibi sebeplerden ötürü kalıcı olamayabilirler

Gerçekten de destinasyonların meydana gelme ve oluşma süreçlerine bakıldığında kendilerine özgü süreçlerinin olduğu görülmektedir. Destinasyonların sınırları, bünyesindeki çekiciliklerce belirlenebildiği gibi, coğrafi koşullar ile de belirlenebilmektedir. Ancak ülke sınırları veya yerel yönetim birimlerinin sınırları gibi resmi sınırlarla belirlenmediklerini görülmektedir.

#### **2.1.1.2. Destinasyon Unsurları**

Bir destinasyonun bünyesinde barındırdığı unsurlar; ulaşım, konaklama, plaj, eğlence merkezleri, park, ören yeri, müze, yiyecek-içecek işletmeleri ve benzeri dinlenme amaçlı imkânlardır (Atay, 2003). Özdemir (2008) bu unsurları; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk, yerel yönetim ve bunların bütününden oluşan karmaşık bir yapı olarak belirtmektedir.

Tuohino ve Konu (2014) destinasyonların destinasyon yönetim örgütü gibi farklı paydaşları bulunduğunu belirtmiştir. Yerel yönetimler, turizm ofisleri, ticaret odaları, özel ve kamusal tedarikçiler, turizm anlamında uzmanlaşmış eğitim kurumları ve bazı örgütler destinasyon içerisindeki unsurlardandır.

Öztürk (2013) destinasyonların hizmet unsurunun altyapısını; alışveriş, rekreasyon, çekicilikler, yiyecek-içecek, seyahat, ulaştırma ve konaklama hizmetlerinin oluşturduğunu savunmaktadır. Destinasyonu oluşturan turizmden bağımsız unsurlar ise;

tarihi ve kültürel değerler, etkinlikler, altyapı ve doğal güzellikler olarak belirtilebilir (Kozak, 2006).

### **2.1.2 Destinasyon Yönetimi**

Bir bölgedeki tüm aktörlerin turizmin gelişmesi adına ortak hareket etmesi destinasyon yönetiminin temelini oluşturmaktadır. Destinasyon yönetim süreçleri; destinasyon planlama, destinasyon yönetim örgütü oluşturulması, koordine etme, yürütme/yönetme ve kontrol aşamalarından oluşmaktadır (Türkay, 2014, s. 20).

Destinasyonlarda çıkarları birbirine ters düşebilen paydaşlar bulunduğu için, destinasyonları yönetmek ve pazarlamak oldukça zor bir eylemdir (Buhalis, 2000). Bir destinasyonun gelişmesi için planlama, pazarlama ve yönetim faaliyetleri ile birlikte yerel ve merkezi yöneticilerin, mimar, yatırımcı, finansmanı ve yerel halkın işbirliği halinde olması gerekmektedir (Atay, 2003).

Destinasyonları oluşturan unsurlar farklı yönetici grupları tarafından yönetilebilirler. Ancak bir bütün olarak destinasyonun başarısını hedefleyen ve bu unsurların iletişim ve işbirliğini ifade eden mekanizmaya destinasyon yönetimi denebilir (Özdemir 2008). Destinasyon yönetimi, belli özellikleri bakımından farklılık göstermesi itibarıyla disiplinler arası bir uygulama olarak düşünülmelidir (Türkay, 2014, s. 17).

#### **2.1.2.1. Destinasyon Yönetiminin Amaçları**

Destinasyon yönetimi, turizm destinasyonlarındaki yönetim faaliyetleri olarak, destinasyonların ortak eylemlerini açığa çıkarmak, bunlara yön vermek ve destinasyonun rekabet gücünü arttırmakla sorumludur (Pechlaner ve diğerleri, 2012). Destinasyon yönetimi, destinasyonu oluşturan tüm mal ve hizmetlerin uyum içerisinde ve bir bütün olarak yönetilmesi gerekliliğinden meydana gelmiştir (Özdemir, 2008, s. 46).

Destinasyondaki ürünlerin oluşması birçok aktörün birlikte çalışmasına bağlıdır. Turizm, çok boyutlu olması nedeniyle bir bölgede birçok kesimi doğrudan ve dolaylı ilgilendiren bir olgudur. Bu özelliklerinden ötürü bir bölgede turizmin gelişimi kamu otoritesinin gücünü aşabilmektedir. Bu durum destinasyon yönetimini ortaya çıkarmıştır (Türkay, 2014, s. 15).

Destinasyon bileşenleri birbirlerinden bağımsız ve rekabet halinde ya da birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olabilirler. Bu bileşenlerin tek bir çatı altında işbirliği içinde ortak hareket edebilmesi zorunluluğu destinasyon yönetimi anlayışını doğurmuştur (Özdemir, 2008, s. 45).

Destinasyon yönetimi farklı çıkar grupları ve paydaşları bir araya getirmeyi ve yakınlaştırmayı, destinasyonun tüm paydaşlarının paylaştığı bir anlam çerçevesi oluşturmayı, paydaşların ilgilerinin farkında olmalarını sağlamak ve destinasyona aynı bakış açısıyla bakabilmelerini amaçlar (Hoowie, 2003, s. 75). Öte yandan destinasyon yönetimi; ziyaret kalitesi, pazarda rekabet avantajı ve yerel halkın yaşam kalitesinin artırılması unsurlarını da sağlayabilmelidir (Zehrer ve diğerleri, 2011).

Destinasyon kaynaklarının sürdürülebilirliğinin sağlanması, çekiciliklerin korunması ve geliştirilmesi, yerel halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi, ziyaretçilerin destinasyon seyahatleri esnasında deneyim kalitelerinin artırılması destinasyon yönetiminin amaçlarındandır (Özdemir, 2008).

#### **2.1.2.2. Destinasyon Yönetiminin Görevleri ve Destinasyon Yönetim Örgütleri**

Destinasyonda turizm gelişimini organize edecek bir destinasyon yönetim örgütünün paydaşları şunlardır (Türkay, 2014, s. 13):

- Yerel yönetimler
- Bölge yönetimleri (valilik, kaymakamlık vs.)
- Turizm işletmeleri
- Ulaştırma işletmeleri
- Meslek birlikleri ve odalar
- Destek işletmeleri
- Turizm çalışanları
- Yerel halk
- Eğitim kurumları
- Sivil toplum örgütleri

Destinasyon yönetim örgütleri, belirli bir yerleşim bölgesinde bir araya gelen, turizme özgü veya turizm dışından kamu sektörü ve özel sektör paydaşların bir araya geldiği, değişik ağırları kapsayan yerel turizm örgütleridir (Dredge, 2006). Türkay'a (2014, s. 64) göre ise destinasyon yönetim örgütleri destinasyonları bir turizm ürünü olarak ve bütüncül şekilde görür, altyapı ve üstyapı gelişim alanlarını planlar ve uygular. Buna ek olarak yönetimler destinasyon ürünlerini pazarlayan, gelen ziyaretçilerin yüksek tatmin ve deneyim yaşaması için faaliyetlerde bulunan ve bu faaliyetleri izleyen örgütlerdir.

Destinasyon yönetim örgütleri turizmi geliştirmek ve korumak için yapılan pazarlama dışındaki faaliyetlerden ve destinasyonun gelişiminden sorumludur (Presenza ve diğerleri, 2004). Örgütler ayrıca, sürdürülebilir bir destinasyon yönetimi için, genel bir yol çizme konusunda liderlik etme fonksiyonunu da yerine getirirler (Dwyer ve Kim, 2010). Destinasyon yönetim örgütlerinin görevleri destinasyonlar arasında farklılık gösterebilir. Bazı destinasyonlarda çok baskın görevleri mevcutken bazılarında çok küçük görevleri bulunabilir (Tuohino ve Konu, 2014). Alanyazında belirli bir düzene göre aktarılsa da uygulamada destinasyon yönetiminin fonksiyonları karmaşık bir yapıdadır. Destinasyon yönetim örgütleri, faaliyet gösterdikleri destinasyonların kendilerine has yapıları gereği, hangi faaliyetleri öne alıp hangilerini daha sonraya bırakacağına kendileri karar verirler. Bu durumun bir diğer sebebi de destinasyon yönetimine etki eden faktörlerin birbirlerinden bir hayli bağımsız yapıda olmalarıdır (Ritchie ve Crouch, 2003, s. 184).

Destinasyon yönetim örgütlerinin başarılı olabilmesi için, bu örgütlerin gücü ve etkinliği sosyal olarak kabul görmelidir. Yani ilgili destinasyonun yerel halkı tarafından kabullenilmelidir. Örgütün çalışmalarını ve amacını kabullenmeyen bir yerel halk söz konusu ise bu çalışmaların başarıya ulaşma şansı düşüktür (Volgger ve Perchlaner, 2014).

Türkey'a (2014) göre bir destinasyon yönetim örgütünün temel faaliyet alanları ve işlevleri şunlardır:

- Ürün geliştirme
- Ziyaretçi yönetimi (ziyaretçileri destinasyon hakkında bilgilendirme ve deneyim kalitelerini arttırma)
- Pazarlama
- Ortak rekabet ve rekabet gücü yaratma (işletmeleri bir araya getirerek ortak rekabet pozisyonu aldirmek)
- Piyasa düzenlemeleri
- Kriz yönetimi
- Sürdürülebilir gelişme (ekonomik faaliyetlerde ekolojik çevreyi gözetmek)
- Lobcilik (bilgilendirmeler yapmak, bağlantılar kurmak)
- Fon kaynağı olmak / Finansal kaynak tesisi



Destinasyon yöneticileri, rakiplerinin neler yaptığı ve nasıl bir performans gösterdiği konusunda uyanık olmalıdır. Çünkü tur operatörleri ve müşterilerin yeni destinasyonlar keşfetme ihtimali sürekli mevcuttur (Kozak, 2004).

Morrison ve diğerlerine (1998) göre destinasyon yönetim örgütlerinin dört temel fonksiyonu vardır:

- Toplum pazarlamacılığı (doğru çekiciliklerin imaja dönüştürülmesi)
- Endüstri koordinatörlüğü (turizmde farklı sektörlerin bir araya gelmesinden oluşan bir endüstri yapısı mevcuttur)
- Kısmi kamu temsilciliği
- Toplum gururu yaratma (turistler ve toplum için refah yaratmak)

Destinasyonların birer paydaşı olarak yerel ve genel kamu kurumlarının da önemli sorumlulukları mevcuttur. Bull'a (1995) göre hükümetler turizm faaliyetlerinin başlaması için bazı altyapı faaliyetlerini yapmakla yükümlüdür. Bunlar kanalizasyon, temizlik, sağlık olanakları, ulaşım ve iletişim imkânları ve çeşitli kamu hizmetleridir.

Pike (2004) şu durumlarda destinasyon ve turizm faaliyetlerine devlet müdahalesi olduğunu savunmaktadır:

- Pazarın çökmesi
- Kaynakların korunması
- Altyapı sağlanması
- Muhafız ve güvenlik birimlerinin düzenlenmesi
- Hazineyle alakalı gelirlerin idaresi
- Dışsal olaylar (siyasi gelişmeler vs)
- Sınır kontrolleri
- Sosyal faydalar sağlanması
- Uzayla ilgili hakimiyet/bölgelendirme

Destinasyon yönetimlerinin kuşkusuz en önemli görevlerinden birisi, destinasyonun rekabet üstünlüğü sağlanmasına yardımcı olmaktır. Porter (1980) bunun için destinasyon yöneticilerine 3 strateji önermiştir. Bunlar; maliyet liderliği (maliyetleri en aza indirmek), farklılaşma (özgünleşme), odaklanma (doğru ürüne ve doğru pazara odaklanmak) şeklinde sıralanabilir. Poon (1993) ise aynı amaç için “esneyebilen özelleşme(farklılaşma)” teorisini öne sürmektedir. Bu teoriye göre turizm işletmeleri ve destinasyonlar, kalıcı yenilikçilik ve durmaksızın değişim stratejisi ile rekabette avantaj sağlayabileceklerdir.

Destinasyon yönetim modellerinde paydaşların bir araya gelmeleri ve birlikte hareket edebilmeleri için, işletme ve iktisat bilimleri kapsamında öne sürülen bazı uygulamalar mevcuttur. Bunlardan ikisi kümelenme ve ağ teorisi kavramlarıdır (Türkay, 2014, s. 177). Ağ teorisine göre belli bir destinasyondaki örgütler sadece kaynakları elde etmek ve kullanmak hususunda rekabetçi bir tutuma odaklanmaktan ziyade, ortak sorunların çözümüne odaklanır ve bu doğrultuda yönetsel bir çerçeve oluşturmayı hedeflerler (Minguzzi, 2006). Kümelenmeler ise, destinasyonu oluşturan tüm paydaşların ortak eylemlerde bulunmaları ile ortaya çıkan eylem pratiği ve koalisyonu ifade eder (Dredge, 2006).

### **2.1.3. Destinasyon Planlaması**

Turizm amaçlı olan veya olmayan, işletmeler veya belirli bir bölge için yönetim pratiğinin ilk aşaması planlamadır. Planlama yönetim işlevlerinin ilk sırasındadır (Türkay, 2014, s. 35). Genel anlamı ile turizm planlaması, bir ülkedeki turizmle ilgili tüm imkânların belirlenmiş önceliklere göre en mantıklı şekilde kullanılmasını sağlama çalışmalarıdır (Usta, 1982, s. 86).

Planlama, amaçların net bir şekilde belirlenmesi ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak araçların uyum içinde koordine edilmesidir (Olalı, 1982, s. 65). Planlama bireysel kararlardan ziyade birbirleriyle bağlantılı paydaşların ortak kararlar verebilme ve politikalar üretebilme sürecidir (Hall, 1999, s. 6). Planlama faaliyetleri turizm faaliyetlerinden en yüksek verimin alınmasını amaçlarken, bununla birlikte doğal kaynakların korunmasını da gözetir. Bu nedenle planlama ciddi ve uzun zaman alan bir iştir (Yeşiltaş, 2013).

Bardakoğlu (2011) turizm planlarını 3 ayrı şekilde sınıflandırmaktadır:

- Büyüklükleri bakımından plan türleri (uluslararası, ulusal, bölgesel planlar)
- Süreleri bakımından plan türleri (uzun, orta, kısa dönemli planlar)
- Kapsamları bakımından plan türleri (bütünleşik, kurumsal, fiziksel, faaliyetler planlar)

Destinasyon planlamasının doğru şekilde yapılması ve etkinliğinin artırılması için göz önüne alınması gereken bazı faktörler vardır. Bunlar; taşıma kapasiteleri, doğal

çekiciliklerin niceliksel ve niteliksel durumları, yerel halkın tutumu ve destinasyona erişilebilirlik şeklinde belirtilebilir (Yeşiltaş, 2013).

Turizm politikası ise bir destinasyonun uzun vadeli gelişimini doğrudan etkileyen bireysel veya ortak kararlar için bir çerçeve sunan kurallar, düzenlemeler, ilkeler, kalkınma hedefleri ve stratejilerin birleşimidir (Goeldner ve Ritchie, 2009).

### **2.1.3.1. Destinasyon Planlamasının Amaçları**

Planlama; yönetim ve politika belirleme faaliyetlerinin en önemli unsurlarından birisidir. Özellikle turizm gibi çok sayıda sektörün birbirleriyle ilişkilerinin olduğu alanlarda planlamaya ihtiyaç duyulmaktadır (Bardakoğlu, 2011). Destinasyon planlaması ile ileride yaşanması muhtemel sorunları en aza indirmek ve turizm gelişiminin destinasyona kazandıracığı faydayı en yükseğe çıkarmak olanaklıdır (Medlik, 1991, s. 35).

Gelişen turizm faaliyetlerinden aldığı payı arttırmak isteyen destinasyonlar, değişen dünyaya ayak uydurmak, rekabetçi pazarda yerini korumak ve destinasyon ürünlerini doğru planlamak, geliştirmek ve iyileştirmek zorundadırlar (Özdemir, 2008, s. 31).

Inskeep (1994, s. 3) turizm açısından planlamanın yararlarını şu şekilde vurgulamıştır:

- Turizm sektörünü ülkenin veya bölgenin genel kalkınma politikaları ile uyumlu hale getirmek ve turizm sektörü ile diğer sektörler arasındaki ekonomik uyumu sağlamak
- Turizm gelişiminin amaçlarını belirlemek
- Turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel getirilerini dengelemek. Toplumun bu gelirlerden olabildiğince eşit faydalanmasını sağlamak ve bu alanlarda olası sorunları engellemek
- Turizmin gelişimini sağlayarak turizmin kaynağı konumundaki doğal ve kültürel değerleri korumak ve ileriki kuşaklara aktarabilmek
- Yerleşim, turistik çekicilikler, hizmetler, tesisler ve altyapının geliştirilmesi gibi kararlara rehber olacak fiziki temelleri ortaya koymak
- Turizm sektörünün birçok parçası ile birlikte gelişimini sağlamak
- Kamu ve özel sektör arasındaki etkin işbirliği için zemin oluşturmak
- Turizm gelişiminin sürekli olarak izlenebilmesi için zemin oluşturmak

- Gerekli örgütsel ve kurumsal yapıyı oluşturarak turizm gelişiminin ilgili plan ve politikalara uygun olduğunun yönetilmesini sağlamak

Turizm planlaması, turizmin istenmeyen etkilerini en aza indirmek için önemlidir. Plansız olarak turizmin geliştirilmeye çalışıldığı bölgelerde çevresel ve ekonomik sorunların görülmesi olasıdır. Bu sorunlar yerel halkı rahatsız edebilmekte, turist memnuniyetini azaltmakta ve tüm bunların sonucunda bölgede daha sonra gerçekleşecek pazarlama faaliyetlerinin zorlaşmasına ve başarısız olmasına sebep olabilmektedir (Bardakoğlu 2011).

Turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir olması amacıyla yapılan planlamaların başarılı olabilmesi işbirliğine bağlıdır. Bir destinasyondaki özel işletmelerin (konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri vs.), yöneticilerin, sivil toplum örgütlerinin, üniversitelerin, ağırlayıcı halkın ve turistlerin işbirliği içerisinde olması önem arz etmektedir. Ayrıca bahsi geçen kesimlerin planlama sürecinde fikir alışverişinde bulunmaları da gerekmektedir (Mercan, 2010, s. 134).

### **2.1.3.2. Destinasyon Planlaması Süreci**

Turistik destinasyon planlaması yapılırken, bölgenin rekabet avantajları göz önüne alınmalı, rekabet üstünlüğü sağlayabilecek her türlü veri değerlendirilmelidir (Bardakoğlu, 2011). Destinasyon planlaması yapacak olan ekip farklı uzmanlık alanlarından seçilmiş ve çok yönlü kişiler olmalıdır. Şehir planlamacısı, mimar, sosyolog, turizmci, hukukçu, çevre mühendisi gibi kişilerin destinasyon planlaması için bir arada çalışabilmesi gerekmektedir (Türkay, 2014).

Önceleri turizm planlamaları, belirlenme ve uygulama aşamalarında daha katı kuralları olan ve belirli çerçeveler içerisinde olan yapılarıdır. Ancak zamanla birlikte turizm planlarının daha esnek ve bünyesinde tekrarlanan süreçleri barındıran bir şekle dönüştüğü görülmektedir (Mercan, 2010, s. 43).

Tablo 2.1. Destinasyon planlama aşamaları.

<b>Destinasyon planlama aşamaları</b>	
<b>Inskeep'e göre (1994)</b>	<b>Kozak'a göre (2010)</b>
1. Hazırlık aşaması	1. Durum analizi
2. Amaçların belirlenmesi	2. Vizyon, misyon hedef ve amaçların belirlenmesi
3. Araştırma aşaması	3. Stratejilerin belirlenmesi
4. Analiz ve sentez	4. Uygulanacak planın seçimi
5. Politika ve plan formülasyonu oluşturulması	5. Denetim ve düzeltme
6. Kurumsal önerilerin geliştirilmesi	
7. Uygulama ve gözlem	

Inskeep (1994), Kozak (2010)

Planların uygulanma aşaması her plan için en önemli aşamadır. Bir plan ne kadar mükemmel bir şekilde oluşturulmuş olursa olsun, uygulanamayacak şekilde üretilmiş bir plan hiç bir anlam ifade etmeyecektir (Türkay, 2014, s. 55). Sarkım (2007) ise başarılı bir destinasyon planlaması için hedeflerin doğru belirlenmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmediği, önerilerin geliştirilmediği planlama çalışmalarında istenilen sonuçlara ulaşılması çok zordur.

#### **2.1.4. Destinasyon Kalite Yönetimi ve Kıyaslama**

Üretim endüstrisindeki büyük ve küçük işletmeler, endüstri içerisinde en iyi olabilmek için kıyaslama yöntemini uygulamaktadırlar. Bu durum turizm işletmelerine servis kalitelerini arttırmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak amaçlı olarak kıyaslama (benchmarking) yapmaları gerektiğini gösteren bir belirteçtir (Kozak, 2014, s. 20).

Destinasyon kıyaslama hangi destinasyonun neden başarılı olduğunu anlamaya yöneliktir. Örgütsel gelişim için en faydalı olduğu düşünülen uygulamaları, hizmetleri ve örgüt sistemlerini sistematik ve sürekli biçimde analiz eder (Wöber, 2002, s. 1). Kıyaslama yapmayan işletmeler kendi güçlü ve zayıf noktalarını tespit etmekte başarısız olurlar. Ayrıca rekabete karşı tepki gösterme şansları azalır ve müşteri beklentileri hakkında az bilgiye sahip olurlar (Özdemir, 2008, s. 70).

Destinasyon kıyaslamasının temel vazifesi, yönetim faaliyetine ulaşması gereken hizmet standartları ve gelecek için hedefler belirlemesi ve bu hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını

denetleyebilmesidir (Kozak, 2004, s. 41). Cook (1997) destinasyon kıyaslamasının gerekli temel prensiplerini şu şekilde özetlemektedir :

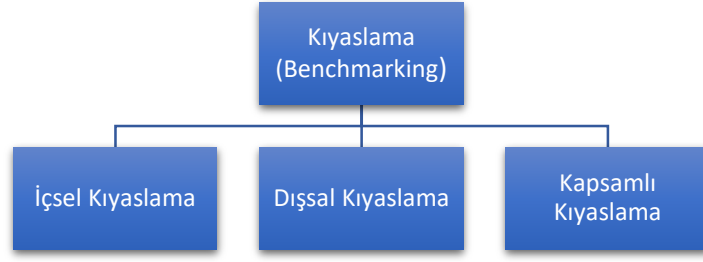
- Destinasyon kıyaslama
- Güçlü bir takım oluşturulmalı
- destinasyonun hedeflerine uygun ve bunlarla bağlantılı olmalı
- Kıyaslama için doğru zaman periyodu seçilmeli
- Ölçülebilir hedefler belirlenmeli
- Doğru konulara odaklanılmalı
- Özel ve kamusal sektörün bağlılığı kazanılmalı
- Doğru partnerlere odaklanılmalı
- Değişim için istek gösterilmeli

Tüketiciler farklı destinasyonları ziyaret ettiklerinde, o destinasyonlar arasında çekicilikler, hizmet kalitesi ve olanaklar bakımından kendi deneyimleri üzerinden bireysel kıyaslama ve karşılaştırmalar yapma eğilimindedirler (Kozak, 2013). Bu durum destinasyonlar arası kıyaslamaların sadece destinasyon yöneticilerince değil aynı zamanda tüketicilerce de yapıldığını göstermektedir.

Destinasyon kıyaslaması konusunda çeşitli sınıflandırmalar bulunsa da, en temel olarak 3 sınıflandırma göze çarpmaktadır. Bunlar içsel, dışsal ve kapsamlı kıyaslama yöntemleridir (Kozak, 2013). Aynı organizasyonlardaki farklı departmanlar arasında veya farklı ülkelerdeki zincir örgütlerin departmanları arasındaki çift yönlü iletişim ve bilgi paylaşımı içsel kıyaslama olarak adlandırılır (Breiter ve Kline, 1995). İçsel kıyaslamasının tersi olarak, dışsal kıyaslama harici organizasyonların birbirleri ile kıyaslanmasına dayalıdır ve böylelikle fikir, ürün, hizmet ve yöntemler konusunda yeni keşifler yapılması amaçlanır (Cox ve diğerleri, 1997).

Kozak'a (2013) göre ise kıyaslama türleri şu şekilde açıklanmaktadır:

- İçsel kıyaslama her bir destinasyonun kendi içinde değerlendirmelerini içerir
- Dışsal kıyaslama bir destinasyonun performansının bir başka destinasyon ile karşılaştırılmasına dayanır. Buradan alınan dersler destinasyonda uygulanır
- Kapsamlı kıyaslamada ise ulusal ya da uluslararası nitelikte bir rakip partner veya denk işletme ya da destinasyon seçilmektedir



Şekil 2.1. Kozak (2013)

Destinasyon toplam kalite yönetimi, destinasyonu somut bir turizm ürünü olarak değerlendirir. Bu ürünün kalitesini yönetmeyi ve bu esnada ürünün oluşmasında pay sahibi olan ve üründen etkilenen tüm paydaşları bu faaliyete dâhil etmeyi amaçlar (Türkay, 2014, s. 185). Destinasyon kalite yönetiminde, tüm unsurlar tek elden idare edilmedikçe destinasyon kalitesini kontrol etmek veya buna nüfuz etmek oldukça zordur (Fyall, 2011).

Her turistik destinasyon, etkili ve verimli bir kalite yönetimi uygulamasını gerçekleştirebilecek tecrübede veya donanımda olmayabilir. Destinasyon yönetimleri, gerekli hallerde dışarıdan profesyonel destekler alarak destinasyona en uygun, etkili ve gerçekçi toplam kalite yönetimi uygulamalarını gerçekleştirebilirler (Atay, 2003, s. 154).

Destinasyonun kalitesini belirleyen unsurlar; kaynak kalitesi (temel çekicilikler), altyapı ve üstyapı kalitesi, ürün ve hizmetlerin kalitesi, destinasyon yönetimi süreçlerinin kalitesi ve çevre kalitesidir (Türkay, 2014, s. 189). Dolayısıyla bir destinasyonun kalitesini yönetmek için, öncelikle bu unsurların anlaşılması, kontrol edilmesi ve yönetilmesi doğru gözükmektedir.

Gelecekte turizm destinasyonlarının pazarlanmasındaki esas mücadele, fiyatlar üzerine değil tüketicilerin kalbini ve mantığını cezbetmeye yönelik olacaktır (Morgan ve diğerleri, 2004). Bu nedenle destinasyonlarda kalite yönetimi, sadece yönetim fonksiyonlarından sorumlu olanların değil, aynı zamanda pazarlama örgütlerinin ve destinasyondaki işletmelerin de ciddiye alması gereken bir konudur.

Başarılı destinasyonların, sosyal ve entelektüel açıdan gelişmiş toplumsal grupların yaşadığı destinasyonlar olması kaçınılmazdır. Ayrıca bu gruplar arasındaki iyi ilişkiler destinasyon kalitesini arttırıcı etki gösterecektir (Türkay, 2014, s. 225). Bu durum

destinasyon kalitesinin ve kalite yönetiminin sadece işletmeler bazında değil, yerel halk ve tüm paydaşların kalite değeriyle alakalı olduğunu göstermektedir.

Halis ve diğerlerine (2010) göre destinasyon kalite yönetiminde dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

- Yasal çerçeve
- Uluslararası ve yerel standartlar
- Sektör öncülerinin uygulamaları
- Sivil toplum örgütlerinin önerileri
- Gelişmiş kalite yönetim sistemleri
- Kamu teşvikleri
- Ödüller

Turistler bir destinasyondan memnun olduklarında tekrar o destinasyona gelirler veya destinasyonu çevrelerine önerirler. Tam tersi olarak destinasyondan memnun olmadıklarında tekrar gelmeleri pek mümkün değildir ve ağızdan ağıza iletişimde pek olumlu görüşler bildirmezler (Kozak, 2004, s. 36).

### **2.1.5. Destinasyon Pazarlaması**

Destinasyonların seçilmesini etkileyen temel unsurlar mevcuttur. Bunlar; turizm potansiyeli, turizm amaçları, rekabet yeteneği, paylaşılabilir ortak vizyon, pazarlama stratejileri, imaj oluşturulması, pazarlama karması, tanıtım faaliyetleri, marka yaratılması ve destinasyon pazarlama ile yönetim örgütlerinin oluşturulması şeklinde belirtilebilir (Ersun ve Arslan, 2011). Buradan anlaşıldığı gibi, bir turizm destinasyonun başarılı olabilmesi yani tüketicilerce tercih edilmesi, ilgili destinasyonun etkili pazarlanmasına da doğrudan bağlıdır.

Destinasyon pazarlaması turistleri destinasyona çekmeye odaklanmış faaliyetlerdir. Bu faaliyetler oldukça zahmetli ve karmaşık yapıdadırlar. Destinasyon dışındaki tüketicileri etkilemeye yönelik oldukları için dış odaklı faaliyetleri kapsamaktadırlar (Özdemir, 2008, s. 47).



Destinasyon pazarlaması, destinasyonun bir bütün olarak hedef kitlelere pazarlanması anlamına gelen sistemli bir çalışmadır (Türkay, 2014, s. 197). Destinasyon pazarlaması destinasyonun pazarda gelişmesini sağlamaktır (Prideaux ve Cooper, 2003).

Salt olarak pazarlama, kalabalık bir barda birisiyle sohbet etmek gibidir. Barda tanımadığınız birisine doğru yürümek ve kendinizi tanımaya değer olarak göstermek için sadece birkaç saniyeniz bulunmaktadır (Anholt, 2004). Bu durum pazarlama faaliyetlerinin ne kadar zorlu ve aynı zamanda önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Pike'ye (2004, s. 129) göre destinasyon pazarlaması sadece pazara uygun ve pazarın ihtiyaçlarına göre ürünleri geliştirmek değildir. Aynı zamanda destinasyonun sunduğu ürünlere uygun pazar bulmak ta gerekmektedir. Pazarlama genellikle ziyaret sayılarını arttırmayı amaçlar ve turizme de diğer sektörler gibi yaklaşır. Ancak bu durum, her bir destinasyonun kendine has sınırlılıkları, coğrafi özellikleri ve karakteristiği olduğu durumunu göz ardı eden bir yaklaşımdır (Buhalis, 2000).

Destinasyon pazarlamasında işletmeler tek tek pazarlanabilir ancak destinasyon bir bütün olarak pazarlanmaktadır (Özdemir, 2008, s. 73). İlk olarak, turistlerin bölge seçiminin işletme seçiminden önce geldiği fark edilmiştir. Sonra bir arada bulunan işletmelerin kıyasıya rekabet edip birbirlerine işbirliği ve iletişimi koparmalarının akıllıca olmadığı anlaşılmıştır. Bilakis işletmelerin bir araya gelmelerinin ilgili bölgeyi diğer bölgelere göre daha avantajlı hale getirdiği anlaşılmıştır. İşletmelerin oluşturduğu bilgi akışı ve istihdam havuzu gibi etmenlerin destinasyon için avantaj sağladığı tecrübe edilmiştir (Türkay, 2014, s. 16).

Pazarlama faaliyeti turizm dâhil hemen hemen her sektörde gerekli ve şart olsa da, gerek turizm ürününün, gerek destinasyonların yapısal doğaları gereği pazarlanması daha teknik ve farklı çabaları gerektirebilmektedir. Pazarlama anlamında genel olarak hizmetleri mallardan ayıran özellikleri Weaver ve Lawton (2002, s. 206); hizmetlerin soyut oluşu, hizmetin ayrılmazlığı, çok çeşitliliği (aynı ürün farklı turistler için farklı anlamlar taşıyabilir), dayanıksızlığı ve stoklanamazlığı şeklinde belirtmektedirler.

Fyall ve diğeri (2006) destinasyon pazarlamasının gelecekte karşılaştığı sorunları derlemiştir ve “15C” olarak nitelemiştir. Bunlar Tablo 2.2’de de görülmektedir.

Tablo 2.2. Destinasyon Pazarlamasında 15 C

Complexity (farklı algılar, farklı tatminler)	Control (tüm faktörleri kontrol edememek)	Change (değişim)
Crisis (krizler) Creativity (yaratıcılık konusundaki olası sıkıntılar)	Complacency (rehavet) Communication (olası iletişim problemleri)	Customers (tüketiciler) Channels (dağıtım kanallarındaki sorunlar)
Culture (ziyaretçiler ve ağırlayanlar arasındaki kültür farklılıkları)	Competition (artan rekabet)	Commodification (metalaşma)
Cyberspace (siber alemin getirebileceği olumsuzluklar)	Consolidation (birleşmeler)	Collaboration (işbirliği)

Fyall ve diğeri (2006)

Tüketici tercihlerindeki değişimler, buna bağlı olarak destinasyonlara yönelik talebin nitelik ve nicelik olarak sürekli değişmesi, pazarlama anlayışında da değişiklikleri gerekli kılmaktadır.

#### 2.1.5.1. Destinasyon Pazarlamasının Amaçları

Destinasyon pazarlama çalışmaları, turizm politikalarının ve bunlar doğrultusundaki bölgesel gelişme stratejilerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırır. Ayrıca turizm etkinliklerinin en yükseğe çıkarılması ve en yüksek faydanın sağlanmasına da yardımcı olur (Buhalis, 2000).

Destinasyon pazarlamasına kentsel boyuttan yaklaşan Gerçek ve Hassan’a (2016) göre dünyadaki büyük veya küçük, az veya çok gelişmiş tüm kentlerin kendi markalarını oluşturmak ve dünyaya pazarlamak gibi çok önemli bir sorumlulukları mevcuttur. Dünyada marka kentlerin sayısının artması ve kentsel destinasyonlar arasındaki rekabetin ilerlemesi bu savı doğrulamaktadır.

Buhalis’e (2000) göre pazarlama araştırmaları ve çalışmalarının sağladığı faydalardan bir diğeri, destinasyona çekilebilecek turist tiplerini (aktif talep) ve herhangi bir sebepten ötürü destinasyona gelmeyecek/gelemeyecek olan (bastırılmış talep) turist tiplerini tespit edebilmektir. Destinasyona yönelik talep hareketlerini etkileyen coğrafi büyüklük, çekim gücü, sosyal-kültürel yapı, arz potansiyeli, ulaşım imkânları ve politik durum (Atay, 2003, s. 28) gibi etkenler, pazarlama araştırmaları ile daha net anlaşılabilir.

Destinasyonların pazarlama faaliyetleri ile çekicilik yaratmasındaki amaçlara ek olarak; düşük sezonda ziyaretçi çekmek, destinasyonla ilgili pozitif imaj oluşturmak, destinasyon yönetim büroları için gelir oluşturmak, altyapı iyileştirmelerine katkı sunmak, mevcut olanaklardan daha etkili yararlanmak, ziyaretçilerin kalış sürelerini ve harcamalarını arttırmak gibi sebepler gösterilebilir (Getz ve diğerleri, 1999).

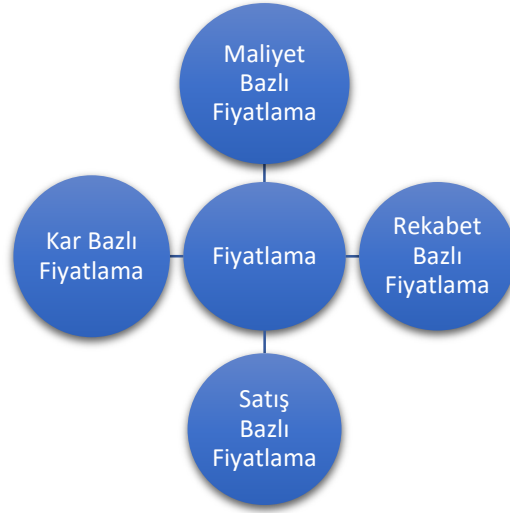
### 2.1.5.2. Destinasyon Pazarlaması Uygulamaları

Turizm pazarlamasında dikkate alınması gereken çevre faktörleri makro çevre, sektör çevresi ve faaliyet çevresi olarak üç gruba ayrılabilir. Denetim altında tutulması olası olmayan unsurların bulunduğu gruba makro çevre ismi verilmektedir (demografik, ekonomik, sosyo-kültürel, siyasal, teknolojik ve doğal çevre faktörleri gibi). Tedarikçiler, toptancılar, paydaşlar ve turizme bağımlı işletmeler gibi unsurların bulunduğu grup ise sektör çevresi olarak adlandırılmaktadır. Turizm bölgesinin faaliyetlerini doğrudan veya yakından ilgilendiren unsurlar ise faaliyet çevresi kapsamındadır (rakipler, müşteriler, iş görenler, ortaklar vs.) (Kozak, 2010, s. 35).



Şekil 2.2. Kozak (2010)

Pazarlama alanyazınında sıkça karşılaşılan pazarlama karması kavramı gereği, birçok yazar destinasyon pazarlamasının karmasını tanımlamışlardır. Buhalis'e (2000) göre destinasyon pazarlama karması; destinasyon ürününü oluşturmak, destinasyonu fiyatlandırmak, dağıtım ve destinasyon tanıtımı faaliyetlerinden oluşmaktadır. Weaver ve Lawton'a (2002, s. 220) göre ise pazarlama karmasının 6 elemanı mevcuttur. Bunlar; place (konumlama), people (yerel halk, tüketiciler, çalışanlar), packaging (paketleme), product (ürün), price (fiyatlama) ve promotion (tanıtım) şeklinde belirtilebilir.



Şekil 2.3. Weaver ve Lawton'un fiyatlandırma modeli, Weaver ve Lawton (2002)

Türkay (2014, s. 197), Kozak (2010, s. 10) ve Aksöz (2010, s. 13) ise destinasyon pazarlama karmasının 4 elemanı olduğunu ve bunların;

- Ürün (kalite, marka, çeşitler, ambalaj, garanti)
- Fiyat (fiat düzeyi, ödeme şartları, indirimler)
- Tutundurma (kişisel satış, pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler, reklam)
- Dağıtım (dağıtım kanalları, satış bölgeleri, stoklar, taşıyıcılar)

şeklinde olduğunu belirtmektedirler. Goeldner ve diğerleri (2000, s. 621) destinasyon pazarlaması karması için, bu yazarların belirttiklerine ek olarak “zamanlama” unsuru eklemişlerdir. Ayrıca bir destinasyon için en doğru pazarlama karmasının, kar getirecek doğru elemanların kombinasyonu olduğunu vurgulamışlardır.

Destinasyon pazarlamasında çekicilikler, etkinlikler ve ulaşılabilirlik öncü rol oynar çünkü bunlar turistleri çeken ve böylelikle rekabet avantajı yaratan unsurlardır (Kozak, 2004, s. 34). Destinasyonları etkileyen çekim faktörleri ise şunlardır; pazarlara olan coğrafi yakınlık, pazarlara erişim, çekiciliklerin varlığı ve müsaitlik durumu, kültürel bağlantılar, hizmetlerin varlığı, satın alınabilirlik, güvenlik ve istikrar, pozitif pazar imajı ve turizm politikalarıdır (Weaver ve Lawton, 2002, s. 97). Destinasyon pazarlaması kapsamında tutundurma faaliyetleri; destinasyon kimliği oluşturma, destinasyon imajı, destinasyon markalama ve destinasyonu konumlandırma olarak belirtilebilir (Türkay, 2014).

Destinasyon pazarlama anlayışı harici (dışa dönük) ve dahili (içe dönük) bir düşünce tarzını zorunlu kılmaktadır (Duncan, 2002). Harici ve dahili anlayış turizmde öncelikle seyahatçilerin istek ve ihtiyaçlarını sezebilmek ve buna uygun hizmetleri belirlemekle başlar. Ancak destinasyon pazarlama faaliyetlerinde sıkça görülen bir sorun, destinasyonların bunu yapmak yerine öncelikle kendi mevcut ürünlerine uygun pazarları bulmaya yoğunlaşması hatasıdır (Pike, 2004, s. 126).

Her bir destinasyon, sadece belli başlı taleplere cevap verebilir, bundan dolayı destinasyon pazarlamacılar turistlerin motivasyonlarını iyi belirlemeli ve buna göre hizmetlerini doğru pazarlara yönlendirmelidir (Buhalis, 2000). Destinasyon yönetimleri, ürün stratejilerini oluştururlarken hedef pazarların yapısını dikkate almak zorundadırlar (Atay, 2003, s. 93).

Destinasyonların da işletmeler kadar sık olmasa da kendine özgü hizmetlerini güncellemesi gerekmektedir. Destinasyonlar sunduğu hizmetleri yenilerken, hizmet verdiği pazarın özelliklerine ve değişen taleplerine göre düzenlemeler yapmak ve yeni ürünlerini bu fikir doğrultusunda geliştirmek durumundadırlar. Sundukları yeni veya değiştirilmiş ürünün, oluşan ihtiyaca cevap verebilecek nitelikte olması gerekmektedir (Hollins ve Shinkins, 2006).

Destinasyonlar pazarın ihtiyaçlarına cevap verebilecek hizmet üretimini yapmaları bir pazarlama süreci olarak değerlendirilir ve bu süreci etkileyen unsurlar şunlardır; ekonomik hedeflerin tanımlanması, hedef pazarların tanımlanması, destinasyonun mevcut gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi, ürün geliştirme hedeflerinin ortaya konması ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi (Türkay, 2014, s. 23).

Turizm talebi çok elastik yapıda olduğu için, destinasyon pazarlamacıları sürekli değişen talepleri takip etmek ve destinasyon pazarlama stratejilerinin de buna uygun şekilde evrimleştiğini sağlamak zorundadır (Buhalis, 2000). Destinasyonların pazarlama çalışmaları sadece destinasyon yöneticilerinin sorumluluğunda değildir. Özdemir'e (2008, s. 76) göre destinasyon pazarlamasının iki aşaması vardır. İlk aşamada destinasyon yönetimi pazarlama hedef ve stratejilerini belirler. İkinci aşamada ise destinasyondaki işletmeler bunlar doğrultusunda bireysel pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirler.

Pazarlama stratejilerinin destinasyon pazarlamasının temelini oluşturduğu ve diğer pazarlama çalışmalarına yön verdiği söylenebilir. Weaver ve Lawton'a (2002, s. 220) göre stratejik turizm pazarlaması; SWOT(GZFT) analizi, uzun vadeli planlar (stratejiler), kısa vadeli planlar (taktikler), uygulamalar, kontrol ve düzenlemelerden oluşmaktadır.

Destinasyonların pazarlanmasında, teknoloji anlamında bilişim sistemleri yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu sistemler aracılığıyla turistlerin talep ve beklentilerini anlamak mümkündür (Özdemir, 2008, s. 57). UNWTO'ya (1999, s. 117) göre internetin destinasyon pazarlamasında yoğun kullanımı, ona pazarlama stratejileri içerisinde bazı roller kazandırmıştır. Bu roller şunlardır:

- Turizm tedarikçileri ve destinasyon için iş potansiyelini arttırmak
- Hedef kitle ile iletişimi güçlendirmek ve ilişkiler sağlamak
- Destinasyon yönetim örgütleri için fon sağlamak (online satışlar vs.)
- Maliyetleri azaltmak (broşür vb. yerine online tanıtımlar)
- Destinasyon yönetim örgütü ve destinasyonun imajı için olumlu ilişkiler sağlamak (halkla ilişkiler faaliyetleri)

Öte yandan destinasyonlar yapıları gereği çok sayıda ürünü bünyesinde barındırabilirler. Ancak destinasyon pazarlamasının, destinasyonun sunduğu ve/veya sunabildiği tüm ürünleri pazarlamaya odaklanması gerekmemektedir. Pazarlama stratejileri kapsamında belirlenmiş hedef pazarlara en uygun ürün veya ürün gruplarının pazarlanmasına odaklanması çok daha akılcı ve etkili olacaktır (Atay, 2003, s. 95).

### **2.1.5.3. Destinasyon Pazarlama Örgütleri**

Destinasyon pazarlama örgütleri, bir destinasyonun tanıtımını yapan, hedef kitleler nezdinde bölgenin olumlu bir imajının olması için çabalayan ve varsa olumsuz imajı değiştirmeye çalışan, destinasyonun rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü kurmasını sağlayan ve destinasyonun markalaşması için uğraş veren örgütlerdir (Türkay, 2014, s. 61).

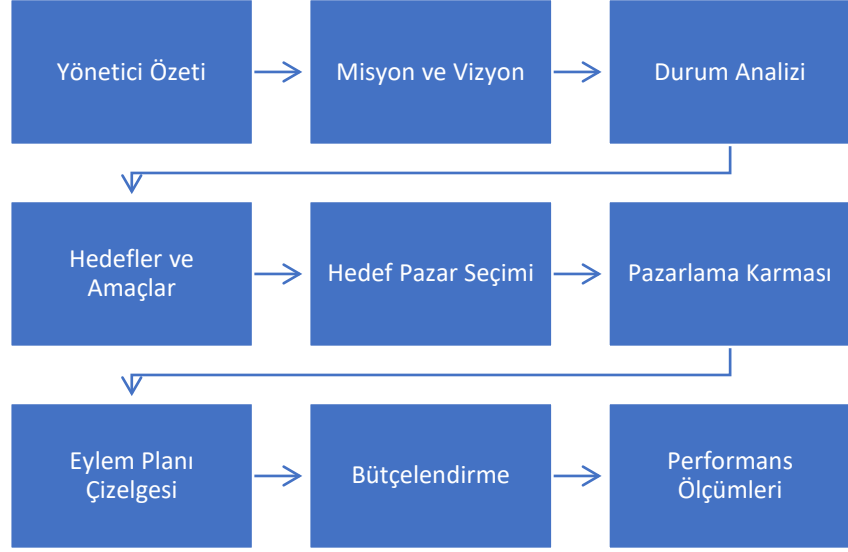
Destinasyon pazarlama örgütleri neredeyse bir asırdır mevcuttur. İlk bölgesel pazarlama örgütü 19. yüzyılda, ilk ulusal pazarlama örgütü 20. yüzyılda görülmüştür. Ancak çok büyük çoğunluğu yeni kurulmuş yapılardır (Pike, 2004, s. 37).

Destinasyon pazarlama örgütlerinin bir çoğunun sınırlı bütçeleri vardır ancak küresel anlamda pazarlama faaliyeti yapmak zorundadırlar çünkü sadece diğer destinasyonlarla değil diğer markalarla da rekabet etmek durumundadırlar (Morgan ve Pritchard, 2004).

Pike ve Page (2014) destinasyon pazarlama örgütlerinin sınırlılıklarını şöyle belirtmişlerdir:

- Temsil ettikleri bölgenin resmi ismini veya sınırlarını değiştiremezler
- Tüketicilere vaat edilen hizmet kalitesi ile sunulan hizmet kalitesi arasındaki farka çok müdahil olamazlar (trafik durumu, suç oranı, gürültü gibi unsurlara müdahil olamadıkları için )
- Turistlerin tamamıyla iletişimde olmaları, onların tamamından geri dönüş almaları mümkün değildir
- Yerel halkın turistleri veya turizm faaliyetlerini kabullenme veya onaylama düzeylerine çok müdahil olamazlar
- Ağır altyapı, ulaşım ve ulaşılabilirlik gibi unsurlara müdahil olamazlar (havaalanı, demiryolları vs.)
- Doğal çevrenin kullanımını ve imkânları konusunda sınırlı yetkileri vardır
- Paydaşların fiyatlandırma, ürün geliştirme ve pazarlama yöntemleri konusunda sınırlı yetkileri vardır
- Ürün paketleme ve ürün dağıtım konusunda sınırlı yetkileri vardır
- Finansal destek konusunda diğer paydaşlara ve politik merkezlere bağımlı konumdadırlar

Buradan anlaşıldığı gibi destinasyon pazarlama örgütleri tek başlarına destinasyonların pazarlanması yükünü kaldıracabilecek konumda değildirler. Ancak destinasyonların pazarlanması konusundaki teknik zorlukları ve karışıklıkları idare ve organize edebilecek, yönlendirebilecek konumda olmalarından ötürü destinasyonların pazarlanması açısından oldukça faydalı oldukları söylenebilir.



Şekil 2.4. Destinasyon pazarlama örgütlerinin temel pazarlama aşamaları. Pike (2004, s. 126)

### 2.1.6. Destinasyon Markalama ve Destinasyon İmajı

Marka sanıldığı üzere bir ürünün bilinirliği, kalitesi veya ismi değildir. Tüketicilerde sahip olma isteği uyandıran algıların bütünüdür (Ertuğrul ve Şahnaz, 2007). İmaj ise tüketicilerin bir yerle ya da bir şeyle ilgili sahip olduğu izlenimler, inançlar ve fikirlerin toplamıdır (Özdemir, 2008, s. 103).

Baloğlu ve McCleary (1999) destinasyon imajının bir kişi ya da grubun belli bir mekan hakkında sahip olduğu bilgi, önyargı izlenim ve duygusal düşünceleri olduğunu belirtmektedir. White (2004) ise imajın dokuz ana unsurdan meydana geldiğini savunmaktadır ve bu 9 unsuru; doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, kültür, tarih ve sanat, turistik boş zaman ve rekreasyon, politik ve ekonomik faktörler, sosyal çevre, doğal çevre ve mekan atmosferi olarak belirtmektedir.

Marka ve müşteri arasında kavramsal bir ilişki vardır ve bu ilişki aynı zamanda davranışsal ve duygusal nitelik taşır (Blackstone, 2000). Ziyaretçiler bir destinasyonu hizmet üretenlerin ve tedarikçilerin oluşturduğu topyekûn bir ürün olarak algılamaktadırlar (Türkay, 2014, s. 64). Tatmin düzeyi yüksek ve iyi bilinen bir marka, ürüne katma değer kazandırır ve olumlu bir imaj katar. Bu durum, tüketicilerin ürünü talep ederken daha ısrarcı olmalarını sağlar. Bununla beraber tüketicilerin fiyata karşı duyarlılığı azalır ve marka bağımlılığı oluşur (Atay, 2003, s. 132).



Blackstone'ye (2000) göre marka üründen farklı bir şeydir. Bu fark tüketici tarafından oluşturulur çünkü marka aslında tüketicinin ürünle ilgili düşüncesidir. Müşteri sadakati yaratmak markalamanın en temel amacıdır (Gilmore, 2002).

Destinasyon markalama hakkındaki alanyazın henüz yeni bir alandır. Bu konuda ilk konferans 1996 yılında, ilk makaleler 1990'larının sonunda ve ilk kitap 2002 yılında ortaya çıkmıştır (Pike, 2005). Günümüzde ise destinasyon markalaması ve imajı konularında bir çok yazarın çalışması bulunmakta, konunun önemi anlaşıldıkça çalışmaların sayısı artmaktadır.

Morgan ve Pritchard (2004), başarılı bir markanın zamanla gerilemeyeceğini savunmaktadır. Aksine tüketici hayat tarzlarındaki ve taleplerindeki değişimlere göre markalar kendilerini değiştirirler ve bunu yaparken çekirdek değerlerini de koruyabilirler.

#### **2.1.6.1. Destinasyon Markalama ve Destinasyon İmajının Önemi**

İyi bir destinasyon, tüketicilerin evlerinden ayrılmalarına, seyahat ederek para ve zaman harcamalarına geçecek olan yerdir (Aksöz, 2013). Turistlerin hangi sebeple olursa olsun bir şehri ziyaret etmesindeki en önemli unsur o şehrin imajıdır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Buna paralel olarak Leisen (2001) destinasyon ürününü kendisinden çok imajının potansiyel turistler tarafından dikkate alındığını ve seçim sürecinde imajın daha etkin olduğunu belirtmektedir.

Destinasyonların mevcut ya da potansiyel ziyaretçiler nezdindeki imajı, seyahat kararının alınması sürecinde en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Ayrıca destinasyonun gelişimi bakımından da büyük önem arz etmektedir (Yazıcıoğlu ve Ayşenur, 2015; Özdemir, 2008, s. 107). Öyle ki, turistik destinasyonların hedefledikleri talebi yakalayabilmesi sadece nitelikli arz potansiyellerine bağlı değildir. Destinasyonların bunu sağlayabilmesi için imaj hayati bir öneme sahiptir (Atay, 2003, s. 127).

Bir destinasyonun başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi için de imaj önemli bir konuma sahiptir. Destinasyonun tüketicilerde oluşturduğu imaj, aynı zamanda onun potansiyel tüketicilerin zihnindeki konumlanmasıdır ve bu durum destinasyonun rekabet koşullarında avantaj sağlamasına yardımcı olabilir (Özdemir, 2008, s. 49).

Güçlü bir markaya sahip olmanın amacı, fiyatın satın alma kararına etkisi azaltmaktır. Böylece turist, ürün fiyatını umursamadan veya en az ölçüde dikkate alarak satın alma kararını verebilecektir (Nilson, 1998, s. 83). Keller (2000), pazarlama bütçesinin, tüketicilerin markaya olan çağrışımına yapılan bir yatırım olarak görülebileceğini belirterek, markalamanın pazarlama faaliyetleri içindeki önemine değinmiştir.

Markalar inançların ve duyguların oluşmasını tetikler, davranışlara sebebiyet verebilir, tüketicilerin bilgi alma ve öğrenme sürecini hızlandırır. Bir ürünün değerine dair algılara eklemeler veya eksiltmeler yapabilir (Kotler ve Gertner, 2002). Buradan anlaşılacağı üzere markaların sadece olumlu değil olumsuz etkileri de görülebilmektedir. Destinasyonların başarısız olmamak için marka ve imaj değerlerini korumaları gerektiği sonucu çıkartılabilir.

Marka sadakati, tekrar ziyaret ve tavsiye etme alışkanlığıdır. Destinasyonlardaki yüksek rekabet ve ikame olanağı nedeniyle marka sadakati destinasyonlara pazarlama giderlerinin düşmesi ve ağızdan ağıza iletişim olanağı sağlar (Pike, 2004, s. 75). Markaların risk alma etkisini azaltıcı fonksiyonları da vardır. Yanlış bir seçim yaparak maddi ve manevi zarara uğramak istemeyen turistler, bildikleri ve güvendikleri bir markayı seçerek risk düzeyini düşürmeyi tercih ederler (Özdemir, 2008, s. 115).

Marka ve imajın gücüne dair bir çalışma Selby ve Morgan (1996) tarafından Galler'de yapılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları bozulan bir imajın çok zor düzeltilebildiğini göstermiştir. Araştırmaya göre Barry Adaları imaj düzeltmek için yapılan yoğun ve ciddi çalışmalara rağmen hala “kirli” olarak algılanmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü'nün de doğruladığı üzere, 21.yy turizm destinasyonlarının aynı zamanda birer moda unsuru olarak ortaya çıkmasına sahne olacaktır. Destinasyonlar yüksek marka değerleri sayesinde tüketicilere “yaşam tarzı ürünü” olarak ta hizmet verebileceklerdir (Morgan ve diğerleri 2004). Bu durum, destinasyonların başarılı bir markaya sahip olmalarının öneminin gelecekte de artacağına ve tüketicilerin marka düşkünlüğünün önemi artan bir seçim faktörü olacağına işaret etmektedir.

#### **2.1.6.2. Destinasyon Markalama ve Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci**

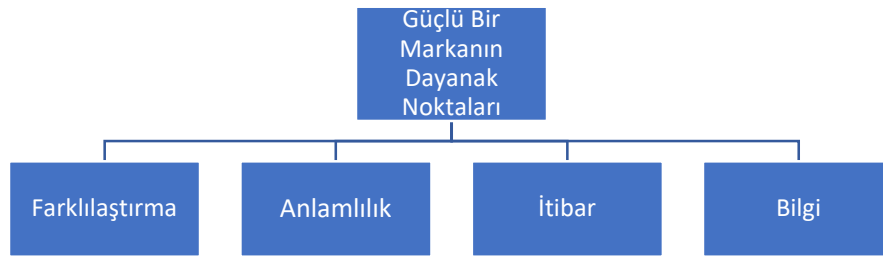
İmaj iki şekilde oluşturulur, organik imaj ve oluşturulmuş imaj (Gunn, 1988). Organik imaj kişinin günlük hayatta maruz kaldığı bilgiler yığınıyla oluşur (ziyaretler, basın,

medya). Oluşturulmuş imaj ise turizm ürününü pazarlayanlar tarafından oluşturulur ve genellikle müşteri ürünle ilgili araştırma yapmaya başladığında karşısına çıkar (Pike, 2004, s. 98).

Gunn'ın söylemine ilaveten, Andsager ve Drzewrecka (2002) destinasyonlarda imaj oluşumunu üçe ayırmışlardır. Organik ve oluşturulmuş imaja ek olarak, ziyaretler aracılığıyla oluşan imajı karmaşık imaj olarak adlandırmışlardır.

Destinasyon imajı ve itibarı oluşturmak sabır gerektirir çünkü güçlü bir imaj uzun süreli bir çaba gerektirir (Morgan ve Pritchard, 2004). Destinasyonu ziyaret eden ziyaretçilerin zihnindeki destinasyon imajını anlamak ta önemlidir. Çünkü destinasyonun vermek istediği imaj ile ziyaretçilerde bıraktığı imajın tutarlı ve uyumlu olup olmadığı ancak bu şekilde anlaşılır (Pike, 2004, s. 93).

Bir destinasyonun markası oluşturulurken yapılması gereken ilk iş, imajın sonrasında bir destinasyon kimliği oluşturulmasıdır (Gerçek ve Hassan, 2016). Morgan ve Pritchard (2004)'e göre ise bir destinasyon markası yaratmanın veya yenilemenin ilk adımı çekirdek değerleri yaratmaktır. Bunlar; sağlamlık, alakâlılık, anlaşılabilirlik ve turist için dikkat çekici olması özelliğidir.



Şekil 2.5. Güçlü bir markanın 4 dayanak noktası. Mariotti (1999)

Bir destinasyonun markası, paydaşları tarafından desteklenmediği, kabullenilmediği ve uygulanmadığı müddetçe, o marka kağıt parçası olmaktan öteye gidemez ve bir logo ya da slogan olmaktan ibaret olur (Özdemir, 2008, s. 125). Destinasyonlardaki paydaşlar, destinasyon marka stratejisini ve stratejinin altındaki mantığı ne kadar iyi anlarılarsa, kendi pazarlama ve müşteri ilişkileri faaliyetlerinde de o kadar başarılı olur ve katkı sunarlar (Pike, 2004, s. 140).



Şekil 2.6. Marka kimliği yaratma. Pike (2004)

Bir markanın bir amacı olmalıdır. Tüketiciye bir vaat vermeli ve bir logodan fazlası olmalıdır. Bir markanın, tüketici markayı düşündüğünde akla gelen bir imajı olmalıdır (Belch ve Belch, 2004, s. 14). Çok sayıda marka belirli bir hedefi olmaksızın amaçsızca dolanmaktadır. Sürekli; fiyatlar, satışlar ve anlaşmalar hakkında bağırırmaktadırlar. Keşmekeş satış kanalları üzerinde genişlemeye çalışmaktadırlar. Bunlar dürüstlük eksikliği belirtileridir ve başarısız markaların göstergeleridir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000, s. 40).

Güçlü bir marka olmak için duygular yeterli değildir, tüketicilerle “farklı olmak” özelliğine dayanan bir ilişki kurmak ta önemlidir (Hallberg, 1995). Öte yandan başarılı destinasyon markalarının çoğunun başarısının arkasında müşterilerine kulak vermek olduğu görülmektedir (Özdemir, 2008, s. 118).

Pike (2004, s. 87) marka kimliği geliştirmenin temel olarak 4 aşamadan oluştuğunu belirtmektedir:

- Marka fedaisi (fanatiği, liderli, gönüllüsü) belirlemek
- Marka çevresinin belirlenmesi
- Destinasyonun denetimi (kontrolü)
- Marka kurallarının oluşturulması (marka anayasası, ilkeleri)

Örneğin, Kılıçarslan ve Köşker (2015) Van ili üzerine yaptığı araştırmada, yerel yönetimlerin ve sektör temsilcilerinin özellikle internet aracılığıyla Van kahvaltısını ön plana çıkararak pazarlama faaliyetlerinde bulunmasının gerek Van ilinin markalaşması gerekse Van kahvaltısının marka ürün haline gelmesinde son derece önem arz ettiğini tespit etmişlerdir.

Bennet ve Strydom'a (2001, s. 111) göre iyi bir marka isminin; ürünün yararları ve kalitesi hakkında bir şeyler söylemesi, ayırıcı olması ve yabancı dillere çevirisinin kolay olması gerekmektedir. Ayrıca marka isminin telaffuzu fark edilmesi ve hatırlanması kolay niteliklerde olması gerekmektedir.

## **2.2. Turistik Ürün Kavramı**

Bu bölümde, turistik ürün kavramı detaylıca ele alınmıştır. Turistik ürün kavramının tanımı, özellikleri ve turistik ürün arzı açıklanmıştır. Öte yandan, turistik ürünlerin sınıflandırılması, turistik ürün planlama ve politikalar oluşturma aşamalarına dair bilgiler verilmiştir.

### **2.2.1. Turizm Arzı ve Turistik Ürün Kavramları**

Turizm arzı ve turistik ürün ifadeleri anlam ve içerik olarak birbirlerine çok benzemektedirler. Bir çok yazar bu iki ifadeyi birbirlerinin yerine kullanmaktadırlar. Bazı yazarlar ise bu iki kavramın anlamsal farklılıkları olduğunu belirtmektedir. Gerek arz, gerek ürün kavramları, turizm alanyazının da olduğu gibi, ekonomi alanyazınında da kendilerine yer bulmaktadırlar. Bu nedenle bu iki ifadenin tanımsal ve içeriksel olarak incelenmesi yerinde olacaktır.

#### **2.2.1.1. Turizm Arzı**

Üreticilerin belirli zamanlarda çeşitli fiyatlar üzerinden satmak üzere piyasaya sunduğu miktarlar arz olarak nitelenebilir (Dinler, 1998, s. 183). Arz; emek, sermaye, girişimcilik ve doğal kaynaklar gibi unsurların mal ve hizmetler haline dönüştürülmesi faaliyetidir (Akıncı, 2014). Piyasadaki satıcıların davranışları arz olarak adlandırılmaktadır. Bir satıcının, elinde bulundurduğu maldan belirli bir zamanda değişik koşullarda satmaya razı olduğu miktar arz olarak nitelenmektedir (Akyüz, 2009).

Turizm arzı ise, bir ülkenin turistik işletmeleri vasıtasıyla iç ve dış turizmde turistlerin kullanımına sunduğu maddi ve manevi hizmetlerin tamamıdır (Yağcı, 2003, s. 40; Usta, 2016, s. 113). Kozak ve diğerlerine (2010, s. 41) göre ise turizm arzı tüketimde yer alan,

turistik taleplerin karşılanması için gereken mal ve hizmetlerin üretilmesini ve sunulmasını içeren eylemlerin tümüdür.

Arz kavramının ortaya çıkabilmesi için işletmelerin bazı kaynaklara erişme, bunları işleme, kullanılabilir mal ve hizmetlere dönüştürme ve satışa hazır ürünler haline getirme istekleri ve yeterlilikleri olmalıdır (Bull, 1999, s. 79). Turizmde arz, diğer birçok sektörde olduğu gibi sadece tek bir mala bağlı değildir. Turizm arzında pek çok ürünün üretimi söz konusudur ve homojen olmayan bir yapı mevcuttur (Smith, 1994).

Destinasyonlarda turizm arzı, büyük ölçüde arazi kullanımına bağlıdır. Daha doğrusu arazi üzerindeki tesislerin ve özelliklerin kullanılması ile ilgilidir. Arazi denince; toprak, fauna, flora, su kaynakları, doğal güzellikler ve kendine has özellikler akla gelmelidir (Bull, 1999, s. 8).

Bahar ve Kozak (2015, s. 85), turizmdeki arz faaliyetlerinin turizmde bağımsız ve turizme bağımlı olmak üzere iki şekilde gerçekleştiğini belirtmektedirler.

- Turizmde bağımsız arz unsurlarını; bir bölgenin doğal, tarihi, kültürel, folklorik değerleri, ormanları, denizi, dağları ya da sanatsal ve tarihi değerleri, gelenekleri, görenekleri, anıtları, konukseverliği, kutsal mekanları oluşturmaktadır
- Turizme bağımlı arz denildiğinde, alt ve üst yapısı tamamlanmış ve turistlerin hizmetine sunulmuş turistik mal ve hizmetler akla gelmektedir. Görüldüğü gibi turizme bağımlı arz, bir bölgedeki turizm hareketleri sonrasında ortaya çıkmaktadır

Turizm arzı, diğer sektörlerdeki arz faaliyetlerinden farklı özelliklerde olduğu için, meydana gelmesi hususunda da kendine özgü özellikler barındırmaktadır. Bu farklılıkların en temel olanlarından birisi turizm arzının esnekliğiyle ilgili olmaktadır. Kozak ve diğerlerine göre (2010, s. 41) turizm arzının kısa dönemlerde esnekliği çok azdır ya da sıfırdır. Çünkü arz miktarını hızlıca arttırmak olanaklı değildir.

### **2.2.1.2. Turistik Ürün**

Ürün bir işletmenin en temel dayanağı olmaktadır. İşletmenin felsefesini ve her şeyini temsil etmektedirler. Bununla birlikte ilgili işletmenin pazarlama anlayışının ve faaliyetlerinin de temelini oluşturmaktadır (Tek, 1997, s. 340). Yükselen'e (2003, s. 174) göre ise ürünler müşteriler için potansiyel tatminler demeti olarak görülebilir.

Tüketicilerin algı ve beklentilerine cevap verebilecek ürün; fiziksel, tasarımsal, işlevsel, nitelikleri yanında hizmet demeti olarak bir bütün olarak düşünülmelidir.

Ekonomik anlamda düşünüldüğünde insan gereksinimlerini karşılayan herhangi bir şey ürün olarak görülebilmektedir. Bir ürün maddi nitelikte olabileceği gibi manevi nitelikte de karşımıza çıkabilmektedir. Turistlerin seyahatleri boyunca kullandıkları ürünler turistik ürün olarak adlandırılmaktadır (Rızaoğlu, 2016, s. 191; Burkart ve Medlik, 1992, s. 23).

Turizm endüstrisinde tüketim amacıyla sunulan tüm mal ve hizmetler turistik olarak düşünülebilir (Kozak ve Bahçe, 2012, s. 63). Turistlerin turizm faaliyetlerine katılmak için evlerinden ayrılmalarından tekrar evlerine dönene kadar geçen sürede satın aldığı tüm mal ve hizmetler ile yaşadıkları deneyimlerin her biri veya tüm bunların birleşiminden oluşan paketler turistik ürün olarak adlandırılmaktadır (Usta, 2016, s. 114; Çolakoğlu, 2014; Olalı, 1990, s. 139).

Turistik ürün, alıcıların tek bir ürün olarak algıladığı ancak birbirini tamamlayan ürünler setinden oluşan bir karma üründür (Bull, 1995, s. 3). Turizm işletmeleri sadece havayolu koltuğu, oda ya da yemek satmaz. Bu ürünlerin arka planında unsurlar da satılır. Bu durum tiyatro sahnesine benzetilebilir. Tiyatro sahnesinde kostümler giyilir performans gösterilir. Turizm ürünlerinin hazırlanması ve satışında da sahne ve sahne arkası mevcuttur. Sahne tüketicilerce görülen yerdir. Konaklama işletmelerindeki önbüro departmanı buna örnek olarak verilebilir. Ayrıca mutfak gibi sahne arkası departmanlar mevcuttur (Uygur, 2007, s. 237).

Turistik ürün, çağdaş insanın çok boyutlu ihtiyaç ve taleplerini karşılamak üzere turizm bölgelerinde veya turizm işletmelerinde bir araya getirilmiş, yeniden düzenlenmiş doğal, psikolojik, toplumsal ve siyasi verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür (Kozak, 2010, s. 125).

Hacıoğlu (2000, s. 39) turistik ürünlerin iki şekilde ortaya çıktığını belirtmektedir. Birincisi, bir ülkenin veya bölgenin sahip olduğu tüm kültürel, tarihi ve doğal turistik kaynaklardır. İkincisi ise, turistlerin yer değiştirmelerine ve seyahat etmelerine olanak sağlayan tüm hizmetler, yani bir paket tur kapsamındaki tüm hizmetleri kapsamaktadır.

## 2.2.2. Turistik Ürün Özellikleri

Turistik ürün veya ürünler, daha önce belirtildiği gibi karma ve çok boyutlu yapıda olmalarına rağmen, bazı ortak özellikleri bulundurlar. Bu özellikler çoğunlukla turizm faaliyetlerinin kendine has yapısından ve turizm ürünlerinin işlevsel farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Bilindiği gibi turistik ürünler, diğer sektörlere ait mal ve ürünlerden farklı yapıdadırlar. Hatta turizm sektörünün ürün veya ürünleri, diğer hizmet sektörlerindeki ürünlerden dahi birçok noktada farklı özellikler göstermektedir.

Turistik ürünlerin özelliklerine dair birçok yazarın görüş belirttiği görülmektedir. Bu yazarların ifadelerine göre turistik ürünlerin özellikleri (Olalı, 1990, ss. 140-141; Kozak, 2010; Usta, 2016, s. 115; Akyüz, 2009; Rızaoğlu, 2016, ss. 193-194):

- Turistik ürünü oluşturan hizmetler genellikle turistler tarafından birleştirilirler
- Turistik ürünü oluşturan hizmetleri turistler birleştirdiği için herkese uygun bir turistik ürün oluşturmak kolay değildir
- Turistik ürünler genellikle somut değil soyut niteliktedirler
- Turistik hizmetler makineleşmeye ve otomasyona müsait değildir, genellikle insanlar tarafından oluşturulurlar
- Turistik ürünler insanlar tarafından üretildiğinden standart bir kalitenin elde edilmesi güçtür
- Turistik ürün kullanımında tüketici ile üretici doğrudan karşı karşıya gelir
- Turistik ürünler depo edilemezler
- Turistik ürün arzının isteğe hemen uydurulması kolay değildir, çünkü turizm arzı esnek olmayan yapıdadır
- Turistik ürün üretimi ve tüketimi eşzamanlı olur, birçok durumda ürün önce satılır, sonra üretilir sonra tüketilir
- Turistik ürünler üretildikleri yerde tüketilir
- Turistik ürünü üreten ve tüketen kişiler ve kuruluşlar arasında sıkı bir işbirliği gereklidir
- Turistik ürünlerden beklenen amaç ve yararlarda farklılıklar görülür (turizm ürünlerini satın alma isteği gösterenlerin birbirlerinden farklı soyut ve somut beklentileri vardır)



- Turizm ürününün talebi aşırı esnektir (turizm ürünü talebi pek çok siyasi, ekonomik, kültürel ve psikolojik etkene bağlı olarak kısa sürede değişimler gösterebilir)
- Turistik ürünlerde uyumluluk zorunluluğu vardır (konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaştırma gibi tüketim çeşitlerinin hepsinde yeterli düzeyde tatmin sağlanması gerekmektedir)
- Turistik ürünler satın alınmanın bağlı olduğu unsurlar yönünden diğer mallardan ayrılır (malların satın alınması için yeterli alım gücü gerekirken, turizm ürünlerinin satın alınması olayına gelir düzeyi, yeterli boş zaman, yeterli kültür düzeyi, bireylerin turizm hareketine katılma motivasyonu gibi pek çok etken söz konusudur)
- Turizm ürünü çok boyutludur (tüketicilerin fizyolojik ve duygusal gereksinimlerini karşılamaya çalışır)
- Turistik ürünler birebir kopyalamaya müsait değildir. Çünkü soyut yapıdadır ve üretiminde insan emeği söz konusudur. Bu nedenle birbirinin benzerleri yapılsa da birebir kopyalanması mümkün değildir
- Ulaştırma olmadan turistik ürünler anlam ifade edemezler. Çünkü turizm faaliyetlerinin temelinde yer değiştirme ve turistik ürünün üretildiği yere gitme zorunluluğu vardır
- Seyahat ve turizm sektöründe bazı turizm arzı unsurları eşsizdir veya öyle kendine has özellikleri vardır ki değiştirilemez özelliktedir (Bull, 1999, s. 7)
- Turistik ürünlerin ikame olanakları yüksektir (turistik ürünler birçok kesim tarafından hala lüks ihtiyaç olarak görülmektedir bu nedenle tüketicilerin turistik ürün satın alma motivasyonları yeterli değilse ikame ürünlere yönelmeleri yüksek olasılıklıdır)
- Turistik ürünler sadece mal veya hizmet değil bir uyum bütünlüğüdür
- Turistik ürünlere hayatımızın pek çok yerinde rastlamak mümkün ve olasıdır
- Turistik ürün arzı kısa dönemde katı özellik gösterir. Hemen hemen hiç esnek değildir (Akıncı, 2014)
- Turistik ürünler bir bilgi ürünüdür (turistik işletmeler işletmeleri hakkında fiyatlar, kalite, satılabilirlik, kullanım süresi gibi bilgileri sunmakla mükelleftir)
- Turistik ürünlerin talebi yer ve zaman içinde yoğunlaşma eğilimi gösterir
- Turistik ürünler genellikle birbirlerini tamamlayan özelliktedir
- Turistik ürünlerin marka sadakati azdır (Coltman, 1989, s. 7)

### 2.2.3. Turistik Ürün Unsurları

Turizm ürününün unsurları genel olarak çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik (yararlanılabilirlik), turizm işletmeleri ve imaj olarak belirtilebilir (Kozak, 2010, s. 127; Kozak ve diğerleri, 2010, s. 41; Çolakoğlu, 2014, ss. 56-58; Rızaoğlu, 2016, s. 193). Demirtaş (2003) bunlara ek olarak fiyat kavramının da bir turistik ürün unsuru olarak belirtilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Mill ve Morrison (1992)'a göre ise bu unsurlar çekicilikler, imkan ve olanaklar, altyapı, ulaşım ve konukseverlik olarak öne çıkmaktadır.

Çekicilik, bir ülke, bölge ya da turistik işletmeye turistik talebi yönlendiren ve turist akışının olmasını sağlayan faktördür (Olalı, 1990, s. 140). Çekicilik bir turistin, seyahat etmek istediği bir yeri bir başka yere tercih etmesini sağlayan unsurlar olarak nitelenebilir ve doğal, sosyal-kültürel, psikolojik ve ekonomik çekicilikler olarak 4'e ayrılır (Kozak, 2010, s. 127; Kozak & Bahçe, 2012, ss. 68-69):

- Doğal Çekicilikler: Coğrafi durum, iklim, temiz hava, deniz uyu sıcaklığı, yağmurlu gün sayısı, kış turizmi için kar kalınlığı, bitki örtüsü
- Sosyo-Kültürel Çekicilikler: Gelenek ve görenekler, kültürel varlıklar, anıtlar
- Ekonomik Çekicilikler: Genel ekonomik durum, turizm ürününün fiyatı, altyapı olanakları, paranın satın alma gücü
- Psikolojik Çekicilikler: Toplumların davranış biçimleri, yaşam tarzları, tarihsel ve dinsel ilişkiler, moda, alışkanlıklar, sempati ya da iticilik duygusu

Çekicilik faktörü bölgesel olabileceği gibi ulusal nitelikte de olabilir. Yöresel giysiler, ulusal mutfak gibi unsurlar bir turistik ürünün çekiciliği arttıran etkenlerdir (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2011, s. 6). Rızaoğlu (2016, ss. 193-194) çekicilikleri çekim yeri çekiciliği ve olay çekiciliği olarak 2'ye ayırmaktadır. Bunları doğal çekicilikler, insan eliyle yapılmış çekicilikler, kültürel çekicilikler ve toplumsal çekicilikler olarak genişletmek mümkündür.

Laws (1995) yaptığı derlemede turizm arzını etkileyen çekiciliklerin 2 grupta toplandığını savunmaktadır. İlk grupta bir bölgenin iklimi, ekolojik yapısı, kültürü ve gelenekleri yer almaktadır. İkinci grupta ise konaklama, seyahat ve ulaşım gibi unsurlar bulunmaktadır.

Bahar ve Kozak (2015, ss. 90-94)'a göre, turistik ürünün çekicilik unsurunun alt bileşenlerinden doğal kaynaklar bir bölgeye özgü olan ve doğanın kendinden gelen özelliklerdir. Doğal kaynaklar turizm zenginliklerinin belki de en önemi parçalarıdır. Altyapı bir turizm destinasyonunun ileriye dönük 15-20 yıllık gelişme programlarını kapsayacak düzeyde olmalı ve planlanmalıdır. Ulaştırma durumu ise turizmin değer kazanabilmesi için gereklidir. Turizm bölgesindeki ulaşırma imkanlarının çok iyi olması gerekmektedir. Sosyal-kültürel varlıklar insan ve toplum tarafından meydana getirilen değerlerdir. Bunlar bir bölgenin tarihi ve kültürel zenginlikleri ile sosyal görünüşünden meydana gelmektedir. Konukseverlik, turiste dönük tavırları içermektedir ve bir bölgenin fiziki koşulları ne kadar iyi olursa olsun turistlerin karşılaştıkları hoş olmayan tavırlar bölgede turistik gelişimi ciddi ölçüde olumsuz etkileyecektir.

Gee ve diğerleri (1994, s. 132) çekicilikleri temel olarak 6 kategoride incelemişlerdir. Bu kategoriler; doğal kaynaklar (iklim, plaj, dağlar), kültürel kaynaklar, eğlence ve rekreasyon hizmetleri, olaylar (etkinlikler [festivaller, fuarlar]), özel merak (kano, rafting, safari), psikolojik etkenler (macera isteği, farklılık isteği) şeklindedir.

Ulaşılabilirlik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik kavramlarının alanyazındaki tanımlarına bakıldığında birbirlerine benzeyen birbirlerini benzeyen içeriklere sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle bu kavramların birbirlerinden ayrılmadan, bir arada incelenmesi uygun görülmüştür. Olalı (1990, s. 140)'ya göre, yararlılık faktörü çekicilik faktörünün tamamlayıcısıdır. Kolay elde edilebilirlik te turistik çekim bölgesine fiyat olarak kolay ulaşılması anlamına gelmektedir. Bunlar olmadan çekicilik faktörü etkinliğini kaybeder.

Çekiciliği yüksek olmasına karşın, turistlerin rahatça ulaşabilmesi için yeterli ulaşım ve altyapı imkanlarına sahip olmayan bölgelerde turizm ürünlerinin pazarlanması zorlaşacaktır (Kozak ve Bahçe, 2012, s. 70). Ulaşılabilirlik, yüksek çekicilik özelliğine sahip bölgelerin, pazardaki hedef kitleye olan yakınlığını ve pazardaki tüketicilerin ilgili bölgeye düşük maliyetlerle erişebilmesini ifade eder (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011, s. 6). Ayrıca, yararlanılabilirlik unsuru, turistlerin gittikleri bölgede yeme-içme, eğlenme, dinlenme gibi olanaklardan istifade edebilirliğini belirtmektedir (Çolakoğlu, 2014, s. 57).

Turistik ürün unsurlarından etkinlikler kapsamında; fuar, kongre, festival, karnaval ve spor organizasyonları gibi etkinlikler bulunmaktadır (Kozak ve diğeri, 2010, s. 44). Bu fuar, kongre ve benzeri etkinlikler, dünya genelinde önemli miktarda turizm talebi yaratan organizasyonlar arasında yer almaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012, s. 71).

Turistik ürün unsurlarından bir diğeri olan imaj ise bir yerin nasıl bilindiği ile alakalıdır. İmaj ürünün tüketiciler tarafından algılanan resmidir ve ürünü çok satmak amacıyla oluşturulur (Kozak ve Bahçe, 2012, s. 71).

Turizm işletmeleri bileşeni, turistlerin gittikleri yerde konaklama, yeme-içme, ulaştırma, rekreasyon gibi ihtiyaçları ve hizmetleri satın aldıkları işletmelerdir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011, s. 6). Bu işletmeler hediyeleş eşya satan işletmeler, fuar ve kongre gibi organizasyon hizmeti sunan işletmeler, turizm basını gibi ilaveler yapmak mümkündür (Kozak & Bahçe, 2012, s. 73).

Toskay (1983, ss. 7-8) turistik işletmeleri birincil ve ikincil kurumlar olarak gruplamıştır. Birincil derece kurumlar; turistik mal ve hizmetler ile ilgili kurumlar, turizmin öznesine yönelen kurumlar ve turistik arz ile turist arasında ilişki kuran kurumlardır.

**Turistik Mal ve Hizmet İle İlgili Kurumlar:** Konaklama tesisleri, turizme hizmet veren ulaştırma hizmetleri, turizm ile ilgili özel malları üreten işletmeler, turizme hizmet eden ticari işletmeler, turizmle ilgili özel hizmetler üreten işletmeler.

**Turizmin Öznesine Yönelen Turizm Kurumları:** Turistleri sigorta eden kurumlar, turistleri finanse eden işletmeler, turizm faaliyetlerinin reklamını ve tanıtımını yapan işletmeler.

**Turistik Arz İle Turist Arasında İlişki Kuran Kurumlar:** Perakendeci olarak faaliyet gösteren seyahat acenteleri, tur operatörleri.

Yazara göre, ikinci derece turizm kurumları ise, yerel halkın ve turistlerin faydalandığı işletmelerdir, çay bahçeleri ve pastaneler bunlara örnek olarak gösterilebilir.

Usta (2016, s. 117)'ya göre teknik olanaklar da turistik ürün unsurlarından birisidir. Teknik unsurları kendi içinde 3'e ayırmak mümkündür; arazi planlaması, turistik donatım ve hizmet ve eğlence imkanları.

#### 2.2.4. Turistik Ürünlerin Sınıflandırılması

Turistik ürünlerin sınıflandırmasına geçmeden önce, turistik ürünler diğer mallardan ayrılan özellikler gösterse de, genel olarak ürün ve malların sınıflandırılmasına göz atmak yerinde olacaktır. Yükselen (2003, s. 178)'e göre tüketim malları tüketicilerin satın alma davranışlarına bakılarak 4 gruba ayrılmaktadır:

- Kolayda mallar (tüketicilerin sıkça satın aldıkları ve alırken çok çaba harcamadıkları ürünler)
- Beğenmeli mallar (tüketicilerin fiyat, kalite, moda, kullanılabilirlik gibi faktörleri göz önüne alarak satın aldıkları ürünler)
- Özellikli mallar (tüketicilerin satın alma öncesi ve esnasında hakkında bilgi topladıkları, her yerde satılmayan, sık satın alınmayan, otomobil, pırlanta gibi ürünlerdir)
- Aranmayan mallar (tüketicilerin varlıklarından haberdar olmadıkları ve satın alma isteğinde bulunmadıkları ürünlerdir)

Uygur (2007, s. 234) ise ürünleri pazar türlerine göre tüketim ürünleri (tüketicilerin kişisel gereksinimlerini karşılamak üzere satın aldıkları) ve endüstriyel ürünler (başka mal ve hizmetlerin üretilmesi için girdi olarak kullanılan) olarak ikiye ayırmaktadır.

Turistik ürünlerin sınıflandırmasına dair bir görüş, onları; boyutlarına, düzeylerine, kapsamlarına ve alt sektörlerimize göre sınıflandırmak şeklindedir (Kozak, 2010, ss. 133-138; Rızaoğlu, 2004, ss. 172-183):

- Boyutlara göre sınıflandırma kapsamında bireysel turizm ürünü ve bileşik turizm ürünüden söz edilebilmektedir. Bireysel turizm ürünleri turistlerin satın aldığı tekil ürünlerin her birini ifade ederken, bileşik turizm ürünü birden fazla sayıdaki ürünün uyumlu bir şekilde birlikteliğini ifade etmektedir.
- Düzeylerine göre sınıflandırma dendiğinde; temel ürün, görünen ürün, uzatılan ürün, beklenmeyen ürün ve potansiyel ürün akla gelmektedir.
- Temel ürünler talep edilme öncelikleri bakımından en temel ürünleri oluşturmaktadır. Turistik yerler, tarihi alanlar, anıtlar, spor, eğlence gibi ürün ve hizmetler bu kategoride değerlendirilmektedir (Kolb, 2006, s. 63).

- Görünen ürünler algılama içeriğine dayalı olan turizm ürünlerini ifade etmektedir. Bir konaklama işletmesinin bulunduğu yer, havuzunun büyüklüğü görünen ürünlere örnek gösterilebilir.
- Uzatılan ürünler temel ürünlerle birlikte satılı ve sunulurlar. Tüketicilerde satın alma isteğinin bulunmasının gerekli olmadığı ürünlerdir ancak tüketilir tarafından bilinirler ve sunulduklarında memnuniyet hissi uyandırırılar.
- Beklenmeyen ürünler için tüketicilerde satın alma isteği veya çabası bulunmaz. Bu ürünler tüketicilerin zamanla ortaya çıkan istek ve beklentilerini aşan ve ürünlere değer ekleyen özelliktedir.
- Potansiyel ürünler ise, mevcut bir ürünün gelecekte sunabileceği veya sağlayabileceği yararlar olarak tanımlanabilmektedir.
- Kapsamlarına göre turistik ürünler denildiğinde; fiziksel nesnelere, hizmetler, turizm bölgesi, etkinlikler, turizm işletmeleri ve yenilikler akla gelmektedir.
- Fiziksel nesnelere, bir konaklama tesisinin büyüklüğü, girişi, lobisi örnek olarak verilebilir.
- Turizm bölgesi genellikle destinasyonu ifade etmektedir. Turizm faaliyetlerine katılan turistlerin yeme-içme, konaklama, eğlence, alışveriş gibi pek çok gereksinimini karşıladıkları yerlerdir.
- Etkinlikler ve yenilikleri açıklamak için ise; teknolojik ürünleri, spor organizasyonlarını, binaları, oyun alanlarını ve başka destinasyonlar sunulmayan farklılıkları örneklemek yerinde olacaktır.
- Turizm ürünlerini alt sektörlere göre sınıflandırdığımızda ise; ulaştırma, yiyecek-içecek, konaklama, eğlence, rekreasyon ve diğer işletmeler gibi turistik ürün sınıfları ile karşılaşılmaktadır.

Kotler ve diğerleri (2006, s. 256) turistik ürünlerin düzeyleri bakımından sınıflandırılmasında benzer kavramlar kullanmışlardır. Onlara göre bu turistik ürünlerin düzeyleri; çekirdek ürün, destek ürün, kolaylaştırıcı ürün ve ilave ürün şeklindedir. Yazarlara göre;

- Çekirdek ürün tüketicilerin gerçekte neyi satın aldığı sorusuna yanıt verebilen temel seviyedir.
- Kolaylaştırıcı ürün, çekirdek ürünlerin kullanılabilmesini, tüketilebilmesini ve deneyimlenmesini kolaylaştıran ürünlerdir.

- Destekleyici ürünler çekirdek ürünlere değer katan, bu yolla rekabet avantajı oluşturan ilave ürünlerdir.
- Zenginleştirilmiş ürünler ise ulaşılabilirlik, atmosfer, hizmet kalitesi, müşteri etkileşimi, müşterilerin katılımı gibi unsurlarla ilgilidir ve aslen sunulan hizmetin nasıl sunulduğu ile ilgilidir.

Turistik ürünlerin sektörlere göre sınıflandırılması bir çok kaynakta benzer şekillerde yapılmaktadır. Ancak bazı yazarların farklı ifadelerine rastlanmaktadır. Halloway (1989)'e göre yukarıdaki sınıflandırmalara ek olarak; özel sektör destek hizmetleri ile kamu destek hizmetleri ve araçlar (seyahat acenteleri, tur operatörleri) gibi ilaveler yapmak mümkündür. Usta (2016, s. 114) ve Rızaoğlu (2016, s. 206) ise bu sınıflandırmalara ek olarak boş zaman değerlendirmeye yönelik işletmeleri ve hediyelik veya diğer ürünlerin satışı ile ilgili işletmeleri eklemiştir.

Turistik ürünleri kaynakları bakımından sınıflandırdığımızda Akıncı (2014); doğal kaynaklar, sermaye, emek ve girişimci unsurlarına vurgu yapmaktadır. Öte yandan Rızaoğlu (2016, s. 207) ise kaynaklarına göre turistik ürünleri:

- Turist akımını çeken ürünler
- Turist akımını karşılayan ürünler
- Turist akımını alıkoyan (geçici kalışlarını sağlayan) ürünler
- Turist akımını taşıyan ürünler olarak sınıflandırmaktadır.

Doğal kaynaklar bir bölge için en önemli çekiciliklerden birisidir. İnsanların herhangi bir müdahalesi olmadan kendi kendilerine oluşmuş unsurlardır. Doğal kaynaklar turizm faaliyetlerinde dinlenme ve sağlık amaçlarıyla da kullanılmaktadır. Türkiye'de başlıca doğal kaynakları; doğal harikalar, iklimsel özellikler, milli parklar ve şifalı sular ile kaplıcalar olarak gruplamak mümkündür (Usta, 2016, ss. 124-126).

Turizm ürünlerini sektörlerine ve kaynaklarına göre olduğu gibi ortaya çıkış durumlarına göre de sınıflandırmak mümkündür. Ortaya çıkış durumlarına göre; turizm ürünü ve turistik ürün kavramlarından bahsetmek gerekmektedir. Turizm ürünleri turistlerin kullanımına sunulmayan, birbirlerine benzemeyen, turistlere sunulmadığı için bir fiyatları olmayan ve genelde çok kıt olan ürünlerdir. Turistik ürünler ise turistlerin

evlerinden ayrılışından tekrar evlerine dönene kadar geçen sürede kazandığı deneyimler ve tükettiği ürünlerdir (Rızaoğlu, 2016, s. 205).

### **2.2.5. Turistik Ürün Politikaları**

Genel olarak bakıldığında, politika, bir hükümetin, şirketin, kurumun veya kişinin felsefe, amaç, görüş ve tutumunun belirli bir şekilde ifade edilmesi ve bunların doğrultusunda eylem ve davranış planlarının oluşturulması olarak tanımlanabilmektedir (Alkan, 2014).

Ürün politikası dendiğinde ise, pazarlama faaliyeti yürütenler için ünü bileşiminin belirlenmesinde yol gösterici olması için hazırlanmış genel davranış olanları akla gelmektedir. Ürün politikası pazara dair araştırmaları teşvik etmekte ve pazardaki fırsatların görülmesini kolaylaştırmaktadır (Bardakoğlu, 2014).

Bilimsel açıdan turizm politikası ise, somut faaliyetlere bir rehber olarak yol göstermesi amacıyla belirlenen planları soyut bir şekilde inceleyen, ekonomi biliminin bir dalı olarak nitelendirebilen bir kavramdır (Akay, 2009). Turizm politikası ve planlamasına dair çalışmaların 1960-1970'li yıllarda başladığı görülmektedir (Dredge ve diğerleri, 2011).

İçöz ve diğerleri (2002, ss. 189-190)'ne göre turizm politikasının ilkeleri şu şekildedir:

- Turizm politikası turizmin gelişiminin tüm boyutlarını (sosyal-kültürel, çevresel, ekonomik) dikkatle incelemeli ve kapsamlı planlar içermelidir.
- Turizm faaliyetlerinin hem kendi içerisindeki hem de ülkenin veya bölgenin gelişiminin kapsamlı bir şekilde dikkate alınması gereklidir.
- Turizm gelişimi sırasında doğal ve kültürel kaynaklar korunmalıdır ve gelecek nesillere aktarılması gözetilmelidir.
- Turizm gelişiminin sağlanabilmesi için yerel halkın onayının ve desteğinin alınması gereklidir.
- Turizm gelişim politikaları gerçekçi ve uygulanabilir olmalıdır, ulaşılabilir hedefler belirlenmelidir.



Olalı ve Timur (1998, s. 322)'a göre turizm politikasının elemanları; turizm planlaması, parasal kaynaklar, otorite, örgüt, koordinasyon, çevre ilişkileri, esneklik, denge, kontrol, insan ile ekonomik, küresel ve akılcı elemanlardan oluşmaktadır.

Turizm politikasının bazı özellikleri mevcuttur(Olalı, 1990, s. 31; Akay, 2009). Bunlar:

- Dinamik nitelik taşıması
- Çok yönlü olması
- Kurumsal bir karakterde olması
- Akılcı ilkelere göre hareket etmesi şeklinde belirtilmektedir.

Planlama ve politika kavramları turizm alanyazınında genellikle birbirleriyle beraber kullanılmaktadırlar. Bu iki kavramın birbirini tamamlayan anlamları fonksiyonları bulunsa da birebir aynı olmadıklarını vurgulamak gerekmektedir. İçöz ve diğerlerine (2009, s. 79) göre planlama, belirli bir amaca ulaşmak için tasarlanan ve geliştirilen bir hareket tarzı ve karar alma sürecini ifade etmektedir. Planlama; geleceği görebilme, yaratıcı olabilme ve doğru değerlendirmeler yapabilmeyi gerektiren bir yönetim işlevi olarak tanımlanmaktadır.

Turizm planlaması ise, planlama yaklaşımının turizm sisteminin özelliklerine uygun olarak turizm faaliyetleri için uygulanmasıdır (Inskeep, 1991, s. 25). Turizm planlaması, turizm gelişiminin sağlanabilmesi amacıyla belirli bir dönemde ulaşılması istenen hedefleri, bu hedeflere nasıl ulaşılacağını (araçlar, maddi kaynaklar, fiziksel olanaklar), bu süreçteki faaliyet ve işlerin kimler tarafından, ne zaman, nerede ne şekilde yapılacağını ifade eden eylemler ve kararlar bütünüdür (Sezgin, 2001, s. 147). Planlama kavramından da anlaşılacağı üzere, turizm planlaması dinamik ve değişken bir sürece sahiptir (İçöz ve diğerleri, 2009, s. 80).

Turizm planlamasının nedenleri ve sunabileceği faydalar şu şekilde belirtilmiştir (İçöz ve diğerleri, 2009, s. 80; Akay, 2009):

- Geleceğe dönük çalışmaların net olarak belirlenebilmesi
- Amaçlar ve amaçlara ulaşmadaki araçların belirlenmesi
- Çalışmaların belirli bir disiplin içerisinde yürütülebilmesi
- Yapılacak yatırımların finansmanının belirlenmesi
- Görev ve yetki dağılımının belirlenmesi

- Geçmiş yıllara ait bilimsel verilerin ve istatistiklerin değerlendirilmesi ve yürütülecek faaliyetlere etkilerinin tespit edilmesi
- Turizmin kontrolsüz gelişiminin önlenmesi
- Arazi kullanımının olumlu yönde geliştirilmesi
- Toplumsal kültürde olumlu değişimler yaratmak
- Aşırı turist sayısını önlemek
- Hizmet kalitesinde düşmeyi önlemek

Turizm arzı ile ilgili politika belirleme ve planlama faaliyetleri yapılırken, turizm arzının tüm unsurlarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Akyüz, 2009). Turistik ürün politikaları aynı zamanda turistik ürün karmasını oluşturmaya yönelik faaliyetler olduğundan dolayı, oluşturulması esnasında ilgili işletmelerin, yerel turizm örgütlerinin, kamu kuruluşlarının, mesleki örgütlerin, ulaştırma işletmeleri ve bankaların sıkı işbirliğini gerekli kılmaktadır (Usta, 2016, s. 116).

Turizm politikası oluşturulurken dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar vardır. Bunlar, turizm politikaların amaçlarına ulaşması ve başarılı olması için gereklidirler. Bir çok yazar bu konuda çeşitli hususlara dikkat çekmektedir (Inskeep, 1991; Akerhurst, 1992, s. 222; UNWTO, 1994):

- Turizmin neden geliştirilmek istendiği politikada belirtilmelidir.
- Geliştirilecek turizm türleri ve bunlarla ilgili iç ve dış pazarların mevcut durumları ortaya konmalıdır.
- Gelişme etkilerinin önemsenmeyebileceği geniş kitlelere hitap edecek pazarlara yönelik bir planlama mı yoksa çevreyle ve toplumla ilgili ve ekonomik çıkarların daha az gözetildiği pazarlara yönelik bir planlama mı yapılacağı belirlenmelidir.
- Turizm gelişmesinde amaçlanan büyüme hızı (hızlı-orta-yavaş) açık olarak ortaya konmalıdır.
- Turizmin geliştirilmesinde devletin ve özel sektörün rolleri belirlenmelidir.
- Çevresel koruma, kültürel koruma ve sürdürülebilirlik ile ilgili atılması gereken adımlar ve önlemler belirtilmelidir.
- Turizm politikaları, ilgili ülkenin veya bölgenin genel kalkınma politikaları ile uyumlu olmalıdır.

- Turizm politikaları, özel ve kamu ile alakalı sektörlerin ekonomik faaliyetlerini önemli ölçüde etkileyecek sonuçlar doğuracaktır. Bu nedenle hem özel hem kamuya ait sektörlerin uyumu gözetilmelidir.
- Sosyal-ekonomik ve fiziksel faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle destinasyonlar için taşıma kapasiteleri dikkate alınmalıdır.
- Turizm ürünlerinin yapısı açık şekilde ortaya konmalıdır. Bunlarla ilgili olası problemler önceden belirlenmelidir.
- Belirlenen amaç ve hedeflere yönelik eylem planları oluşturulmalı ve eylem planları ilgili taraflara kabul ettirilmelidir.
- Olası problemleri fark etmek ve çözmek için etkili bir koordinasyon sistemi oluşturulmalıdır.

Bardakoğlu (2014) ise, turizm politikaları belirlenirken, öncelikle ilgili destinasyon için talep analizlerinin yapılması gerektiğini belirtmiştir. Yazara göre; iş, tatil veya benzeri hangi motivasyonların turistik hareketlere sebebiyet verdiği anlaşılmalı ve ürün oluşturma faaliyetlerinin ağırlıklı olarak bu talebi karşılayacak şekilde yürütülmesi yerinde olacaktır. Öte yandan genel turizm politikalarının yanında, üzerinde özellikle durulması gereken konularda alt politikaların oluşturulması faydalı olacaktır.

Yukarıda belirtildiği gibi, turizm politikalarına bazı durumlarda devletin müdahalesi söz konusu olabilmektedir. Olalı'ya (1990, s. 30) göre bu müdahalelerin sebepleri:

- Turizm politikalarının, turizm arzı ve talebi ile ilgili düzenlemeleri, kısıtlamaları ve ıslah çalışmalarını da belirleyen nitelikte olması
- Turizm politikalarının, turistik faaliyetlerle ilgili müdahaleleri ve önlemleri içeriyor olması
- Turizm politikasının, turizmin gelişmesi için gerekli ekonomik, fiziki, teknik araçlara ihtiyaç duyuyor olması şeklinde özetlenebilir.

Turizm politikalarının belirlenmesi öncesi talep analizine vurgu yapan yazarlara ek olarak, Kozak ve Evren (1997) arz analizine değinmişlerdir. Yazarlara göre, turizm politikasına konu olan destinasyonun, hangi turizm türlerine yönelik potansiyelinin olduğu tespit edilmeli ve bu türlere dair ürün geliştirme çalışmaları yapılmalıdır.

Rızaoğlu (2016, s. 210), turistik ürün stratejilerinin 5 şekilde uygulanabileceğini öne sürmüştür. Yazara göre bu uygulamalar; tamamen yeni ürünler geliştirmek, mevcut ürünlerde değişiklik yapmak, ürün karmasında yer alan ürünlere eklemeler veya çıkarmalar yapmak, ürünlerde konumlandırma yapmak ve satışlarda farklı yollar izlemek olarak sıralanmaktadır.

Bir destinasyondaki paydaşlar arasında güvenin oluşması, bilgi akışının sağlanması, yeni yaklaşımların desteklenmesi, karşılıklı anlayış kültürünün yaratılması turizm politika ve planlama faaliyetlerinin başarılı olması mutlak şart olarak gözükmektedir (Vernon ve diğerleri, 2005).

Turizm politikası ve planlamalarının yapılması veya uygulanmasında bazı engeller de mevcuttur. Robbins (1994, s. 188)'e göre turizm politikaları ve planlamaları bazı kesimlerde çok düşük esneklik, değişimleri dışlamak ve yönetim açısından zaman kaybı gibi algılanmaktadır. Bu yanlış anlaşılmalara, turizm politikaları ve planlamalarının uygulanması önündeki engellerden birisidir.

Mill ve Morrison (1992, s. 365) turizm planlama faaliyetlerinin önünde 4 engel olduğunu ifade etmiştir. Bu engeller;

- Girişimcilerin bir çoğunun planlama faaliyetlerini kendi hareket tarzlarına dair bir engelleme veya müdahale olarak görmeleri
- Planlama yapmanın maliyetli olması, kaynak analizleri ve pazar araştırmaları gibi faaliyetlerin finansman ihtiyacı duyması
- Turizm endüstrisinin karmaşık yapıda bulunması ve birçok kamu kurumunun turizm endüstrisine dair birbirleriyle çelişen yetki ve sorumluluklara sahip olması
- Turizm endüstrisindeki birçok işletme ve girişimcinin kendilerini turizm endüstrisinin bir parçası olarak değil de kendilerince tanımladıkları bir alt sektörün temsilcisi ve parçası olarak görmeleri şeklinde ifade edilmiştir.

### **2.2.6 Turistik Ürün Planlama Politikaları**

Yapılan alanyazın incelemelerinde, turistik ürün politikalarının genel olarak planlama ve pazarlama ana faaliyetleri üzerinde toplandığı ve incelendiği görülmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de, pazarlama çalışmaları alım-satım işleminin doğası gereği planlama çalışmalarına göre çok daha eskilere dayanmaktadır.

Ancak gerek destinasyon bazında, gerekse işletmeler bazında turistik ürün planlama anlayışının gerekliliği, son yıllarda artan bir şekilde idrak edilmektedir. Önce planlama, sonra pazarlama ilkesi gereği, ilk olarak turistik ürün planlama politikalarından bahsetmek yerinde olacaktır.

#### **2.2.6.1. Turistik Ürün Planlama Kavramı**

Turizm planlaması aslen, genel planlama kavramının ve yaklaşımının turizm sektörünün özelliklerine adapte edilerek uygulanmasını ifade etmektedir (Inskeep, 1991, s. 25). Sezen'e (1999, s. 14) göre ise planlama faaliyetleri sayesinde hem geleceğe dair bir öngörüye sahip olabilir, hem de gelecekte neler yapılması gerektiğini bugünden tasarlayıp hazırlıklar yapılabilmektedir.

Günümüzde birçok turizm destinasyonu, yeni ürünler ve turistik arz oluşturmak için çabalamaktadır. Bunun sebebi olarak destinasyonların yeni ürünler geliştirme veya ürün farklılaştırma çabaları gösterilmektedir. Gerçekten de destinasyonlar, uluslararası bir boyut kazanan turizm pazarında konumlarını korumak veya güçlendirmek için ve turist sayısı ile turizm gelirlerini arttırmak için bu faaliyetleri yapmak zorundadırlar (Bahar & Kozak, 2015, s. 86).

Bir bölgede turistik ürün geliştirme aşamalarının planlama çalışmaları dahilinde yapılması, bölgenin turistik gelişiminin ve turistik ürünlerin yapısının istenilen düzeye ulaşmasına katkı sunmaktadır. Bununla beraber, bölgedeki mevcut ya da geliştirilmesi düşünülen turistik ürünlerin, gün geçtikçe artan rekabet koşulları karşısında hayatta kalması da sağlanabilmektedir (Mercan, 2010, ss. 1-2).

Ürün planlama kararları, hangi tutundurma biçimlerinin yararlı olacağı, hangi fiyatlama anlayışlarının uygulanacağı ve hangi dağıtım sistemlerinin kullanılması gerektiği ile ilgili de karar verici niteliktedir (Rızaoğlu, 2016, s. 191).

Bir turistik ürünün farklı karakterdeki turistik ihtiyaçları karşılayabilecek özellikte olması gerekmektedir. Bundan dolayı, planlama aşamasında turistik ürünün bileşimindeki mal ve hizmetlerin farklı özellikteki talebi karşılayabilecek nitelikte olması yararlı olacaktır (Bucak, 2014).

Turistik ürün planlaması yapılırken ürünün piyasada nasıl tanıtılacağı ve hedef kitlenin algılarında nasıl bir izlenim bırakacağı düşünülmelidir. Öte yandan rakip diğer turistik ürünlerden ne gibi farklılıklarının olacağı, hizmete sunulacağı bölgenin genel yapısına ve destinasyonun imajına uygunluğu da hesaba katılmalıdır (Türemez ve Kalpaklıoğu, 2008).

Bir işletme atılım yapmadan önce ve ürün üretmeden önce Şu sorulara cevap vermelidir: Tam olarak hangi ürün veya ürünler üretilecek? Nerede üretilecek? Ne zaman üretilecek? Nasıl üretilecek (hangi kaynaklar ve hangi yöntemlerle) ? (Bull, 1999, s. 80).

Olalı (1990, s. 141) ve Usta'ya (2016, s. 117) göre turistik ürün planlamanın bazı aşamaları mevcuttur. Bunlar:

- Hedef turist kitlesi (potansiyel kitle) belirlenir, bu hedef kitlenin turistik ürün talepleri tespit edilir, bu taleplere uygun turistik ürün ya da ürünler saptanır
- Hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun turistik ürünlerin planlaması yapılır. Bu ürünlerin oluşturulması ve talebin karşılanması için teknik hazırlıklar gerçekleştirilir.
- Ürünün yaşam eğrisi incelenir. Ürünün pazarda hangi evrelerden ne şekilde geçeceği düşünülür.

Bir ürünün yaşam döngüsünde iki önemli mücadele söz konusudur. Ürünlerin yaşam döngüsünün doğası gereği turistik ürünler düşüş evresine geçtiğinde işletmeler mevcut ürünün yerini alacak ürün veya ürünleri bulmak zorundadır. İkincisi, ürünler yaşam eğrisindeki konumlarına göre farklı pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyarlar. Pazara giriş evresindeki turistik ürün ile olgunluk veya düşüş dönemindeki ürünler için farklı pazarlama taktikleri uygulanmalıdır (Uygur, 2007, s. 244).

Olgunluk dönemindeki bir turistik ürünün satışları düştüğünde işletme için 3 seçenek mevcuttur, bunlar; pazarda değişiklik yapmak, üründe değişiklik yapmak veya pazarlama karmasında değişiklik yapmak şeklinde belirtilmektedir (Kotler ve diğerleri, 1999, s. 320).

Öte yandan turistik ürün planlaması, arazi kullanımını açısından da önem taşımaktadır. Turistik işletmelerin öncelikle kendi kârlılıklarını gözetmeleri doğal çevrenin denetimsiz kullanımı sonucu doğurmaktadır. Planlama anlayışının olmadığı denetimsiz

arazi kullanımı turistik destinasyonun bozulmasına ve kirlenmesine yol açacaktır (Usta, 2016, s. 119).

Bressan ve Alonso (2013) turistik ürün planlama faaliyetlerinde devletin desteğine dikkat çekmektedir. Yazarlara göre devlet desteği olmaksızın turizmde gelişmenin ve planlamanın gerçekleşmesi çok mümkün değildir. Birçok araştırmanın da vurguladığı gibi devlet kurumları planlama anlamında turizm sektörünü desteklemektedir.

#### **2.2.6.2. Turistik Ürün Geliştirme ve Farklılaştırma**

Yeni bir turistik ürün geliştirme çabaları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri göz önüne almalıdır. Ayrıca değişen rekabet koşulları ve karşılaşılan sorunlar dikkate alınmalıdır (Uygur, 2007, s. 244). Ürünün tasarlanması sürecinde; ürünün tüketiciler için ne gibi yararları var ve bu yararlar tüketicilerce nasıl algılanacak gibi sorulara cevap aranmalıdır. Buna ek olarak, ürün mevcut koşullarda güvenli ve sağlıklı mı, önceden belirlenmiş bütçe dahilinde üretilebiliyor mu gibi sorular planlamacılarca cevaplanmalıdır (Kotler ve diğerleri, 1999, s. 298).

Yeni ürün geliştirme çalışmaları genel olarak 8 aşamada ifade edilmektedir (Kozak, 2010, ss. 146-148; Kotler ve diğerleri, 1999, s. 320). Bunlar:

- Fikir yaratma (işletmeler fikir yaratma aşamasında işletme içi veya işletme dışı kaynaklara başvurabilirler. İş görenler iç kaynaklara verilebilecek en geçerli örnektir. Rakipler, dağıtım kanalındaki aracı işletmeler, fuarlar, üniversiteler, kamu kurumları ise dış kaynaklara örnek olarak gösterilebilir)
- Fikirlerin elemeye tabi tutulması (zayıf ve güçlü fikirler birbirlerinden ayrılır. Fikirlerin pazara uygunluğu ve rekabete katkısı tanımlanır)
- Ürünlerin geliştirilmesi ve test edilmesi
- Pazarlama stratejisinin belirlenmesi
- Ticari analizlerin gerçekleştirilmesi (tasarlanan ürünün satış giderleri, kâr beklentisi, turizm bölgesinin hedeflerine uygunluğu hesaplanır)
- Ürünün tasarlanması
- Pazar testi (tasarlanan ürün gerçek pazarda test edilir)
- Ürünün ticarileştirilmesi (pazar testinden geçen ürün veya ürünler, bir turizm ürünü olarak tüketicilere sunulurlar)

Usta (2016, s. 122) turistik ürün geliştirmenin çeşitli pazar araştırmalarından ve bu araştırmalardan elde edilecek verilerin değerlendirilmesinden sonra yapılmasının önemini vurgulamıştır. Öte yandan satışı etkileyecek müşteri bilgisinin varlığı, ürün geliştirme çalışmalarının önemli bir parçasıdır (Su ve diğerleri, 2006). Prasnikar ve Skerlj'e (2006)'e göre ise ürün geliştirme süreçleri her endüstride farklı unsurların etkisi altındadır. Bu nedenle her ürünün geliştirilmesi kendine has özellikler taşımaktadır ve bundan dolayı ürün geliştirmenin standartlaştırılmış bir yol haritası bulunmamaktadır.

Turistik ürün geliştirme, işletmelerin kendi araştırma ve geliştirme çabaları sonucu olabileceği gibi, ürünleri ele geçirme yöntemiyle de yapılabilir. Patent alma, başka bir işletme ile birleşme buna örnek verilebilir. Her iki yöntemde de ürün geliştirme oldukça riskli ve maliyetli bir iştir. Ancak günümüz rekabet koşullarında ürün geliştirmeyen işletmelerin karşılaşacağı risk daha büyük olacaktır (Rızaoğlu, 2016, s. 211).

Turizmde ürün geliştirme safhasını etkileyen bazı dinamikler mevcuttur (Kozak ve Bahçe, 2012, ss. 83-87). Bunlar:

- Sosyal yapıda meydana gelen değişmeler
- Yeni ekonomi koşulları
- Teknolojik gelişmeler
- evre bilincinin artması ve sürdürülebilirlik yaklaşımının önem kazanması
- Tüketici tercihlerinin değişmesi ve alternatif turizm türlerine artan ilgi şeklinde belirtilmektedir

Yeni ürünlerin geliştirilmesi aşamasında rakiplerin ürünlerinin analizi önemli bir bilgi kaynağı olabilmektedir. Aracılar ve tedarikçiler de pazara ve tüketicilere yakın oldukları için ürün geliştirilmesi aşamasında önemli bilgi kaynakları olarak düşünölmektedir (Adan, 2014).

Ürün geliştirme aşamalarındaki analizler için, turistik ürün talebinin tahmini de önem arz etmektedir. Soysal ve Ömürgönöleşen'e (2010) göre gelecekteki turizm talebini doğru tahmin edebilmek, uzun dönemde turistik ürün geliştirme planlarının başarıya ulaşması için kayda değer bir öneme sahiptir. Bucak'a (2014) göre bunun için kullanılabilir başlıca talep tahmin yöntemleri: trend analiz yöntemi, regresyon analiz



yöntemi, holt yöntemi, hareketli ortalama yöntemi, Winter yöntemi, Box-Jenkins yöntemi, korelasyon analizi yöntemi, kovaryasyon analizi yöntemi, basit üstel düzleştirme yöntemi ve yapay sinir ağları yöntemi şeklindedir.

Çeşitli yazarların tanımlarından anlaşılacağı gibi, ürün geliştirme-oluşturma bir turistik ürünün sıfırdan meydana getirilmesini ifade etmektedir. Ürün geliştirme, turistik ürünlerin planlama politikaları içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu politikalar kapsamında üzerinde durulması gereken bir diğer yöntem ürün farklılaşmasıdır. Bazı destinasyon veya işletmeler, ürün geliştirme yanında veya ürün geliştirmeden bağımsız olarak, turistlere sundukları ürünlerini farklılaştırma yani değiştirme yoluna gitmektedirler.

Ürün farklılaştırma genel olarak benzer özelliklere sahip ürünlerin, rekabet etme adına kendilerine avantaj sağlayan bir veya birden fazla özelliği bünyelerinde barındırmalarını ifade etmektedir. Birbirlerine benzer olan ürünler, bazı fark yaratan unsurlara sahip olarak diğerlerinden ayrılabilirler. Ürün farklılaştırmanın temel amacı rekabette öne geçmektir (Myers, 1996, s. 170). İşletmeler ürün farklılaşmayı; hizmette farklılaşma, yerleşim yeri farklılaştırma, fiziksel özellik ve imaj farklılaştırma şekillerinde gerçekleştirebilmektedir (Kotler ve diğerleri, 2003, s. 287).

İşletmeler turistik ürünlerinde farklılaştırma yoluna gittiklerinde, tüketicilerin değişen taleplerini göz önüne almalıdırlar. Ayrıca rakiplerinde olmayan özellikleri sunmaya özen göstermelidirler (Uygur, 2007, s. 262). Ancak bu bile bazen yeterli olmayabilir. Hooley ve diğerlerine (1998) göre, işletmeler ürün farklılaştırma yoluna gittiklerinde, ürünlerinde meydana getirdikleri yenilikleri tüketicilerin doğru bir şekilde algılamasını sağlamakla da yükümlüdür.

Bazı durumlarda, ürünler farklılaşamayacak durumda olabilirler. Ya da fiziki, hukuki ve ekonomik sebepler ilgili turistik ürünün farklılaşmasını engelliyor olabilir. Kotler ve diğerlerine (1999, s. 340) göre bu durumda ürün çıkarma analizi yapılmaktadır. Bir ürün daha fazla kâr getirmiyorsa ve ilgili analiz ürünü çıkarmayı destekliyorsa 3 seçenek bulunmaktadır; üretim bitirilebilir, ürün tüketilebilir veya acil iptal (piyasadan çekmek, toplamak).

### 2.2.7. Turistik Ürün Pazarlama Politikaları

Pazarlama ile ilgili politika, strateji ve taktiklerin, turistik ürün politikaları içerisinde çok büyük bir önemi bulunmaktadır. Kotler (2000, s. 231), turistik ürün oluşturma sürecinde bazı başarısızlıkların yaşanabileceğini belirtmektedir. Yazara göre bu başarısızlıkların temel nedenleri; pazarın boyutlarının iyi tahmin edilmemesi, ürünün pazarda yanlış konumlandırılması, ürün geliştirmeden önce pazar araştırmalarının yapılmaması ya da yapılan araştırmaların ciddiye alınmaması, ve ürün yaşam döngülerinin dikkate alınmaması gibi etkenlerden oluşmaktadır.

Pazarlama çevresi ciddi ölçüde dinamik bir yapıdadır. Turistik ürünlerin böylesi dinamik bir pazarda rekabete ayak uydurabilmeleri ve hayatta kalabilmeleri, pazarlama anlayışlarının bu dinamizme ayak uydurabilmesine bağlıdır (Bardakoğlu, 2014). Ancak turistik ürünlerin pazarlama politikalarını belirlemek oldukça zordur. Usal ve Oral'a (2001, s. 237) göre bu zorluklar;

- Değerlendirilmesi gereken turizm verilerinin geniş bir alana yayılmış olması
- Çok sayıda verinin var olmasından ve bunların birbirlerine benzemesinden
- Ürünler arası rekabet ortamının sert oluşundan
- Turistik talebin kontrolünün zor olmasından

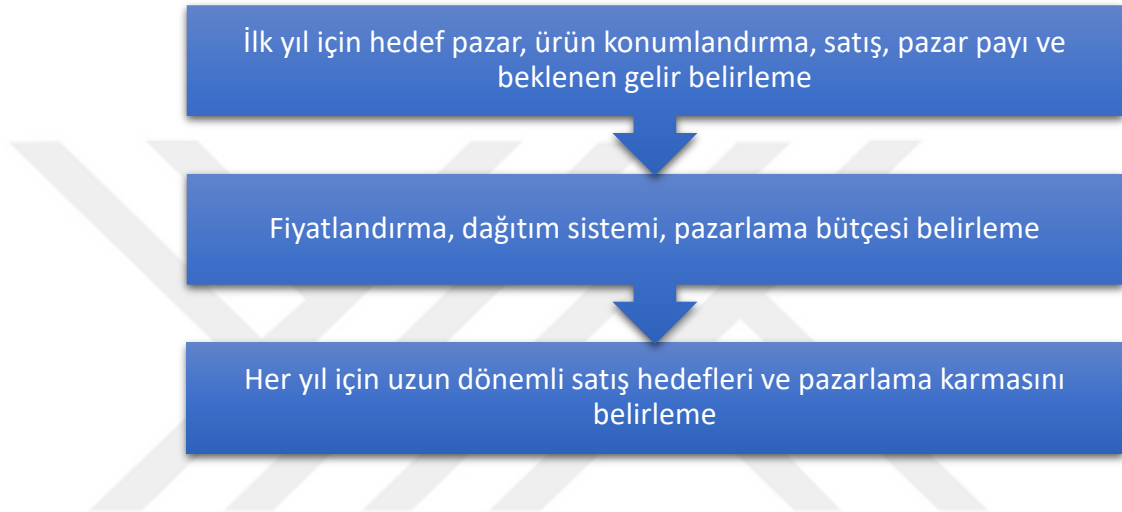
kaynaklanmaktadır. Öyle ki, Briggs (2001, s. 55) turizmde pazarlama faaliyetlerinin geri dönüşü garanti olmayan harcamaları gerektirdiğini belirtmiştir. Turistik ürün pazarlama politikaları, gerek ülkenin turizm politikası ile gerek pazarlama politikası ile uyumlu olmak mecburiyetindedir (Bardakoğlu, 2014).

Toplam turistik ürün pazarlama politikaları belirlenirken dikkate alınması gereken noktalar bulunmaktadır. Bunlar;

- Toplam turistik ürünü oluşturan unsurlar tüketiciler tarafından birleştirilmelerine ve bir deneyim bütünü olarak algılanmalarına rağmen zaman zaman birbirlerinden ayrılabilir ve bağımsız değişkenlikler gösterebilirler.
- Destinasyon çekicilikleri ile ilgili değişimler bir planlama çerçevesinde meydana gelmeyebilir.
- Toplam turistik ürün kavramı, gerek ulusal, gerek bölgesel gerekse de yöresel turizm örgütleri tarafından dikkate alınır.

- Turistik ürünü oluşturan bileşenler tek bir yönetim organizasyonun kontrolü altında değildir. Hatta genellikle çok sayıda örgütünün denetimi veya müdahalesi söz konusudur (Rızaoğlu, 2016, ss. 196-197).

Turizm ürünü, pazarlama çalışmaları kapsamında ele alınacağına, sadece turistlerin satın aldığı temel ürün değil, söz konusu ürünün satışı veya tüketimine bağlı olarak sunulan hizmet ve malların oluşturduğu kolaylaştırıcı ve destekleyici ürünlerin de dikkate alınması gerekmektedir (Tekeli, 2001, s. 31).



Şekil 2.7. Turistik ürün pazarlama stratejisinin adımları. (Kotler ve diğerleri, 1999, s. 295)

Önem arz eden bir diğer husus turizm işletmelerinin pazara giriş konusunda karşılaşacakları bazı engelleri değerlendirmek zorunda olmalarıdır. Ortaya çıkabilecek olası engeller ve bunlara bağlı olarak yapılması gerekenler aşağıdaki gibidir.

- Turizm sektöründe yatırım maliyetleri oldukça yüksektir. Bilhassa nitelikli konaklama ve ulaştırma hizmetleri sunmak yüksek yatırım maliyetleri gerektirmektedir.
- Hükümetlerin turizm faaliyetlerine dair yasa ve yönetmelikleri özellikle tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi işletmeler için sınırlayıcı veya zorlayıcı etkiler gösterebilmektedir.
- Sektöre giriş yapan turizm işletmeleri monopol ya da oligapol piyasa türleri ile karşılaşabilmektedirler.
- Doğal çekiciliklerin ve kaynakların turizm amaçlı kullanımına dair hükümetlerin turizm planlamaları kapsamında sınırlılıklar bulunabilmektedir.

- Turizm sektöründe başarılı olmak için teknik bilgiler gerekmektedir. Ancak teknik bilgiler de tek başlarına yeterli değildir. Politik bağlantılar, girişimcilik ve ticari işbirlikleri de ek olarak gerekli olacaktır.

Turistik ürünler için pazarlama politikalarının belirlenmesi aşamasında; rekabet, ekonomik koşullar, yerel özellikler ve ilgili ürünün ürün yaşam döngüsündeki konumu da göz önüne alınmalıdır (Kozak ve Bahçe, 2012, s. 74).

Diğer mallarda olduğu gibi turizm ürünlerinin de temel yaşam döngüsü aşamaları; giriş, büyüme, olgunluk ve düşme dönemlerinden oluşmaktadır (Yükselen, 2003, s. 192). Ancak turistik ürünlerin yaşam döngülerindeki seyirleri her zaman birbirleri ile aynı olmayabilir. Yaşamlarını doldurma süreleri her turizm ürünü için farklılık göstermektedir. Bir turizm bölgesinde faaliyet gösteren bir turizm işletmesinin yaşam döngüsü ise aynı bölgedeki diğer turizm işletmeleri ile benzerlik göstermektedir. Sözgelimi düşme dönemine girmiş bir turizm bölgesindeki bir turizm işletmesinin yükselme döneminde olması çok olası değildir (Kozak, 2010, s. 149).

Bir turistik ürünün pazara sunulmasının tasarlandığı aşamada; ürünün kime veya kimlere satılacağı belirlenmelidir. Bununla birlikte dağıtım kanalları ve uygulanacak fiyat politikaları gibi konulardaki politikalar uygulamaya konmalıdır (Kozak ve Bahçe, 2012, s. 83).

Turistik ürünlerin dağıtım sistemi ile diğer malların dağıtım sistemleri arasında belirgin farklılıklar mevcuttur. Bunlar;

- Taşıma olayında farklılıklar (turistik ürünler tüketicilere doğru taşınmazlar)
- Mülkiyet bakımından farklılıklar (turistik ürünlerin mülkiyeti tüketicilere geçmez)
- Bütünleşme bakımından farklılıklar (turizm endüstrisini oluşturan kesimler, araçlar, işletmeler ve turistik ürünler arasında dağıtım anlamında sıkı bir iş birliği mevcuttur)
- Depolama olayında farklılıklar (hizmetin sunulması ile hizmetin satın alınması ve tüketilmesi aynı yerde gerçekleşmektedir) (Rızaoğlu, 2016, ss. 240-242).

### **2.2.7.1. Turistik Ürün Pazarlama Politikası Olarak Konumlandırma ve Farklılaştırma**

Kârlı bir ürün oluşturmak ve pazarlayabilmek için, ürünün doğru yerde doğru zamanda doğru fiyatla doğru alıcılara sunulması gerekmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012, s. 74). Ürünlerin konumlandırılması demek, bir işletmenin kendi ürünlerini rakip ürünlere göre tüketicilerin zihninde belli bir yere oturtmaya çalışma anlamına gelmektedir. Bunun yapılabilmesi için rakip ürünlerin konumlarının incelenmesi gerekmektedir (Rızaoğlu, 2016, s. 213).

Genel pazarlama stratejisi gereği, bir ürünün pazardaki durumu belirlenirken iki önemli hususun birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu hususlar; ilgili ürün hakkında potansiyel tüketicilerin sahip oldukları fikir ve ürünün gerçek özellikleridir. Bundan dolayı turistik bir ürünün konumlandırması yapılmadan önce ürünün imajı ile ilgili araştırmalar ve ürün analizleri dikkatlice gerçekleştirilmelidir (Bardakoğlu, 2014).

Bir işletmeye ve destinasyona ait turistik ürün veya ürünlerin, kendilerini diğerlerinden ayıran özelliklerini belirlemek önem arz etmektedir. Zira bu ayırt edici unsurların pazarlama faaliyetlerinde kullanılması ve vurgulanması, uluslararası turizm pazarında rekabet gücü sağlanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Özdemir, 2008, s. 73).

Turizm gelirlerinden daha fazla pay almak ve farklı olmak isteyen destinasyonla ile turizm işletmeleri, yeni ürünler geliştirme stratejileri izlediği gibi ürünlerini çeşitlendirme ve farklılaştırma yoluna da gitmektedirler (Coşar, 2014). Çünkü turistik ürünlerin yaşam seyri, uluslararası turizm talebindeki değişimlerden etkilenmektedir. Daha önceleri yoğun bir talep gören, moda olan bir turistik ürün, talebin başka bir ürüne kayması durumunda yaşam çizgisini tamamlayabilmektedir (Bucak, 2014).

Turistik işletmeler, kendi ürünlerinin rakip ürünlerden daha kullanışlı, daha verimli, daha farklı olduğunu öne çıkarmaya çalışarak diğer işletmelerle rekabet ederler. Bu bağlamda yapılan ürün farklılaştırma, ürünün niteliğinde, biçiminde veya sunumunda olabilir. Özellikle benzer ürünleri sunan işletmeler arası rekabet yaşandığında ürün farklılaştırmanın önemi daha belirginleşmektedir (Rızaoğlu, 2016, s. 211).

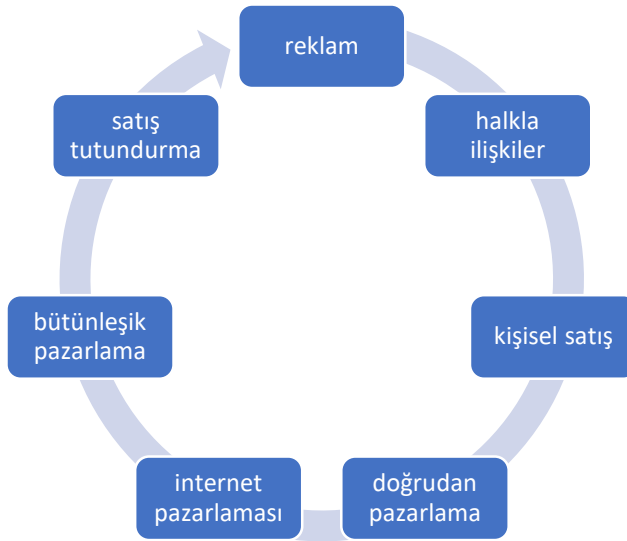
Coşar'ın (2014) destinasyon bazlı görüşüne göre ise turistik ürün çeşitlendirme iki şekilde yapılabilmektedir. Birincisi alternatif turizm türlerinin geliştirilmesidir. İkincisi

ise mevcut ürünlerin farklı bir yönetim anlayışı ve kapsam dahilinde pazara sunulmasıdır. Turizm faaliyetlerinin devamlılığını sağlamak ve turizmden uzun vaade faydalanabilmek için turistik ürün çeşitlendirmenin en akılcı yol olduğu görülmektedir (Sarkım, 2007).

### 2.2.7.2. Turistik Ürün Pazarlama Politikası Olarak Tutundurma ve Fiyatlandırma

Tutundurma faaliyetleri, bir ürüne olan talebi arttırmak amacıyla ürün ile ilgili olumlu imaj yaratmaya yönelik yapılan çabalar olarak tanımlanabilmektedir (Weaver ve Lawton, 2002, s. 224). Tutundurma çabaları, satın alma sürecinde hedef kitlenin kararlarını etkileyen bir faktör olarak görülmektedir (Güler, 2009).

Bazı işletmeler ise tutundurma faaliyetleri kapsamında bütünleşme yoluna gitmektedirler. Turizm sektöründe artan rekabet ortamında riskleri azaltmak, geniş bir üretim ağı ve pazar payına sahip olmak, maliyetleri düşürmek, pazardaki konumu güçlendirmek gibi gerekçeler, turizm işletmelerinin yatay ve dikey bütünleşmeler ile turizm arzında bütünleşme yapmalarına gerekçe olmaktadır (Akıncı, 2014, s. 127).



Şekil 2.8. Turistik ürün tutundurma karması elemanları. (Adan, 2014).

Tutundurma çabaları kapsamındaki marka imajı geliştirme stratejisinde, bir turistik ürünün somut ve maddi faydalar değil, ürünün markası öne çıkarılmalıdır. Markaya ait

bir imaj geliştirmek suretiyle, turistlerin ürünün markası aracılığıyla bazı duygu ve yaşam biçimlerini kendileri ile özdeşleştirmeleri amaçlanır (Rızaoğlu, 2016, s. 215).

Kotler'e (2000, s. 307) göre bir yönetim, fiyat ve tutundurma karması göz önüne alındığında aşağıdaki stratejilerden birini izleyebilir:

- Pazarın kaymağını hızlı almak (yüksek fiyat, yoğun tutundurma çabası gerektirir)
- Pazarın kaymağını yavaş almak (yüksek fiyat, düşük tutundurma çabası gerektirir)
- Pazara hızlı nüfuz etmek (düşük fiyat, yoğun tutundurma çabası gerektirir)
- Pazara yavaş nüfuz etmek (düşük fiyat, düşük tutundurma çabası gerektirir)

Turistik ürünlerin fiyatını oluşturan bir bedel mevcuttur. Bu bedelin oluşumunda öncelikle turistik ürünü oluşturan bileşenlerin (konaklama, yeme-içme vs.) hazırlanması ve tüketime sunulması için gereken malzeme ve işçilik gibi maliyetler önem arz etmektedir. Bunlara ek olarak servis kalitesi ve yöntemi, işletmenin konumu ve atmosferi ile işletmenin piyasadaki imajı fiyatı oluşturan bedelde etkilidir (Türksoy, 2014).

Turistik tüketim fiyat değişimlerine karşı oldukça duyarlıdır. Bu duyarlılık turizme özgü olan ürünlerde (konaklama, rekreasyon, eğlence vs.) çok belirgin iken, turizme özgü olmayan (ulaştırma gibi) turistik ürünlerde ise nispeten azdır. Fiyat ile turistik tüketim arasındaki ilişkiyi etkileyen unsurlar;

- Alışkanlıklar
- Bölgesel rant (bölgenin sağladığı bir rant söz konusu ise turistik işletmeler fiyatlarını daha yüksek tutarlar)
- Gösteriş arzusu (taklitçilik güdüsüyle tüketim yapılması fiyatları arttırıcı etki gösterir)
- Harcama zevki
- Enformasyon yetersizliği (turistlerin piyasaya dair yeterli bilgilerinin bulunmaması)
- Etkin reklam kampanyaları
- Ulaştırma
- Gelenekleri devam ettirme isteği olarak belirtilmektedir (Olalı, 1990).

Bir turizm işletmesi, fiyatlama politikasını belirlerken genel olarak şu amaçlara hizmet etmesi üzerine politikalar belirlemektedir; rekabet, pazarın kaymağını alma, pazara

giriş engellemenin (rakip işletmeler için) ve kâr maksimizasyonu. İşletmelerin fiyatlandırma politikalarını belirlerken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar şunlardır;

- Gelecek aylarda o üründen ne kadar satabileceği
- Söz konusu dönemde ülke ekonomisinin durumu
- Ürünün tüketimine dair potansiyel talep
- Diğer işletmelerin ilgili ürün veya ürünlere dair arz durumları (Türksoy, 2014).

Turizm endüstrisinde bazı fiyatlandırma yaklaşımları bulunmaktadır. Rızaoğlu (2016, ss. 221-224) bunları iki grupta toplamaktadır:

- Kolay yaklaşımlar
  - Rekabetçi fiyatlandırma yaklaşımı
  - Lideri izleme fiyatlandırma yaklaşımı
  - Sezgisel fiyatlandırma yaklaşımı
  - Başparmak fiyatlandırma yaklaşımı
- Ayrıntılı fiyatlandırma yaklaşımları
  - Hedef fiyatlandırma yaklaşımı
  - Fiyat indirme ve farklılaştırma yönlü yaklaşım
  - Maliyet artışı fiyatlandırma yaklaşımı
  - Fiyat dizisi yaklaşımı
  - Tutundurma yönlü fiyatlandırma
  - Yeni ürün fiyatlandırma yaklaşımı
  - Psikolojik ve tek rakamlı fiyatlandırma

Birçok endüstri de ve sektörde olduğu gibi, turizm endüstrisinde de fiyatlar tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Öte yandan, turistlerin, diğer mal ve hizmet tüketicilerine oranla daha karmaşık bir satın alma sürecine sahip oldukları bilinen bir gerçektir. Bu nedenle işletmelerin maliyet liderliği, fiyat rekabeti gibi alışlageldik stratejileri uyguladığı görüldüğü gibi, ilk bakışta alışlageldik olmayan fiyat politikaları ile kendi turist kitleleri üzerinde tutundurma çabalarında başarılı oldukları da görülebilmektedir.



## **BÖLÜM 3. METODOLOJİ**

Bu bölümde, araştırmanın amacına, akademik ve uygulama anlamında sunmak istediği katkılara, araştırmanın evren ve örneklem seçimine ve araştırmalar esnasında kullanılan araştırma yöntemlerine, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıklarına değinilmiştir.

Araştırmanın önemi 3 farklı hususa dayanmaktadır. Birincisi araştırma henüz gelişmekte olan veya gelişmemiş destinasyonlar için turizm planları ve politikaları oluşturmaya yönelik yol gösterici niteliktedir. İkinci olarak çalışma turizm saha araştırmalarında, pazarlamadan önce planla anlayışını ve bunun olumsuz etkileri önleyici etkileri üzerinde durmaktadır. Üçüncü olarak bu çalışma ile birlikte Ezine destinasyonunu turistik ürün envanteri ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

### **3.1. Araştırmanın Yöntemi**

Yapılan bu araştırma yorumlayıcı paradigma ekseninde şekillendirilmiştir. Araştırma deseni olarak nitel araştırma desenlerinden “durum çalışması” uygun görülmüş ve veri toplama teknikleri bu desen etrafında şekillendirilmiştir. Veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme, katılımcı olmayan gözlem ve kaynak tarama teknikleri kullanılmıştır.

Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda, bilginin örgütlenmesi ya da sunulması anlamında tek ve en doğru bir biçim yoktur düşüncesi ağırlık kazanmaktadır. Sosyal bilimler araştırmaları ve araştırmacıları, özellikle 20.yy’da etkisini hissettiren fen bilimleri araştırmaları paradigmasının etkisinden kurtulmaya başlamıştır. Yorumlayıcı/yorumlamacı/pozitivist ötesi paradigma; önceden kestiremezlik, durumsallık, özne merkezli, çoğulcu, katılım temelli süreçleri içeren, bütünsellik anlayışına dayalı bir anlam ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 33).

Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde, olasılığa dayalı olmayan, amaçlı örnekleme yöntemlerinden “kartopu örnekleme” ve “zincir örnekleme” yöntemleri tercih edilmiştir. Gerekli verilerin set olarak hazır bulunamayacak olması, gözden kaçan veya ihmal edilen bir verinin bulunmaması için örneklem bu şekilde belirlenmiştir.

Durum çalışma deseni hem nitel hem nicel araştırmalarda kullanılabilir. Durum çalışma desenini uygulamada amaç, bir ya da birkaç durumun derinlemesine araştırılması, bir duruma ilişkin etkenlerin derinlemesine ortaya konulmasıdır. Kartopu veya zincir örnekleme yönteminde ise amaç, en çok ve geçerli bilgiye ulaşmaktır. Burada araştırma şu temel soru ile başlar ve şekillenir: Bu konuda en çok bilgiye kim sahip olabilir? Araştırmacılar bu örnekleme yöntemini kullandıklarında, araştırdıkları konu ile ilgili en çok bilgi sahibi olması muhtemel kişilere ulaşmaya çalışırlar. Görüşmeler yapıldıkça, en çok bilgiye sahip olan kişinin izini sürerler, her bir görüşme bir diğerine vesile olur ve veri toplama süreci kartopu gibi büyüyerek gelişim gösterir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 122).

İlk olarak, kaynak tarama tekniği ile hali hazırda ki ikincil verilerin toplanması amaçlanmıştır. Bilimsel olan veriler ile güvenilirliği teyit edilebilen veriler dikkate alınmıştır.

Durum çalışması araştırma deseni gereği, görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Görüşmelerden önce gerekli izinler alınmış, görüşmelerin içeriği ve amacı görüşülenlere aktarılmış, gerekli hallerde görüşme için randevu talep edilmiştir. Görüşülenlerin çoğunluğu, turizm eğitimi almamış ve çalışmanın temasına çok aşına olmayan kişilerdir. Bundan dolayı zaman zaman, görüşülenleri görüşmeye teşvik etmek ve daha detaylı bilgi alabilmek için bazı görüşmeler öncesinde sohbet niteliğinde ön görüşmeler yapılmış, katılımcıların konuya ilgisini çekmek amaçlanmıştır. Kartopu örnekleme yönteminin gereği olarak, birçok görüşmede çalışmaya doğrudan katkı sunacak veriye ulaşılamamış olmasına karşın, doğrudan katkı sunabilecek görüşülenlere ulaşılması sağlanmıştır. Yine örnekleme yöntemi gereği, görüşme sayılarına üst limit konulmamıştır.

Anlamlı ve kayda değer yapılan 47 görüşme ile oluşturulan araştırmanın örnekleme Tablo 3.2’de görülebilir. Görüşmelerde ses kayıt cihazı kullanılmamıştır. Çalışmanın amacı ve deseni gereği, algı ölçmeye dayalı olmaması nedeniyle görüşmeler kayıt altına alınmamış ya da birebir not edilmemiştir. Görüşmenin akıcılığının sağlanması amacıyla önemli noktalar not alınmıştır.

Tablo 3.1. Görüşme soruları

Görüşmeler esnasında katılımcılara yöneltilen sorular;
<i>Ezine'nin tarihi, kültürel, dini, sosyal, termal, deniz-kum-güneş üçlüsüne yönelik, rekreasyonel, gastronomi anlamında hangi çekiciliklere sahip olduğunu düşünüyorsunuz?</i>
<i>Ezine'nin turizm anlamında çevre bölgeler ile kıyaslandığında güçlü ve zayıf yönlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?</i>
<i>Ezine'nin ulaşılabilirlik açısından konumunu ve özelliklerini nasıl değerlendiriyorsunuz?</i>
<i>Ezine'nin ilgili(kaynak-doküman tarama aşamasında elde edilen bulgu/bulgular) unsuru ile ilgili neler biliyorsunuz?</i>
<i>Ezine'nin turizm anlamında paydaşlarının turizm anlamındaki faaliyetlerini, katılımlarını, ilgili konuyla ilgili(kaynak-doküman tarama aşamasında elde edilen bulgu/bulgular) yaklaşımını nasıl değerlendiriyorsunuz?</i>
<i>Ezine'nin turizm anlamında çekicilik unsuru oluşturacak öğeleri nelerdir?</i>

Verilerin tutarlılığı ve teyit edilmesi amacıyla, gözlemler yapılmıştır. Gözlemler, kaynak taramasından elde edilen ikincil veriler ve görüşülenlerden elde edilen birincil veriler üzerine yoğunlaşmıştır. Gözlemlerle elde edilen veriler, aslen bulguların ortaya çıkmasında ve sonuçların oluşturulmasında birincil öneme sahip veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Yani, kaynak tarama veya görüşmeler, gözlemler öncesi öncül veriler olarak değerlendirilmiş, bizzat araştırmacının gözlemlerine dayanmayan verilere bulgularda yer verilmemiştir. Var olduğu iddia edilen turistik ürünler, yerinde gözlemlenmiştir. Bununla beraber, söz konusu gözlenen unsurların; çekicilik, ulaşılabilirlik, turistik işletmeler gibi boyutları ve bunların en güncel durumları ancak gözlem yöntemiyle saptanabileceği için, gözlem yöntemi kullanılmıştır. Güncellik esası gereği, gözlem faaliyetleri en sona bırakılmıştır. Toplanması amaçlanan verilerin algılar üzerine olmaması ve insan davranışlarını saptamayı amaçlamaması nedeniyle herhangi bir gözlem formu oluşturulmamıştır. Gözlem esnasındaki bulgular not olarak kayıt altına alınmıştır.

Verilerin analizi kapsamında betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya konu verilere dair alanyazındaki içerik kapsamında veriler derlenmiş, araştırmacı tarafından analiz edilerek yorumlanmıştır. Tablo 3.2'de kayda değer verilere ulaşılan görüşmelerdeki görüşmeciler listelenmiştir. Görüşmeler Şubat 2018 ve Mayıs 2018 tarihleri arasında yapılmıştır.

Tablo 3.2. Görüşülenler Tablosu

Katılımcı	Görüşme Süresi / Görüşme		Meslek / Paydaş
	Tekrarı		
Ezine Belediye Başkanı	7 saat / 5		Kamu
Ezine Kaymakamı	30 dakika / 1		Kamu
Ezine Muhtarlar Derneği Başkanı	1 saat / 2		Sivil Toplum Örgütü
Ezineliler Derneği Başkanı	1 saat / 1		Sivil Toplum Örgütü
Gazeteci 1	4 saat / 2		Basın
Gazeteci 2	1 saat / 1		Basın
Ezine Şoförler ve Otomobilciler Odası Başkanı	1 saat / 1		Sivil Toplum Örgütü
Ezine Esnaf ve Sanatkarlar Odası Başkanı	2 saat / 2		Sivil Toplum Örgütü
Akçakeçili Köy Muhtarı	30 dakika / 1		Kamu
Bozköy Köy Muhtarı	20 dakika / 1		Kamu
Dalyan Köy Muhtarı	60 dakika / 1		Kamu
Kemallı Köy Muhtarı	20 dakika / 1		Kamu
Mahmudiye Köy Muhtarı	20 dakika / 1		Kamu
Üsküfçü Köy Muhtarı	20 dakika / 1		Kamu
Yeniköy Köy Muhtarı	30 dakika / 1		Kamu
Pazarköy Köy Muhtarı	20 dakika / 1		Kamu
Pınarbaşı Köy Muhtarı	30 dakika / 1		Kamu
Kumburun Köy Muhtarı	30 dakika / 1		Kamu
Üvecik Köy Muhtarı	20 dakika / 1		Kamu
Körüktaş Köy Muhtarı	20 dakika / 1		Kamu
Camikebir Mah. Muhtarı	20 dakika / 1		Kamu
Cumhuriyet Mah. Muhtarı	20 dakika / 1		Kamu
Geyikli Belediye Başkanı	30 dakika / 1		Kamu
Ezine Peyniri Üreticisi 1	1 saat / 1		İşletme
Ezine Peyniri Üreticisi 2	20 dakika / 1		İşletme
Ezine Peyniri Pazarlamacısı	2 saat / 2		İşletme
Çömlek Üreticisi	20 dakika / 1		Zanaatkar
Kestanbol Köyü Otel İşletmesi	1 saat / 1		İşletme
Ezine İlçe Merkezi Otel İşletmesi	30 dakika / 1		İşletme
Çanakkale Merkez Seyahat Acentası	20 dakika / 1		İşletme
Assos Bölgesi Otel İşletmesi	2 saat / 1		İşletme
Peynir Helvası Üreticisi	20 dakika / 1		İşletme
Zeytinyağı Üreticisi	20 dakika / 1		İşletme
Dalyan Kamping İşletmesi	1 saat / 1		İşletme
Geyikli Restoran İşletmesi	30 dakika / 1		İşletme

Geyikli Kamping İşletmesi	30 dakika / 1	İşletme
Tavaklı Kamping İşletmesi	1 saat / 1	İşletme
Oduniskelesi Restoran İşletmesi	20 dakika / 1	İşletme
Yeniköy Restoran İşletmesi	30 dakika / 1	İşletme
Bozköy, Zeytincilik ve Ekoturizm Alanında ilgili Mimar	2 saat / 2	Şehir-Bölge Planlama
Ezine Tarihi Üzerine İlgili Yazar	1 saat / 1	Yazar
Ezine Sakini (Deve Güreşleri Üzerine İlgili)	20 dakika / 1	Yerel Halk
Ezine Sakini	10 dakika / 1	Yerel Halk
Geyikli Sakini	20 dakika / 1	Yerel Halk
Ezine Sakini (Yöresel Etkinlikler Üzerine İlgili)	4 saat / 4	Yerel Halk
Tavaklı Sakini	1 saat / 1	Yerel Halk
Dalyan Sakini	1 saat / 1	Yerel Halk

### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı Ezine ilçesi ile sınırlıdır. Bu doğrultuda Ezine ilçe merkezi ile köyleri ve herhangi bir yerleşim alanı içerisinde bulunmayan taşra alanlar ile sahil kesimleri araştırmanın fiziki kapsamı içerisinde yer almaktadır.

Araştırma kapsamında bazı turistik işletmeler incelenmiştir. Ancak bunlar salt olarak turizm işletmeleri olmaları nedeniyle değil, incelemeye konu olan herhangi bir turistik ürünün bileşeni olmaları nedeniyle gözlemlenmişlerdir.

Turistik ürün bileşenleri kapsamındaki “imaj” konusu araştırmaya konu edilmemiştir. İmaj ile ilgili bilimsel araştırmalar, bu araştırmanın yöntem, süre ve amaç olarak sınırlarını aşan, ayrı ve nicel yöntemlere dayalı araştırmaları gerektirmektedir.

Ulaşılabilirlik boyutuyla ilgili incelemeler, turistik ürün olarak nitelenebilecek unsurlar kapsamında incelenmiştir. Salt Ezine destinasyonunun ulaşılabilirlik imkânları, araştırmanın kapsamı ve amacı dışında kaldığı için göz ardı edilmiştir.

Araştırma kapsamında yerel halka dair sosyolojik unsurlar görmezden gelinmiştir. Bilindiği gibi yerel halk, ağırlayıcı olması itibarıyla birçok yönden bölgesel turizm planlaması için önem taşımaktadır. Ancak araştırmanın yöntem ve süre kısıtları nedeniyle bu konuda inceleme yapılmamış, ileriki çalışmalarda yapılması uygun görülmüştür.

Çalışmanın turizm planlaması kapsamında turistik ürün arzı planlamasına odaklanması ve zaman ve finansal sınırlılık nedeniyle yukarıda bahsi geçilen konular araştırma kapsamına alınmamıştır. Ayrıca, bahsi geçen konuların hepsinin birlikte incelendiği bir araştırmanın yüzeysel olacağı ve güvenilirlik açısından soru işaretleri oluşturacağı düşünülmüştür.



## **BÖLÜM 4. BULGULAR VE TARTIŞMA**

Araştırmanın bulgularının kolay anlaşılması için kategorilere ayrılması düşünülmüştür. Araştırmadaki bulguların nitelikleri nedeniyle birden fazla şekilde kategorize edilmesi mümkündür. Bulguların sunulmasında tekrara düşmemek nedeniyle, bulguların turistik ürünlerin turizm türlerine göre sınıflandırılması bakış açısıyla sınıflandırılması uygun görülmüştür. Turizm türlerine göre ayrılmış bulgular tek tek aktarılırken, incelenen turistik ürünlerin ve bunlara bağlı bileşenlerin mevcut durumları da aktarılmıştır.

### **4.1. Ezine Destinasyonuna Yönelik Genel Bulgular**

Ezine, Çanakkale'nin 11 ilçesinden birisidir ve şehrin güneyinde yer almaktadır. Ezine'nin 2017 verilerine göre nüfusu köy ve beldeleri ile birlikte 31.962'dir (Çanakkale Valiliği, 2018). Ezine, tarih öncesi çağlardan Yunan ve Roma dönemine, ilk Türk Beyliklerinden günümüze irili ufaklı çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış bir bölgedir. Şu anki ismini Danişmentliler zamanında, Farsça'da "cuma" anlamına gelen "azine" kelimesinden aldığı düşünülmektedir. Danişmentliler, inançları gereği, Cuma Namaz'ı ibadetleri için bugünkü Ezine ilçe merkezinde inşa ettikleri cami ile birlikte, şu anki Ezine'nin oluşumunu başlatmışlardır (Çanakkale Valiliği, 2018). Yerel halk ve sivil toplum kuruluşları ile yapılan görüşmelerde ve bağımsız yapılan gözlemler sonucu elde edilen bulgulara göre, Ezine'nin geçim kaynağı tarım ve hayvancılık olarak belirtilmiştir. Ezine ilçe sınırlarında üretilen zirai ürünler, yerel pazarlarda satılabildiği gibi, yurtiçi farklı bölgelere de satılmak üzere gönderilmektedir.

Ezine'nin coğrafi yapısı ziraat faaliyetlerine uygundur. Kuzey, batı ve orta kesimleri genellikle düzlüklerle kaplıdır. Çay boyutundaki akarsularca sulanmaktadır. İlçenin doğu ve güney kesimleri bölgenin en büyük dağı olan Kazdağı eteklerine dâhil olmaktadır. Bu kesimlerde yükselti artmakta, tarım için elverişli alanlar azalırken, hayvancılık için uygun alanlar oluşmaktadır.

Ezine iklim olarak yazları sıcak ve kurak bir yapıdadır. Kışları ise Türkiye ortalamasına göre ılık ve yağışlı geçmektedir. Ezine yoğun kar yağışı alan bir bölge değildir. Kar yağışı nadir görülmektedir. Ezine’de kar kalınlığını muhafaza eden bir bölgeye rastlanmamıştır. Bölge kış turizmine elverişli değildir. Kıyı turizmi için ise elverişli iklime sahiptir. Ayrıca Ezine’nin Kumburun, Geyikli, Tavaklı köylerince uzanan uzun bir sahili bulunmaktadır.

Ezine’nin marka değeri olarak öne çıkan ticari ürünü Ezine peyniridir. Ezine peynirinin ulusal düzeyde kabul görmüş bir imajı bulunmaktadır. Ezine bu çalışmanın yapıldığı dönemde bir turizm çekim alanı görülmemektedir. Turizm ile ilgili yatırımlar çok kısıtlı seviyededir. En çok turizm yatırımının Geyikli Beldesi sahilinde toplandığı görülmüştür. Bölgede turizm planlama çalışmalarına rastlanmamıştır. Buna bağlı olarak destinasyon yönetim örgütleri veya pazarlama örgütleri henüz oluşturulmamıştır.

Ezine ulaşım açısından elverişli bir konumdadır. İlçe İstanbul-İzmir karayolu üzerinde bulunmaktadır. Araştırma için binek otomobil ile bizzat yapılan ölçümlere göre; Ezine, Çanakkale’ye 45 kilometre, Geyikli İskelesi’ne (Bozcaada’ya gitmek için kat edilen karayolu) 18 kilometre mesafededir. Ezine, GPS (Global Positioning System – Küresel Yer Belirleme Sistemi) tabanlı harita ve yol uygulamalarına göre; Ayvacık’taki Assos-Behramkale destinasyonuna 41 kilometre, Troya Tarihi Milli Park’ına 27 kilometre mesafede bulunmaktadır (Yandex, 2018).

Araştırma süresince Ezine ilçesi sınırları içerisinde ciddi bir ulaşım problemine rastlanmamıştır. Ezine’nin her bir köyüne karayolu bağlantısı olduğu görülmüştür. Ezine’nin üstte bahsi geçen diğer destinasyonlarla karayolu bağlantıları düzenli ve yeterli olarak gözlenmiştir. Ezine’nin deniz ulaşımı sadece Bozcaada ile sağlanmaktadır. İlçede demiryolları ya da havayolları bulunmamaktadır. En yakın havaalanı Çanakkale merkezde bulunmaktadır. Ezine ile Çanakkale şehir merkezi arasında ulaşım problemi bulunmamaktadır. İstanbul-İzmir güzergahındaki tarifeli otobüsler ve ilçeler arası seferler düzenleyen ilçe midibüslerine sıklıkla rastlanmaktadır.

Ezine etkinlik olarak çok aktif bir destinasyon değildir. Ancak ilçede turizm faaliyetlerinin henüz başlangıç düzeyinde olması ve ilçe nüfusu göz önüne alındığında bu durum normal kabul edilebilir. Ezine’nin sosyal hayatına doğrudan, turizm



faaliyetlerine ise doğrudan ve dolaylı olarak katkı sunan başlıca etkinlikleri, yöresel nitelik taşıyan deve güreşleri ve köy hayırlarıdır.

Turistik ürün bileşenlerinden turizm işletmelerine bakıldığında ise, genel olarak Ezine'nin mevcut durumuna yeterli sayıda turistik işletmenin olduğu gözlenmektedir. Ezine merkezde turistik amaçlı konaklama yapılması yaygın görülen bir durum değildir. İlçe merkezinde konaklama ihtiyacı duyanlar için yeterli sayıda yatak kapasitesi bulunmaktadır. Merkezdeki konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi vasat seviyededir. Genel görünüm itibariyle zaruri hallerdeki konaklama ihtiyacını gidermeye yönelik ve henüz profesyonelleşmemiş işletmeler olduğu görülmektedir.

Ezine ilçe merkezinden sahil kesimine gittikçe konaklama işletmelerinin çehresi değişmektedir. Ezine'nin doğu istikametinde Bozcaada destinasyonu yolu üzerinde bulunan Geyikli'de görünen kapasitenin üzerinde yatak sayısı bulunmaktadır. Geyikli bölgesinde son 5 yılda konaklama işletmelerinin sayısında artış olmuştur. Yapılan gözlemler ve görüşmeler birbirini desteklemektedir ki bu artışta ki en büyük sebep Bozcaada destinasyonunun konaklama imkânları bakımından yetersiz kalmasıdır. Bozcaada'daki konaklama hizmetlerinin pahalılığı ve nicel anlamda yetersizliği, Geyikli bölgesi için bir fırsat doğurmuştur. Bozcaada'dan artan kapasiteyi karşılamaya yönelik kurulan tesisler mevsimsellik sorununa sıkışıp kalsalar da, kıyı turizmi kapsamında hizmet vermekte olan diğer konaklama işletmeleri gibi sektörde varlıklarını sürdürmektedirler.

Geyikli bölgesinden biraz daha güney istikametine gidildiğinde, Dalyan-Tavaklı İskelesi köylerinde de konaklama işletmelerine rastlanmaktadır. Bu dar şeritteki işletmelerin türleri hem ilçe merkezinden, hem Geyikli bölgesinden farklı görülmektedir. Buralarda küçük ölçekli, sadık müşterilerine hizmet vermeye alışmış, kitle turizmine hitap etmeyen işletmeler görülmektedir. İlgili bölgenin doğal güzelliklere dayalı sakin tabiatı düşünüldüğünde buradaki işletmelerin turistik çekicilikler ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Ev tipi pansiyonlar, çadır kamp alanları ve butik oteller bu bölgedeki hâkim konaklama işletmeleridir. Öte yandan bu tip işletmelerin, toplamda otel tipi işletmeler kadar yatak kapasitesine sahip olmasalar da Geyikli bölgesinde de görüldüğünü belirtmekte fayda vardır. Bunların dışında Ezine

ilçesinde kayda değer olarak Kestanbol Kaplıcasında termal bir otel bulunmaktadır. Bu işletme ilerleyen bölümlerde incelenecektir.

Yiyecek- içecek işletmeleri bakımından Ezine incelendiğinde, bu işletmelerin turistik yoğunlaşmanın olduğu yerlerde kümелendikleri görülmektedir. İlçe merkezinde herhangi otantik veya yerel özelleştirilmiş ürün sunan bir yiyecek – içecek işletmesine rastlanamamıştır. Ağırlıklı olarak yerel halka hizmet vermekte olan lokantalar bulunmaktadır. Yeterli görülen miktarda genelde kahvaltılık maksatlı hizmet veren restoran ile son 5 yılda hizmete giren bazı et restoranları bulunmaktadır.

Ezine'den batıya ve sahil yönüne gittikçe yiyecek – içecek işletmelerinin profili değişmektedir. Geyikli bölgesinde aperatif yiyeceklerin sunulduğu cafe tarzı işletmeler, aile çay bahçeleri ve restoranlara rastlanmaktadır. Daha güneye gidildikçe Dalyan-Tavaklı İskelesi mevkiinde kısmen yerellik unsurunu barındıran balık restoranları görülmektedir.

Ulaşım ile ilgili işletmelere bakıldığında, Ezine ilçesinde ağırlıklı olarak tarifeli köy ve ilçe minibüsleri ile ulaşım sağlandığı görülmektedir. Yukarıda da belirtildiği üzere Ezine ilçe sınırları içerisinde ulaşım ile ilgili ciddi bir eksiklik göze çarpmamıştır. Ulaşımın sabit ücret, güzergâh ve saatli vasıtalar ile yapılması ziyaretçiler açısından avantaj sağlamaktadır. Ezine ilçesinde faaliyet gösteren herhangi bir seyahat acentesi ya da tur operatörü görülmemiştir.

Ezine'nin deniz ulaşımındaki tek vasıtası Geyikli İskelesi'ndeki Bozcaada arabalı vapurlarıdır. Bu deniz araçları özellikle yaz aylarında çok ciddi bir yoğunluk ile karşı karşıya kalmaktadır. Ancak bu durum Ezine'den ziyade Bozcaada destinasyonu için bir sorun oluşturmaktadır.

Ezine ilçe sınırları içerisinde yapılan saha gözlemlerinde gözlenen bir diğer unsur yolların durumu ve işaretçilerin varlığı olmuştur. İlçe sınırları içerisinde turistik değeri olan birçok noktanın yönetmeliklere uygun renk, yazı tipi ve büyüklükte işaretçileri olduğu gözlenmiştir. Sözelimi, Ezine ilçe sınırlarına bir taşıt ile gelen bir ziyaretçi, gitmek istediği çekim merkezlerinin yol tarifini bilmeksizin, işaretçiler yardımıyla onlara ulaşabilecektir. İşaretçilerde ilgili gözlem yaparken, turist bakış açısıyla gözlem

yapmaya özen gösterilmiştir. Turistik çekicilik taşıyan birçok noktada ise tanıtıcı ve bilgi verici işaretçiler bulunmaktadır.

Yolların fiziki durumu genel olarak yeterli düzeydedir. Yol kaplamalarının çok iyi durumda olması, yolların çok şeritli olması, bazı araştırmalara göre henüz gelişmekte olan destinasyonların yerelliğini bozan bir unsurdur. Özel turizm türlerine ilgi duyan turistler ile kâşif turist tipi olarak nitelendirilen turistlerin, büyük şehirler arası yolları andıran yollar ile henüz yeni keşfedilmiş bir destinasyona ulaşması hem destinasyonun bakir imajını zedeleyecek, hem de bu aşamada gereksiz görülen bir altyapı maliyetine sebep olacaktır. Ancak bazı noktalarda, yolların darlığı ve kaplamaların kötü durumda olması ulaşımı ciddi ölçüde zorlaştırmaktadır. Özellikle Koçali sütun ocaklarına ve Neandria Antik Kenti'ne ulaşımında zorluklar yaşanmıştır.

#### **4.2. Sağlık Turizmine Yönelik Bulgular**

Yapılan gözlem, görüşme ve doküman incelemeleri sonucu, Ezine ilçesinde sağlık turizmi kapsamında, termal turizm konseptine uygun bir adet işletmeye rastlanmıştır. Ezine Kestanbol köyü yakınlarında faaliyet gösteren işletme ziyaretçilere çeşitli dinlenme ve tedavi imkanları sunmaktadır. Tesisin bulunduğu bölge 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununca “Turizm Merkezi” ilan edilmiştir.

Kestanbol'daki kaplıcada, sülük ile tedavi hizmeti, çamur banyosu, kür tedavisi bulunmaktadır. Tesise anlaşmalar gereği uzman hekimlerce sevk edilmiş hastalar da gelmektedir. Tesiste misafirlerin sağlığı için bir doktor sürekli olarak hazır bulunmaktadır. Tesisteki su sıcaklığının 82°C, pH değerinin 5.9 (kultur.gov.tr, 2018) olduğu görülmektedir. Tesisin 72 odası 150 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Yapılan görüşmelerde, tesise gelen ziyaretçilerin ağırlıklı olarak sürdürülebilir bir turizm anlayışını talep ettikleri öğrenilmiştir.

Tesis yöneticileri ile yapılan görüşmelerde, genel olarak termal turizmin ve ilgili işletmenin sunduğu faydalı hizmetlerin tüketicilerce yeterince bilinmediği ve vurgulanmadığı öğrenilmiştir. Tesis Çanakkale – Gölpinar midibüslerinin geçiş güzergâhı üzerindedir. Ulaşım toplu taşıma araçları veya şahsi araçlarla kolayca sağlanabilecek durumdadır. Tesis Tavaklı, Dalyan, Geyikli gibi Ezine içi kıyı turizmi bölgelerine ortalama 15 km, Assos gibi ilçe dışı turistik çekim merkezlerine ortalama 35

km mesafede olması itibariyle avantajlı konumdadır. Ayrıca tarihi önemi olan ve ilerleyen bölümlerde incelenecek olan Alexandria Troas antik kenti, tesise 2 km mesafededir.

### **4.3. Gastronomi Turizmine Yönelik Bulgular**

Yapılan kaynak-doküman araştırmaları ve görüşmeler göstermekte ki, Ezine'nin en çok bilinen ve başlıca gastronomi ürünü tartışmasız Ezine peyniridir. Ezine peyniri, belirli bir imajı ve marka değeri olan bir ürün konumundadır. Ezine peyniri, salamura yöntemiyle olgunlaştırılan beyaz peynirler standartlarındadır ve tam yağlı peynir olarak imal edilmektedir. Ezine peynirini özel kılan yapımında kullanılan sütlerin belirli bir bölgeden elde edilmesidir (Aday ve Yüceler, 2008, ss. 111- 116).

Ezine peyniri geleneksel bir peynirdir ve gerçekten de bu peynirin üretilmesinde, başta Ezine olmak üzere, Ayvacık ve Çan ilçelerinin mezralarında otlayan inek ve koyunların sütleri kullanılmaktadır. Bu bölgeler çok dağlık olmamasına rağmen, oldukça engebeli ve yükselti farklılıkların bulunduğu yerlerdir. Buradaki inek ve koyunlar genellikle tepeliklerde ve bayırlarda dolaşarak otlanırlar. İklim ve bitki örtüsü gereği bölgede bolca yabani kekik yetişmektedir. Yabani kekikleri yiyen inek ve koyunlar, sütleri aracılığı ile Ezine peynirine aroma kazandırırılar.

Ezine peyniri gastronomi turizmi kapsamında henüz değerlendirilmemektedir. Ezine ilçesine gelen ziyaretçilerin motivasyonları arasında Ezine peynirinin bulunup bulunmadığına dair bir akademik çalışma yoktur. Ancak görüşmeler ve gözlemler ziyaretçilerin böyle bir motivasyonunun bulunmadığını göstermektedir. Ezine peyniri, Ezine'den geçmekte olan ziyaretçilerce satın alınan herhangi ticari bir ürün konumundadır. Bu da onu "potansiyel" ürünler konumuna sokmaktadır. Ezine peyniri potansiyel bir ürün olmasına karşın, bilinirliği oldukça yüksektir.

Ezine'de gastronomi anlamındaki bir diğer ürün hoşmerim isimindeki tatlıdır. Hoşmerim Ezine peyniri gibi geleneksel bir üründür ve peynirden yapılmaktadır. Ancak hoşmerimin Ezine peynirinden yapılma zorunluluğu yoktur. Farklı peynir türleri ile hazırlanabilmektedir. Hoşmerim, peynirlerin ufalanması, şekerli bir şerbetle kaynatılması ile hazırlanan, açık sarı renkli, koyu kıvamlı ve oldukça lezzetli bir tatlıdır. Genellikle Ezine'nin Bergaz köyünde üretilmektedir ve bu köy ile özdeşleşmiştir.

Höşmerim tıpkı Ezine peyniri gibi henüz gastronomi ürünü olma özelliğini kazanmamıştır. Ticari mal olarak satılmakta ve tüketilmektedir. Bu nedenle potansiyel ürünler kategorisindedir. Bilinirliği düşüktür. Höşmerim, Çanakkale il merkezinde yapılan peynir helvası ile karıştırılmaktadır. Peynir helvası; hazırlanması, görünümü ve lezzeti itibarıyla höşmerimden ayrılmaktadır. Ayrıca höşmerimin menşei konusunda Ezine ve Balıkesir arasında görüş ayrılıkları bulunmaktadır.

Ezine'deki bir diğer gastronomi ürünü zeytinyağıdır. Zeytinyağı gastronomi açısından bakıldığında potansiyel ürünler kategorisindedir. Ancak bilinirliği oldukça yüksektir. Ezine'nin güney, batı ve kuzey kesimlerinde geniş miktarlarda zeytinlik alanlar bulunmaktadır. Özellikle batı tarafındaki Geyikli bölgesi, zeytinlikler açısından oldukça zengindir. Zeytinyağı, turistik bir ürün olarak ziyaretçilere sunulmamaktadır. Ezine peyniri ve höşmerimde olduğu gibi, basit bir tüketim malı olarak satışı yapılmaktadır.

#### **4.4. Etkinlik Turizmine Yönelik Bulgular**

Köy hayırları Ezine'de etkinlik turizmi anlamında önde gelen aktivitelerdendir. Her ne kadar Ezine'ye özgü bir gelenek olmasa da, köy hayırlarının düzenlenmesi Ezine'de düzenli olarak tertiplenen bir etkinliktir. Köylüler, kendi aralarında topladıkları paralar ile imece usulü bir organizasyonla genellikle ilkbahar aylarında hayır düzenlerler. Bu etkinlikleri diğer köylerin hayır tarihleri ile çakışmayacak şekilde tertiplerler. Hayırlarda, kuzu ve koyunlar kesilir, etleri pişirilir. Pilav, nohut yemeği, helva, hoşaf gibi yemekler hazırlanır.

Hazırlanan yemeklerin arasında en yaygın ve otantik olanı kuşkusuz keşkektir. Keşkek yöresel bir yemek özelliği taşımaktadır. Buğday, bulgur ve benzeri tahılların büyük kazanlarda dövme ismi verilen yöntemle, saatlerce karıştırılarak pişirilmesi ile hazırlanmaktadır. Keşkek hazırlanırken içerisine tercihe göre koyun veya tavuk eti katılır. Keşkek besleyici ve lezzetli bir yemektir ve Ezine'de köy hayırlarının vazgeçilmezidir.

Köylüler, tertipledikleri hayıra, çevre köylerden komşularını, il merkezinden hemşerilerini, Ezine'de görev yapan Ezineli olmayan devlet memurlarını ve iş adamlarını ve katılmak isteyen tüm Tanrı misafirlerini davet ederler, onlara ikramlarda bulunurlar. Hayırlar isminden de anlaşılacağı gibi, köydeki sosyal ve ticari faaliyetlerin

hayırlı ve bereketli olması için düzenlenmektedir. Bir köyde hayır düzenlendiğinde, köyün girişine Türk bayrağı asılır. Böylece o köyde bir hayır tertiplendiği anlaşılır. Hayırlara gelen misafirlerin doyurulması, onlarla sohbet edilmesi, gerekirse misafir olarak konaklatılması Ezine köyleri için bir gelenektir.

Köy hayırları aktif bir turizm ürünüdür. Köyler ve ilçeler arasında yer değiştirmelere ve harcamalara sebep olması itibariyle hali hazırda turizm hareketlerine sebebiyet vermektedir. Bilinirliği ise yöresel boyuttadır.

Ezine'deki bir diğer etkinlik ürünü, Erenler Günü'dür. Bu etkinlik Ezine ilçe merkezinde düzenlenmektedir. Her yılın aynı günü, 28 Nisan tarihinde Ezineliler ilçe merkezinin güneybatı kesimindeki Erenler tepesinde toplanırlar. Burada piknikler düzenlerler, evlerinden getirdikleri yiyecekleri tüketirler. Mangal ateşinde çay demlerler ve sohbet ederler. Bu tepede kısık taşı ismi verilen bir kaya parçası bulunmaktadır. Kaya parçasının orta kısmı yarılmış ve "kısık" ismi verilen bir geçit oluşmuştur. Bu geçit, bir insanın ancak geçebileceği genişliktedir. Ezineliler, sırayla o kısıktan geçmeye çalışırlar. İnanişe göre, o seneki günahları çok olanlar kısıktan geçememektedir. Az günah işlemiş olanlar ise kısıktan sorunsuzca geçebilmektedir.

Erenler günü, çıkış noktası çok eskilere dayanan yüzyıllardır süre gelen bir gelenektir. Aktif bir turizm ürünüdür. Hali hazırda turistik aktivitelere zemin hazırlamaktadır. Bilinirliği son derece düşük ve son derece yöresel durumdadır. Her yıl 28 Nisan tarihinde kutlanmaktadır.

Deve güreşleri Ezine'ye özgü olmamakla birlikte, ilçe sınırları içerisinde etkinlik turizmi kapsamında düzenlenen bir diğer etkinlik türüdür. Deve güreşleri genellikle kış ayları döneminde düzenlenmektedir. Bu etkinlik kış dönemi boyunca farklı köylerde bir turnuva şeklinde düzenlenmektedir. Deve sahipleri, develerini turnuvanın düzenlendiği alana getirirler. Tıpkı geleneksel yağlı güreşlerde olduğu gibi bir güreş meydanı ve bir hakem bulunur. Develer burada boyunları aracılığıyla güreş tutarlar ve birbirlerini yorarak düşürmeye çalışırlar. Kazanan develer bir üst tura çıkarlar. Tüm müsabakaları kazanan deve turnuvayı kazanır ve sahibine para ödülü kazandırır. Ancak burada amaç para ödülü değil prestijdir.

Deve güreşlerine yöresel anlamda yoğun katılım olmaktadır. Ayrıca evre illerden de katılımcıların olduğu gözlenmiş ve öğrenilmiştir. Deve güreşleri etik yönden tartışmalara sebep olacak vahşi bir etkinlik değildir. Develerin birbirlerine zarar vermesi yasaktır. Bu gibi durumlarda deve sahipleri ve hakemler derhal müdahale etmektedir. Deve güreşi etkinliklerini çekici hale getiren, etkinliğin açık havada düzenlenmesi, sosyalleşme imkanı sağlaması, müsabaka atmosferi yaratması ve geleneksel olarak sucuk – ekmek ile birlikte çeşitli içeceklerin tüketilmesidir. Ziyaretçiler bu etkinlikler boyunca soğuk havada piknik yapma, farklı yiyecek – içecekler tüketme ve gündelik hayatın işlerinden uzaklaşarak zindelik kazanma amacı gütmektedirler. Deve güreşleri aktif bir etkinlik turizmi ürünüdür. Hali hazırda turistik faaliyetlere ortam sunmaktadır. Bilinirliği bölgeseldir.

Etkinlik turizmi kapsamında değerlendirilebilecek bir diğer unsur, ilçe merkezindeki eski Belediye binasıdır. İlçenin tam merkezinde, Belediye binasının karşısında bulunan bu eski taş yapı, geçmişin mimari özelliklerini ve anılarını yansıtan bir özelliktedir. Sergi ve benzeri kek çaplı etkinlikler için kullanıma müsaittir. Bu eski bina, restore edilerek farklı amaçlar ile kullanılmıştır. Bu araştırmanın kâğıda döküldüğü dönemlerde ise, kullanım dışı konumdadır. Bu yapının konumu ve yapısı itibariyle etkinlikler için kullanılmasına dair Ezine Belediyesi ile görüşmeler yapılmış ve fikir alışverişi sağlanmıştır. Bu bağlamda yapının turizm potansiyeli taşıyan ürünler kategorisinde incelenmesi doğru olacaktır.

#### **4.5. Doğa Turizmine Yönelik Bulgular**

Ezine destinasyonunun doğa turizmi kapsamında hatırı sayılır bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Bozköy ekoturizm alanları bunlardan birisidir. Geyikli beldesine sadece birkaç kilometre mesafede bulunan Bozköy köyü, Ege ikliminin tipik özelliklerini sergilemekte ve zeytinlik alanlarla kaplı bir konumdadır. Bozköy, endstriyellemiş toplum ve yerleşim özelliklerinden kendini izole etmeyi başarmış bir konumdadır. Bölgede, ev pansiyonculuğu ve turistik bağcılık faaliyetleri görülmektedir. Özellikle zirai faaliyetlerin yapıldığı kırsal alanlarda, çiftlik turizmine entegre olmuş ekoturizm faaliyetlerinin başlama aşamasında olduğu gözlenmiştir.

Doğaya dayalı kamp alanlarının bulunduğu bir diğer bölge Tavaklı bölgesidir. Tavaklı bölgesi, beşeri bozulmaya uğramadığı için, doğa motivasyonu ile seyahat eden turistlerin ilgisini çekmektedir. Tavaklı Köyü kırsalında ve özellikle denize yakın noktalarda, birçok kamp alanı görülmüştür. Buradaki kampçılar ve işletmeler ile yapılan görüşmelerde ve gözlemlerde, kamp alanlarının uzunca bir süredir aktif olduğu ve sadık bir tüketici kitlesine sahip olduğu görülmektedir.

Dalyan kamp alanları, doğa turizmi temelli çekicilik bölgelerinden bir diğeridir. Dalyan Köyü ve civarı, Tavaklı'nın aksine, daha ziyade çam ağaçları ile kaplı bir bölgedir. Sahil kesimi bir balıkçı kasabasını andırmaktadır. Tavaklı'da olduğu gibi, burada da küçük ölçekli aile işletmeleri bulunmaktadır. Gene bu işletmelerin de sadık müşterileri bulunmaktadır.

Yapılan gözlemler sonucu, Tavaklı mevkiinin doğa turizmi kapsamında trekking (doğa yürüyüşü) olanaklarına sahip arazi yapısında olduğu görülmektedir. Trekking faaliyetine katılacak turistler için konaklama işletmeleri, park alanları, rekreasyon alanları, yiyecek-içecek işletmeleri Tavaklı bölgesinde bulunmaktadır.

Geyikli-Kumburun (Karaburun) köyleri arasında kalan bölgede, bireysel olarak su altı dalış faaliyetleri yapıldığı görüşmeler neticesinde saptanmıştır. Bölgede yapılan incelemede, bölgenin tamamıyla atıl vaziyette olduğu, bölgedeki rüzgâr, su derinliği, dalga yapısı gibi unsurların su altı dalışlara müsait olduğu ve faaliyete ilgi duyan keşifçi olarak nitelenebilecek turistlerin münferit olarak bu bölgeden istifade ettikleri gözlenmiştir. Bölgede herhangi bir turizm, yiyecek-içecek veya destek hizmetler sunan işletme bulunmamaktadır.

#### **4.6. Kıyı Turizmine Yönelik Bulgular**

Deniz-kum-güneş üçlüsü olarak da dile getirilen ve sahil kenarlarında vakit geçirme motivasyonuna bağlı olarak gerçekleşen turizm hareketleri kapsamında Ezine bazı çekim noktalarına sahiptir. Bunlardan ilki Tavaklı sahilidir. Aslen deniz şeridinden 1-2 kilometre kadar içeride kalan Tavaklı köyü, yaklaşık 10km kadar bir sahil şeridine sahiptir. Bu sahil şeridi boyunca, çeşitli konutlar, plaj işletmeleri, kamp alanları, yiyecek-içecek işletmeleri ile rekreasyon işletmeleri bulunmaktadır. Bölgede turizm hareketliliğinin Mayıs-Eylül ayları kapsamında yoğun olduğu görülmektedir. Gelen



ziyaretçilerin yarıdan fazlasının il dışından olduğu, çok az miktarda ziyaretçinin ise yurtdışından geldiği görülmektedir. Yapılan görüşme ve gözlemlerde, bölgenin yaz aylarında fiziksel taşıma kapasitesi sınırlarını zorladığı düşünülmektedir.

Geyikli sahili, Geyikli Beldesi'nin deniz kenarında konumlu bölgesidir. Yerleşim ve turizm amaçlı kullanılan kesimi sahil boyunca yaklaşık 7km boyunca uzanmaktadır. Geyikli sahili, Bozcaada zorunlu geçiş güzergâhı üzerinde bulunmanın avantajını kullanmaktadır. Buna rağmen, bölgede sınırlı sayıda yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır. Az sayıda plaj işletmesi ile konaklama işletmesine rastlanmıştır. Bölgenin yaz aylarında fiziksel taşıma kapasitesinin çok üzerinde turist ağırladığı ve asimetrik bir turizm talebi olduğu görülmektedir.

Oduniskelesi mevki, Geyikli sahilinden hemen sonra, 7-8 km daha güneyde konumlanmıştır. Tıpkı Tavaklı ve Geyikli sahillerinde olduğu gibi, hem yerleşim hem turizm amaçlı kullanılmaktadır. Oduniskelesi mevkiinde, 5 adet yiyecek-içecek işletmesi olduğu gözlenmiştir. Buna ek olarak halka açık 2 adet plaj işletmesi ile, 1 adet rekreasyon (aquapark) işletmesinin varlığı gözlenmiştir.

Yeniköy sahili ise, üstte bahsi geçen 3 mevkiye göre, daha kuzeyde (yaklaşık 30 km) yer almaktadır. Bu sahil, ağırlıklı olarak ilçe ve il bazında ziyaretçilerce ziyaret edilmektedir. Sahilin, sübjektif bir yorum olmakla birlikte estetik açıdan güzel olduğu kabul edilen bir plajı bulunmaktadır. Plaj doğal bir koy şeklindedir. Sahilde bir plaj işletmesi bulunmamaktadır. Turistleri ağırlamaya yönelik fiziki şartlar yok denecek kadar azdır. Öte yandan yiyecek-içecek hizmeti sunan 1 işletmenin varlığı gözlemlenmiştir.

#### **4.7. Kültür Turizmine Yönelik Bulgular**

Ezine ilçesinin, kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilecek çok sayıda turistik ürün içerdiği görülmektedir. Ancak bunların her birinin, tek başına bir çekim yaratması mümkün gözükmemektedir. Bu turistik ürünlerin genel olarak ortak özelliklerinin; ulaşılabilirlik imkânı, bilinirlik, fiziksel altyapı olarak vasat olduğu gözlenmiştir.

Ezine'nin Yenioba, Karagömlek, Belen ve Kumburun köylerinde dokumacılık ve halıcık faaliyetlerinin geleneksel yöntemlerle devam ettiği görülmektedir. Ancak bu faaliyetlerin, unutulmaya yüz tuttuğu gözlenmiştir. Yavuz (2008)'a göre buradaki

dokumalarda geometrik motifler kullanılmaktadır ve dokunan ürünler yöre hanımlarının kendilerini ifade etme yöntemidir. Benzer şekilde, Ezine'nin güneyinde yer alan Ayvacık ilçesinde de, dokumacılık faaliyetleri mevcuttur. Ancak Ayvacık ilçesi, Assos ve Küçükkuyu gibi kitlesel turizm faaliyetlerinin bulunduğu destinasyonları sınırları içerisinde bulundurması itibariyle, dokuma ürünlerini “hediyelik eşya” unsuru olarak pazarlamakta ve dokumacılık geleneğinin sürmesini sağlamaktadır. Ezine’de ise ticari kaygılar nedeniyle dokumacılık bitme noktasına gelmiştir.

Akköy ilçesinde ise el sanatları ve özellikle çömlekçilik yaygın olarak görülmektedir. Dokumacılığa göre ticari getirisi biraz daha fazla olduğu için çömlekçiliğin köyde hala yaygın olarak icra edildiği görülmektedir. Köyde üretilen çömleklerin, yerel pazarlarda satıldığı anlaşılmaktadır.

Ezine ilçe merkezinde bulunan Seferşah Hamamı, kültürel bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Hamamın 14.yy’de yapıldığı tahmin edilmektedir ancak geçmişten bugüne yapılan restorasyonlar neticesinde özgünlüğünü kaybetmiştir. Merkezdeki bir diğer kültürel unsur Ulu Camii’dir. Camii’nin 14.yy’de yapıldığı düşünülmektedir ve o tarihten günümüze kadar çok defa onarıldığı anlaşılmaktadır. Camii’nin yapımında Alexandria Troas antik kentinden getirildiği düşünülen sütunlar kullanılmıştır.

Üvecik köyü kırsalında bulunan Hasan Paşa Av Köşkü, harap durumda olmasına rağmen, rekreasyonel ve kültürel olarak ciddi bir potansiyele sahiptir. Köşk, ayakta kaldığı yüzyıllar boyunca, dönemin önemli şahsiyetlerini ağırlamıştır. Bu özelliği itibariyle de geçmiş yüzyıllarda gezginler tarafından ziyaret edilmiştir. Köşk şu an Çanakkale Müze Müdürlüğü’ne tahsis edilmiş olarak onarılmayı beklemektedir.

Ezine’nin kültür turizmi envanterine eklenebilecek en önemli unsurunun Alexandria Troas antik kenti olduğunu söylemek mümkündür. Alexandria Troas, sıklıkla, daha kuzeydeki Troia(Truva) antik kenti ile karıştırılmaktadır. Çanakkale merkez ilçesi sınırları içerisinde kalan Truva antik kenti daha bilindik ve popüler konumdadır. Öte yandan Ezine’deki Alexandria Troas antik kenti ile komşu sayılabilecek iki kent devleti olma özelliğini taşımaktadırlar. Alexandra Troas, Dalyan köyü kırsalında bulunmaktadır. Yapılan gözlemlerde, kente dair kalıntıların ortaya çıkarılmayı beklediği görülmüştür. Kente dair arkeolojik çalışma bu tezin araştırma ve yazma aşamasında bulunmamaktadır. Kent oldukça atıl vaziyettedir. Dalyan köyüne ait köy yolu antik kent

kalıntılarının arasından geçmektedir. Bu esnada antik kente dair bazı yol işaretçileri görülmüştür. Bunun dışında kentin varlığına dair ciddi bir tanıtım bulunmamaktadır. Öte yandan kentin bazı kalıntıları, güvenlik tedbirlerinin bulunmaması nedeniyle suistimale açık konumdadır.

Alexandra Troas, Roma ve erken Hristiyanlık dönemlerinde önemli konumlarda bulunmuştur. O dönemin ünlü askeri, siyasi ve dini kişiliklerini ağırlamıştır. Kentin bir dönem Doğa Roma İmparatorluğu'nun başkenti yapılmak istendiği bilinmektedir. Kentte gimnazyum, stadyum ve 15.000 kişilik tiyatro olduğu, kentin ayakta olduğu zamanlardaki önemini ortaya koymaktadır.

Koçaeli (Yahyaçavuş) ve Uludere köyleri arasında Koçali köy kırsalında bulunan Koçali Sütun Ocakları, antik çağlarda sütunların nasıl yapıldığına dair fikir vermesi açısından önem taşımaktadır. Sütunların bulunduğu yer günümüzde sütun ocakları mevki olarak anılmaktadır. Bölgede yapılan gözlemlerde şaşırtıcı manzaralar ile karşılaşmıştır. Antik çağlarda yapılmış sütunlar, asırlardır yerlerinde doğanın bir parçası gibi durmaktadır. Sütunların bazılarının çapının 1 metreden, boyunun ise 15 metreden fazla olduğu görülmektedir. Ağırlıklı olarak mermer ve farklı kaya parçalarının birleşiminden yapılan sütunların, yüklü bir kamyondan daha ağır olduğu tahmin edilmektedir. Araştırmanın yapıldığı dönemlerde, bölgede herhangi bir çalışma yapılmadığı gözlenmiştir. Bölgeye ulaşım oldukça zahmetlidir. Son derece dar ve hasarlı bir karayolu ile bölgeye ulaşılmıştır. Bölgeye ulaşmak için herhangi bir karayolu işaretçisi bulunmamaktadır. Bölge, yerel halkın yardımı ile bulunabilmiştir. Öte yandan, sütunların olduğu bölgede, “Koçali Sütun Ocakları” ibaresi olan bir tabela bulunmaktadır.

Neandria Antik kenti, Ezine Çığı Tepesi (halk arasında Çığı Dağı) üzerinde bulunan önemli bir antik kenttir. Alexandria Troas ile kıyaslandığında daha küçüktür. Ancak kalıntıları daha nettir ve birçok kalıntı arkeolojik bir kazıya ihtiyaç duymayacak şekilde gün yüzündedir. Neandria antik kentinin göreceli olarak küçük olmasına rağmen önemli olması, konumu ile ilgilidir. Kent şehir planlamacılarınca “ızgara plan” olarak adlandırılan yapıda inşa edilmesi ile şaşırtıcı bir özelliğe sahiptir. Neandria'nın bir diğer önemi, tarihi önemi olan Apollon tapınağına sadece birkaç kilometre mesafede olması ve tapınağı korumasıdır. Bir dönem beyaz perdede ilgi çeken Troy (Truva) filminde,

Truva antik kenti civarında olarak gösterilen ve filmin başında yağmalanan Apollon Tapınağı, aslen Neandria kenti yakınında bulunmaktadır. İlçedeki birçok antik kent gibi, Neandria antik kentine de köy yolları vasıtası ile ulaşılmaktadır ancak onların aksine, Neandria antik kentine dair birçok karayolu işaretçisi bulunmaktadır. Bu işaretçilerin Çanakkale-İzmir karayolu güzergâhından başlayarak, farklı aralıklarla Ezine ilçe merkezine kadar uzandığı ve İstanbul ya da İzmir istikametinden gelen bir ziyaretçinin, antik kenti işaretçileri takip ederek bulabileceği gözlenmiştir.

Pınarbaşı Gegemetepe mevkiinde bulunan Gentinus antik kenti, Ege denizi ve boğaz üzerindeki antik kentleri birleştiren karayolu üzerinde ve güvenliği sağlamak amaçlı kurulmuş küçük bir antik kenttir. Kente doğrudan ulaşım yoktur. Arazi ve doğa şartları nedeniyle araştırmalar esnasında kente ulaşılamamış ancak yaklaşık 500 metre ileriden gözlem yapılabilmektedir. Kentteki birçok kalıntının Avrupalı arkeologlar tarafından kaçak kazılar ile kaçırıldığı bilinmektedir. Taştepe köyü kırsalındaki Thymbra antik kenti de, doğrudan ulaşımın olmadığı, antik kalıntıların ise toprak altında kaldığı bir diğer kenttir. Kentte kaçak kazılar yapan Avrupalı arkeologların, buldukları kalıntıları kaçırdığı bilinmektedir.

Yeniköy Sivritepe mevkiinde bulunan Akhileus Tümülüs'ü, kültürel ve popüler bir çekim oluşturma potansiyeline sahiptir. Yunan ordularının Truva kuşatması esnasında ünlü ve ünlü Troy (Truva) filminde de adından sıkça söz ettiren Akhileus karakterinin sembolik mezarının bu bölgede olduğu bilinmektedir. Tümülüs tamamen topraklarla kaplıdır ve doğrudan ulaşım imkânı bulunmamaktadır.

Akçakeçili köyü kırsalında bulunan Akçakeçili sütun ve taş ocakları geçmişten günümüze ulaşmış bir diğer kültürel öge olarak görülmektedir. Bölgede üretim aşaması yarım kalmış sütun ve büyük taş parçaları bulunmaktadır. Ezine ilçe merkezinde bulunan bir diğer potansiyel çekicilik unsuru ise eski belediye binasıdır. İlçenin tam merkezinde bugünkü belediye binasının karşısında bulunan yapı, granit taşları ile geçmişten günümüze ulaşmıştır. Yapı, önceleri okul olarak ta kullanılmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemde yapıda restorasyon çalışmaları sürmekteydi. Yapılan görüşmelerde eski belediye binasının sergilere ev sahipliği yapma amacıyla kullanılacağı öğrenilmiştir.

## **4.8. Tartışma**

Ham verilerin aktarılmasından sonra, bulguların alanyazına ve araştırmacının yorumlarına göre tartışılması uygun görülmüştür. Bu amaçla verilerin tartışma içeren kısımları bu bölümde aktarılmıştır.

### **4.8.1. Ezine Destinasyonunda Oluşturulabilecek Turizm Politikalarının Tartışılması**

Batman (2018) turizm politikalarının turizmin geliştirilmesinde tüm fonksiyonlardan en yüksek düzeyde yararlanılması için gereken önlem ve müdahaleler olduğunu savunmaktadır ve ihtiyaçların önceliklere göre sıralanması ve ilkelerin belirlenmesi olarak yorumlamaktadır. Ezine destinasyonu için bu minvalde öncelikle bir turizm politikasının oluşturulması gerektiği görülmektedir.

Çalışma sonucunda, Ezine'nin herhangi bir turizm politikasına sahip olmadığı görülmektedir. Ancak Ezine gibi, iktisadi gelişiminin henüz başlarında olan, turizm faaliyetlerinin yok denecek kadar az olduğu destinasyonlarda bu durum normal karşılanmaktadır. Hatta bu durum bir avantaj olarak düşünülebilir. Zira, turizm faaliyetlerini yoğun olarak yürüten, bu alanda yatırımlar yapmış, pazarlama çalışmaları yürüten ancak kuramsal çerçeveye uygun bir turizm politikası olmayan destinasyonlar için ciddi sıkıntılar olabilmektedir. Bu gibi destinasyonlar, pusula ve harita olmaksızın yola çıkmış gemiler gibidir. Onlar için sahil artık uzaktır. Ezine destinasyonu ise turizmle alakalı gelişimine henüz başlamadan doğru adımları atma şansına sahiptir.

Ezine destinasyonu için; yerel yöneticiler, yerel halk, sivil toplum örgütleri, yerel girişimciler ve işletmeler ve bunlara bağlı birlikler ve akademik araştırmacıların katılımı ile, dinamik, rasyonel ve kurumsal bir turizm politikasının oluşturulması gerekmektedir. Elbette bu yerel politikanın, daha genel olan yani il, bölge ve hatta ülke turizm politikaları ile çelişmemesi, uyumlu olması gerekmektedir.

Mirza (2015), İzmir destinasyonu üzerine yaptığı çalışmalarda destinasyon planlamasına yönelik bazı modeller geliştirmiştir. Buna ek olarak, süreçle ve mevcut durumla ilgili eksikleri saptamıştır. Mirza'ya göre planlamada en büyük aksaklıklar paydaşlar arasındaki bütünlük, koordinasyon ve iletişim konularındadır. Paydaşlar,

gelişmelerden ve planlardan haberdar olamadıkları için katılım sağlayamamaktadır. Öte yandan bazı planların, kökten çözümcü ve geniş kapsamlı olmaktan uzak kalarak, geçici ve dar kapsamlı çözüm önerileri üretmeye odaklandığı görülmektedir.

Belirlenecek turizm politikasının, destinasyonda turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğine, turizm faaliyetlerinin akılcı ve rasyonel oluşuna, kârlılığına, çevresel ve sosyal yönden olası zararları önleyici olmasına, yerel üretim ve istihdama katkı sunacak yapıda olmasına dikkat edilmelidir. Politika oluşturulurken, gerekli esneklik, denetim, denge, işbirliği gibi fonksiyonların gözetilmesi ve bunların temelini şimdiden atılması ileriki turizm planlama faaliyetlerinin başarısı için hayati öneme sahiptir.

Turizmin öznesi insan olduğu için hemen hemen tüm sektörlerle ve bilim dallarıyla, doğrudan veya dolaylı ilişkili bir endüstri olması itibarıyla, yerel turizm politikası oluşturmada, tüm paydaşların etkin yer alması yeterli olmayacaktır. Belirlenecek turizm politikasının iktisadi, hukuki ve sosyal yönlerden başarılı olması için farklı disiplinlerden uzmanlarca da destek alınması mutlak gereklidir. Turizm ekonomisi alanında uzmanlaşmış kişilerin görüş ve önerilerinin alınmadığı politikalar sonucunda, destinasyon kaynaklarının boşa harcandığı görülmektedir. Öte yandan, yerel halk sosyolojisi ya da turist psikolojisi açısından tecrübe sahibi görüşlerin ihmal edildiği destinasyonlarda, taşıma kapasiteleri aşılmakta, yerel doku zarar görebilmektedir. Turizmin bu denli karmaşık yapısından ötürü, turizm politikalarında hukuksal başarı koşullarını göz ardı eden destinasyonların, yasa ve yönetmeliklere takıldığı, ya da turist-ağırlayıcı ilişkilerinde çıkmazlara sürüklendiği görülebilmektedir.

Ezine destinasyonu turizm politikasını oluştururken, geçerli ve gerçekçi bir vizyon ve misyon oluşturmalıdır. Bu vizyon ve misyonun, araştırmacılar tarafından dikte edilmesi ya da önerilmesi doğru değildir. Ezine destinasyonunun kendisini turizmde nasıl göreceği ve nasıl konumlandıracağı ve nasıl bir tüzel kişilik kazanacağı vizyonu ile, turizm anlamında neler başarmak istediği ile neyi nasıl yapmak istediği ise misyonu ile belirlenmelidir.

Başdoğan (2008) yaptığı çalışmada, Yumurtalık ilçesi için kitle turizmi ve ekoturizm faaliyetlerine yönelik olarak uygunluk haritası oluşturmaya çalışmıştır. Öte yandan çalışma kapsamında fiziki taşıma kapasitelerine vurgu yapmıştır. Gerçekten de, bölgesel

bir turizm planlamasını oluşturma ve hayata geçirme aşamalarında bu gibi çalışmaların oluşturulması gerekmektedir.

Çatal (2010) Eğirdir destinasyonu üzerine bu çalışmaya amaç olarak benzerlikler gösteren bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmacı çalışması ile birlikte Eğirdir destinasyonunun turistik ürün potansiyelini ortaya çıkarmaya çalışmış ve mevcut potansiyel ışığında bölgesel turizm planlamasına dair bazı öneriler sunmuştur.

Destinasyonların, turizm politikası oluştururken yaptıkları hatalardan birisi, sürdürülebilirlik ilkesini ihmal etmeleridir. Özellikle turizm faaliyetlerine yeni başlayan destinasyonlar, bir anca önce pazara nüfuz etmek ve bir an önce gelir elde etmek ve yatırımlarını kâra dönüştürmek için bu hatayı düşmektedirler. Bu davranışın “günü kurtarmak, yarını yarın düşünmek” refleksi olduğu tahmin edilmektedir. Oysa ki, sürdürülebilirlik ilkesi, sadece uzun yılları değil, turizmin bugün devam ettirebilir olması anlamına da gelmektedir. Sözelimi, destinasyona gelen ilk münferit explorer (kaşif) turistlerin yerel halk ile kötü etkileşimi ya da destinasyona gelen ilk tur otobüsünün destinasyonda kötü karşılanması, sürdürülebilirlik ilkesinin ihmal olacağı gibi turizm faaliyetlerinin başlamadan bitmesine de yol açacaktır.

#### **4.8.2.Ezine Destinasyonunda Oluşturulacak Turizm Planlamasının Tartışılması**

Turizm arzına dair kavramsal çerçeve önceki bölümlerde detaylıca açıklanmıştır. Bu çalışmanın ana amaçlarından birisi, destinasyon politikası ve planlamasına dair bir zemin oluşturmak olduğu gibi, Ezine destinasyonunun turistik arz potansiyelini ortaya çıkararak gerekli turizm envanterini de ortaya koymaktır.

İlhan (1999) yaptığı çalışmada, turizm planlamalarında; amaçlar, stratejiler ve politikalar net olarak belirlenmeden başarılı olunamayacağını belirtmektedir. Öte yandan araştırmacı turizm faaliyetlerinin mekânsal bir eylem olduğunu bu nedenle fiziksel çevreye dair unsurların planlamada ihmal edilmemesi gerektiğini belirtmektedir. Araştırmacı, hizmet kalitesi ve arz arasındaki ilişkiye de vurgu yapmaktadır. Doğru planlamanın yapılmaması durumunda, arzın çok yüksek bir miktara ulaşmada sıkıntı yaşamayacağını ancak hizmet kalitesi ve performansın yeterli seviyeye ulaşmayacağını belirtmektedir.

Ezine destinasyonu, turistik arz potansiyeline bakıldığında, kültürel varlıkların yoğun olarak görüldüğü bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmiş Osmanlı, Selçuklu, Bizans ve Roma medeniyetlerine uzanan ve hatta tarih olarak milattan öncesine uzanan kültürel unsurlar görülmektedir. Bunların hemen hemen çoğu turizm anlamında atıl ve bilinmez vaziyettedir. Alexandria Troas ve Neandria antik kentleri, bu kültürel öğelerin başında gelmektedir. Bilinirlik düzeyi en yüksek olan bu iki kenttir. Ezine'nin hemen kuzeyinde, Çanakkale merkez ilçe sınırları içerisinde yer alan Troy (Truva) antik kentinin her yıl on binlerce turist ağırladığı düşünüldüğünde, bahsi geçen bu iki kentin turizme kazandırılması destinasyona fayda sağlayacaktır.

Öte yandan, diğer tarihi unsurların, tek başlarına turistik çekim oluşturup oluşturamayacağı şüphelidir. Bir bölgeyi, turistik çekim merkezi haline getirmek, altyapı, ulaşım, işletmeler, pazarlama ve yönetim maliyetleri oluşturacağı için, diğer tarihi unsurların tek başlarına turistik ürün olarak değerlendirilmesinden ziyade, bunların tamamını veya birçoğunu içeren bir turistik rota oluşturmak daha mantıklı olacaktır.

Ezine destinasyonu, kayda değer nitelikte bir termal kaynağa sahiptir. Kaynağın hemen üzerinde, bulgular kısmında da bahsi geçen bir termal tesis yer almaktadır. Kestanbol Kaplıcaları olarak bilinen bu tesisin, kültürel rota üzerinde seyahat eden turistler tarafından kullanılması oldukça olasıdır. Dolayısı ile termal turizm hareketleri ile kültür turizmi hareketlerini birleştirerek değerlendirmek mantıklı olacaktır.

Ezine'nin, kitle turizmi anlamında yani deniz-kum-güneş üçlüsüne yönelik turizm potansiyeli küçümsenemeyecek ölçüdedir. Ancak, Ezine'nin hemen batısında bulunan Bozcaada destinasyonu, hemen güneyinde bulunan ve Ayvacık'a bağlı Küçükkuyu ve Assos destinasyonları, Ezine'nin bu alanda gelişmesi için çok ciddi ve kendini kanıtlamış rakipler olarak görülmektedir. Bu durumda, Ezine'nin, kaynaklarını kitle turizmine yöneltmesi rasyonel bir karar değildir. Pazarda kendini kanıtlamış, geniş kitlelere hitap eden ve imaj oluşturmuş destinasyonlarla rekabete girmek şu aşamada Ezine destinasyonu için hatalı bir hamle olacaktır.

Ancak, Ayvacık ve Bozcaada destinasyonlarının arasında kalmanın bir avantajı da bulunmaktadır. Bu iki destinasyon hali hazırda yüzbinlerce turisti ağırlamaktadır. Bu iki destinasyona da seyahat edenlerin rotası zorunlu olarak Ezine'den geçmektedir. Deniz-



kum-güneş motivasyonu ile bu bölgelere seyahat eden turistlerin, Ezine'nin kültürel ve gastronomi turizmüne dönük potansiyelinden yararlanmaları mümkündür. Öyle ise Ezine'nin turizm stratejilerinden birisi de, bu bölgelere gitmekte olan turistleri Ezine'de durdurabilmek ve onlara kendi turistik ürünlerini satabilmek olmalıdır.

Genellikle işletmeler için kullanılan benchmarking (kıyaslama) yöntemi, destinasyonlar arasında da sıklıkla kullanılmaktadır. Ezine ilçesi için, kıyaslama yapılabilecek bazı destinasyonlar bulunmaktadır. Ezine, turizm arzı ve turizm potansiyeli itibariyle kendisine benzerlik gösteren destinasyonlar ile kıyaslama yapmalı ve onların gelişim süreçleri ile gelişim esnasında yaşadıkları zorlukları takip etmelidir. Düzce-Akçakoca, Ankara-Bey pazarı, Bitlis-Tatvan ilçeleri Ezine için benchmarking yapmaya elverişli olarak görülen ilçelerdir.

Ezine ilçesinin gastronomi turizmi ve etkinlik turizmi anlamında da bazı potansiyel ve aktif ürünlere sahip olduğundan bulgular kısmında bahsedilmişti. Ancak, bu ürünler, tek başlarına yeterli çekim gücü sağlayacak güçte görülmemektedir. Öyle ise etkinlik ve gastronomi anlamındaki çekicilikleri birleştirmek daha etkili olabilecektir. Ezine peyniri, keşkek, höşmelim ve zeytinyağı gibi gastronomi unsurlarını, bunlara yönelik etkinlikler ile zenginleştirmek ve turistik çekim sağlamak daha yararlı olacaktır. Ayrıca bu uygulama, destinasyona prestij ve itibar da kazandıracaktır.

Ezine destinasyonu, turizm politikaları ve planları kapsamında, potansiyel turizm arzına bağlı olarak, talep planlaması da yapılmalıdır. Bu talep planlamasının, hedef kitle seçimi doğrultusunda yapılması gerekmektedir. Kültür turizmi motivasyonu ile hareket eden turistler talep için hedef kitle olarak seçilmesi önerilmektedir.

#### **4.8.3. Örgütlenme Açısından Ezine Destinasyonunun Tartışılması**

Ezine ilçesinde turizm anlamında herhangi bir örgütlenme görülmemiştir. Bunun yanında, turizmle alakalı iş kollarından, sektör gereği örgütlenmeler görülmektedir. Bunlar daha ziyade meslek odaları şeklindedir. Ezine destinasyonu, odağında turizm hareketleri olan yeni örgütlenmelere ihtiyaç duymaktadır. Bu örgütlenme ile turizm anlamında daha katılımcı bir karar alma süreci başlamış olacaktır.

Gürsoy (2006) yaptığı çalışmada, turizm planlarının merkezi yönetimler ve yerel yönetimler tarafından hazırlanması ve uygulanmasına dair bazı eleştiri ve öneriler

getirmiştir. Araştırmacıya göre turizm planlarının başarıya ulaşmamasının gerekçelerinden birisi merkezi politikaların, yerel dinamikleri tamamıyla kavrayamayacak olmasıdır. Öte yandan araştırmacı, hiçbir standart turizm planının bir başka bölge için olduğu gibi aktarılamayacağını savunmaktadır.

Koordinasyon anlamında, destinasyonun turizm bakımından durumu ve faaliyetlerin yok denecek kadar az olduğu düşünüldüğünde herhangi bir koordinasyona ihtiyaç bulunmamaktadır. Ancak, politikaların belirlenmesi ve planlama aşamaları ile turizm yatırım ve faaliyetlerinin başlaması ile birlikte koordinasyon için hiyerarşik düzenin yetki ve sorumlulukların belirlenmesi olmazsa olmaz öneme sahiptir.

Turizmle ilgili yürütme görevi, kanun ve uygulamalar anlamında tamamen yerel yönetimlerde (kaymakamlık ve belediye), girişimler anlamında ise tamamen işletmelerin kontrolündedir. Örgütlenme ve koordinasyon konusundaki yapılanma tamamlandıktan sonra, yürütme ile ilgili yetki ve sorumlulukların da belirlenmesi gerekmektedir.

Ezine destinasyonunun turizm planlamasının oluştururken dikkat etmesi gereken bir diğer unsur şüphesiz rekabetçiliktir. Turizm talebinin çok elastik olduğu bilinen bir gerçektir. Turizm arzının ise ikamesi yüksek nitelikte olduğu artık kabul görmüştür. Destinasyonun, potansiyel turizm ürünleri anlamında çok yakınında rakipleri olduğu daha önce belirtilmiştir. Ürün farklılaştırma ya da farklı ürünler sunma imkânı olmayan işletme veya destinasyonlar için rekabet kaçınılmazdır. Ancak Ezine destinasyonu sahip olduğu potansiyel ürünleri ile bu rekabetten kaçınabilecek manevra alanına sahip görülmektedir.

Destinasyon yönetimi anlamında karşımıza çıkan uygulamalardan birisi de uluslararası alanyazında clustering olarak belirtilen kümelenme anlayışıdır. Benzer turistik çekicilikleri veya işletmeleri bir araya toplama olarak özetlenebilecek olan kümelenme yaklaşımı Ezine için faydalı ve yararlı olacaktır. Özellikle deniz-kum-güneş motivasyonuna yönelik çekicilik oluşturan unsurların (plajlar ve kamp alanları) belli bölgelerde yoğunlaştırılması hem çekiciliği arttıracak hem altyapı ve ulaşım maliyetlerini azaltacaktır.

Ulaştırma planlaması kapsamında, Ezine'nin yerel ulaştırma işletmelerinin, turizm amacı olsun veya olmasın hizmetlerine devam ettikleri önceki bölümlerde açıklanmıştır. Bu işletmelerin, ulusal çaptaki işletmelerin varlığı ve güzergâhları da hesaba katılarak, turistik çekim noktalarına ulaşma olanakları da planlamaya dâhil edilmesi gereken önemli bir boyuttur. Unutulmamalıdır ki, turizm eyleminin birinci ve olmazsa olmaz koşulu yer değiştirmedir. İnsanlar ancak, seyahat edebildiklerinde turisttir. Ve bir destinasyon ne kadar çekici olursa olsun ancak turistleri ağırlayabildiğinde turizmin getirilerinden yararlanabilir.

İnsan kaynakları planlaması kapsamında, Ezine ilçesinde, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi bünyesinde bir meslek yüksekokulunun varlığından söz etmek gerekmektedir. Sözü geçen kurumda turizm alanında öğretim veren bir bölüm bulunmaktadır. Bu durum, Ezine ilçesinde hali hazırda turizm eğitimi alan yetişmiş işgücünün varlığını gösteren bir avantajdır. Çanakkale ili, turizm anlamında çok uzun yıllardır faaliyette olan bir il olduğu için, öte yandan daha güneye gidildiğinde turizmde faaliyet gösteren bir çok destinasyon bulunduğu için, Ezine destinasyonu turizm alanında yetişmiş profesyonel iş görenlere ve hatta yöneticilere ulaşmakta çok zorluk yaşamayacaktır.

## BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu araştırma yorumlayıcı paradigma etrafında nitel araştırma yöntemleri ile oluşturulmuştur. Herhangi bir hipotezi test etme amacı gütmeye için, gerek bulgular, gerek sonuç kısmında, tamamen objektif ve kompakt ifadeler sunmak mümkün değildir. Bunun yerine araştırmacının sübjektif bakış açısı, alanyazındaki kuramsal geçmiş ve bulguların sentez edilmesi söz konusudur.

Araştırma bulguları üç temel başlık halinde tartışılmıştır. Bu tartışmalar ışığında üç temel sonuçtan bahsetmek mümkündür.

1. Ezine destinasyonuna dair turistik ürün envanteri ortaya konmuştur.
2. Ezine destinasyonu turizm anlamında bakir bir destinasyondur ve buna paralel olarak turizm politikaları ve planlarına sahip değildir.
3. Ezine destinasyon ve benzer durumdaki bakir destinasyonlar için, turizm politikaları ve planları oluşturmaya yönelik bir temel oluşturulmuştur.

Bu sonuçlar ışığında yerel yönetimlere, sektöre ve araştırmacılara aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

Turizm politikalarının ve planlamalarının belirlenmesi, tecrübeler göstermektedir ki, profesyonellik gerektiren, birçok disiplinin bir arada olmasını gerektiren faaliyetlerdir. Bu nedenle yerel yönetimler bu faaliyetleri kesinlikle alanında uzman kişilerle işbirliği halinde yürütmelidirler.

Ezine'nin bağlı olduğu Çanakkale ilindeki Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'ne bağlı Turizm Fakültesi ve Ezine Meslek Yüksekokulu, turizm alanında uzmanlaşmış akademik personeli bulundurması itibarıyla, turizm politikaları ve planlaması faaliyetlerinde yerel yönetimlere danışmanlık verebilecek donanımdadır.

Turizm, birçok sektörü barındıran bir endüstri olmasından dolayı, turizmle ilgili politika ve planlar birçok iş kolunu etkileyecektir. Çoğunluğun iyiliği ilkesi gereğince, alınacak

bazı kararlar, bazı iş kollarının veya işletmelerin çıkarlarına ters düşebilmektedir. Yerel yönetimlerin, bireysel veya kurumsal çıkarlarının tehdit altında olduğunu düşünen işletmelerden gelecek baskılara karşı durması gerekmektedir. Öte yandan, yerel yönetimlerin bu çıkar çatışmalarını ve çıkar kayıplarını en aza indirecek formüller üretme konusunda duyarlı olmaları da önem taşımaktadır.

Altyapı ve üstyapı yatırımlarının birçoğu, gerek hukuksal gerek ekonomik sebeplerle devletler tarafından yapılmaktadır. Yerel yönetimlerin, turizm planları kapsamında bu yatırımları yerine getirme konusunda istekli olmaları gerekmektedir. Yerel meclislerde, turizmle ilgili yatırım kararları için takvimlendirme ve bütçeleme faaliyetlerini ihmal etmemeleri önem arz etmektedir.

Ezine ilçesinin, daha önceki bölümlerde bahsedilen, Ayvacık ve Bozcaada destinasyonuna gitmekte olan ziyaretçileri kendi çekim noktalarına çekebilmeleri için, ulaşım güzergâhlarında değişimler yapmaları gerekmektedir. Örneğin, Çanakkale istikametinden Bozcaada'ya giden karayolu iki alternatif sunmaktadır. İlk alternatif, Ezine ilçesine varmadan yaklaşık 15 kilometre önce, "Bozcaada" trafik levhası ile ayrılan karayoludur. İstanbul istikametinden gelmekte olan ziyaretçiler, trafik işaretçisi nedeniyle bu yolu kullanarak Ezine ilçesine uğramaksızın Bozcaada yönüne gitmektedirler. Oysa ki, tekrar tekrar yapılan gözlemlerle, ilgili karayolunun, gerek fiziki yol kalitesi, gerek güzergahı itibariyle faydasız olduğu düşünülmektedir. Burada bulunan karayolu işaretçisi kaldırılarak, Çanakkale ve İstanbul istikametinden gelen karayolu yolcularının, ikinci alternatif olan Ezine ilçe merkezini kullanarak Bozcaada'ya seyahat etmeleri hem destinasyon için, hem yolcular için daha verimli olacaktır.

Ezine ilçe merkezi, İzmir-İstanbul anayolu üzerinde konumlanması itibariyle büyük bir avantaja sahiptir. Bu konumda olan birçok ilçede, anayolu her gün kullanan binlerce yolcunun olduğunu düşünerek, karayolunun her iki tarafında çeşitli işletmeler görülmektedir. Bu işletmelerde, yiyecek-içecek, hediyelik eşyalar ve yöreye özgü ürünler satılmaktadır. Ezine ilçe merkezinde de bu işletmelerin varlığı görülmektedir. Ancak hemen hemen hiçbir park alanının olmayışı ve yol kenarlarında işletmelerin olduğuna dair işaretçilerin olmaması sebebiyle, yolcuların buralarda duraklamadıkları görülmektedir. Bu araştırma için, Ezine ilçe merkezinden geçen ilgili ana kara yolunda

hususî araç ile 4 kez çift yönlü olarak deneme amaçlı seyahat edilmiştir. Yol kenarında bulunan işletmelerin ortalama bir seyahat hızı ile tespit edilemediği görülmüştür. Görülen işletmeler için ise yol güzergâhında sadece 2 araç park edilebilecek yer tespit edilmiştir. Park edilebilecek yerler ise, fiziki olarak son derece yeterî konumdadır. Yerel yönetimlerin, ilçe merkezinde kalan anayolun her iki kenarına, işletmeler için düzenleme yapması çok faydalı olacaktır.

Bu araştırmanın araştırma ve yazım aşamasında, ilçe merkezinde kongre merkezinin projesi sürmekteydi. Bu kongre merkezinin, yerel yönetimlerin desteği ve teşviki ile kongre turizmine kazandırılması, Ezine’de turizm hareketlerinin başlaması ve çeşitlenmesi için faydalı olacaktır.

Ezine turizm envanterinin hazırlanması aşamasında, araştırmacı tarafından dikkatle gözlemlenen bir diğere unsur, karayollarının durumu ve karayolu işaretçileridir. Bazı olası çekim yerlerine fiziki hiçbir ulaşım bulunmazken, birçoğunda karayolu işaretçisi bulunmamaktadır. Hangi destinasyonun nerede olduğuna dair karayolu işaretçilerinin tamamlanması ve yerlerine konulması, özellikle kâşif turist tipine uyan öncül turistler için çok faydalı olacaktır.

Turizm faaliyetlerinin getirilerinden birisi de, yerel istihdama ve yerel ekonomiye katkı sunmasıdır. Bunun sağlanması için, gerek yatırımlarda, gerek işletme aşamasında, yerel yönetimlerin, yerel girişimcilere teşvikler sağlaması önem arz etmektedir. Dışarıdan gelecek ve dışarıya gidecek yatırımlar ile dışarıdan sağlanacak iş gücü, yerel halkta rahatsızlık yaratacaktır. Aksi halde bir süre sonra yerel halkın turizme ilgisi azalacak, yerel misafirperverlik düzeyi düşecek, turizm faaliyetleri yavaşlayacaktır.

Bir bölgenin turizm imajını, bölgenin çekicilikleri ve imkânı kadar, bölgenin tutumu belirler. Bu nedenle yerel yönetimlerin, yerel halkı ve işletmeleri bilinçlendiren faaliyetler yapmaları hayati öneme sahiptir. Bu konuyla ilgili olarak “ bilinçli turizm ağırlayıcısı” sertifikası bu araştırma aracılığı ile önerilmektedir.

Alanında uzman kişilerce düzenlenecek seminerlere katılım sağlayan işletmecilerin ve girişimcilerin “bilinçli turizm ağırlayıcısı” sertifikası alması ve bu sertifika sahiplerine, girişim ve yatırımlar esnasında teşvikler sağlanması, dünyada benzerleri olmakla birlikte birebir aynı bulunmayan bir uygulama olarak hem dikkat çekecek, hem

destinasyona prestij kazandıracak hem de yerel halkın turizm faaliyetlerini ciddiye almasını sağlayacaktır.

Bir destinasyonu bir futbol takımına benzetmek gerekirse, destinasyon yönetim örgütleri ve yerel yönetimler, kulüp yönetimi ve teknik direktörleri temsil etmektedir. İşletmeler ise futbolculardır. Kararları verecek olan yöneticiler olsa da, performansı gösterecek olan futbolculardır. Bu nedenle, işletmelerin, futbolcular misali, yönetimin taktik ve stratejilerine, oyun şablonuna uygun performans göstermeleri ve hareket etmeleri, bütünlük için ve en nihayetinde başarı için mutlak şarttır. Bu nedenle işletmelerin, destinasyona ait turizm politika ve planlamalarından haberdar olmaları, bu politika ve planlamalar oluşturulurken katılımcı olmaları gerekmektedir.

Turizm, dünyanın önde gelen endüstrilerinden birisidir ve çok karmaşık yapıdadır. O nedenle hiç kimse doğuştan turizmcisi değildir. Gelişmekte olan destinasyonlarda, işletmecilerin turizm endüstrisini küçümsemeleri çokça görülen bir hatadır. Girişimcilerin, yerel yönetimlerin düzenleyeceği bilgilendirme toplantılarına katılmaları, turizm faaliyetlerinin geliştiği diğer destinasyonlarda gözlemler yapmaları ve tecrübe transferi yapmaları önem taşımaktadır.

İşletmelerin, işletme içi ve çevresini her daim temiz tutması gerekmektedir. Bakımsız ve kirli işletmeler ziyaretçilere güven vermemektedir. Öte yandan, destinasyonun imajı ve prestiji için ağır yaralar açabilmektedir.

Turistler saymayı bilmeyen kişiler değildir. Bütçeleri herkes gibi sınırlıdır. Sonsuz parasal güçleri yoktur. Bu nedenle, bir ürünü, olan fiyatının üzerinde satmaya çalışmak, hiçbir turisti kandırmamaktadır. Bilakis, fahiş fiyatlara alışveriş yapmakta olan turistlerin bir daha destinasyonu ziyaret etmediği ve ağızdan ağıza kötü reklam yolu ile bölgeye gelmesi muhtemel turistleri kararından vazgeçirdiği bir gerçektir. “Turistler paranın hesabını bilmezler ve kaç liradan satarsam alırlar” düşüncesi, turizm faaliyetlerinin üzerine atılmış bir atom bombasıdır. Turizm faaliyetlerini hızlıca bitirir ve bir daha uzun süre normalleşmesine imkan vermez.

Turistler bir bölgeye, orayı deneyimlemek için giderler. Gidilen bölgenin kültürü, yiyecek-içecek öğeleri, tarihi ve doğası turistler için çekicidir. Turistler, kendi evlerinde veya ülkelerinde bulabilecekleri şeylerle ilgilenmezler. Dolayısı ile, ulusal veya

uluslararası alanda bilinen ve tanınan ürünleri turistlere satmaya çalışmak gereksiz ve hatta sakıncaları olan bir tutumdur. Sözgelimi, Ezine'ye gelen bir turistin öncelikle tatmak isteyeceği bir pizza değil, Ezine peyniri veya hakiki zeytinyağı ile pişirilmiş bir omlet olabilir. İşletmelerin yatırımlarını yaparken bu hususa dikkat etmeleri gerekmektedir.

Ezine peynirinin gastronomi turizmi ürünü olarak değerlendirilebilmesi için, peynir atölyeleri düzenlemek, peynir müzesi açmak ilgi çekici ve faydalı olabilecektir. Deneyimlemeye önem veren ziyaretçiler bu atölyelerde peynirin oluşum sürecini izleyebilecek hatta sürece katılım sağlayabileceklerdir.

Kültür turizmi öğeleri barındıran destinasyonları kapsayan kültür rotaları ve yürüyüş yolları düzenlenmesi, tek başına yeterli çekim gücü oluşturmaya yetmeyen noktalar için, kümelenme (clustering) benzeri bir etki gösterebilecektir. Böylece ziyaretçiler tek seferde birden fazla noktayı ziyaret edebilecekler, destinasyonun çekiciliği artış gösterecektir.

Araştırma sınırlılıkları nedeniyle turistik ürün unsurlarından; çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve etkinlikleri kapsamaktadır. İmaj ile ilgili çalışmalar ziyaretçilere yönelik ve nicel yöntemler kullanılarak yapılması gereken bir araştırma olarak bu araştırmanın kapsamı dışında kalmıştır. Ezine destinasyonu ile ilgili algılanan imaja yönelik çalışmalar yapmak faydalı olacaktır.

Bu araştırma, gerek karar vericilere, gerek girişimcilere, gerek araştırmacılara, Ezine destinasyonuna dair turizm anlamında temel sağlaması amacıyla yapılmıştır. Bu nedenle planlama alanına odaklanarak hazırlanmıştır. Yönetim, ekonomi ve pazarlama alanlarına odaklanan yeni çalışmalar ile desteklenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın veri toplama sürecinde, paydaşlarla ilgili görüşmeler yapılırken, yerel halk ile yapılan görüşmeler çalışmanın amacı ve içeriği gereğince kısıtlı tutulmuştur. Paydaşlardan yerel halk üzerine farklı çalışmalar yapmak faydalı olacaktır.

Bu araştırma ile birlikte, bir destinasyon master planı ya da destinasyon yönetim modeli oluşturulması amaçlanmamıştır. Böyle bir çabanın destinasyon paydaşlarını bir araya getirmeden yapılması, ilgili planın ya da modelin dikte edilmesi anlamına geleceği düşünülmüştür. Araştırmacının statüsü ve zaman kısıtı nedeniyle tüm paydaşları bir



araya getirmek mümkün olmamıştır. Ancak daha geniş bir zamanda bir proje kapsamında destinasyon master planı ve destinasyon yönetim model önerisi geliştirmek faydalı olacaktır.



## KAYNAKÇA

- AAKER, D., & JOACHIMSHALER, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- ADAN, Ö. (2014). Turistik Ürün Fiyat Politikası. A. TİMUR içinde, *Turistik Ürün Politikası* (s. 163-186). Ankara: Detay Yayıncılık.
- ADAN, Ö. (2014). Turistik Ürün Geliştirme Ve Tutundurma Süreci. A. TİMUR içinde, *Turistik Ürün Politikası* (s. 145-162). Ankara: Detay Yayıncılık.
- ADAY, S., & YÜCEER, Y. K. (2008). Coğrafi İşaret ve Ezine Peyniri. *Ezine Değerleri Sempozyumu*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- AKAY, B. (2009). Turizm Politika ve Planlamasının Kavramsal Analizi. O. BATMAN, & O. TÜRKAY içinde, *Turizm Politikaları* (s. 13-24). İstanbul: Değişim Yayınları.
- AKERHURST, G. (1992). European Community Tourism Policy. P. JOHSON, & B. THOMAS içinde, *Perspectives on Tourism Policy* (s. 215-231). Mansell.
- AKINCI, Z. (2014). Turizmde Üretim ve Ürün. F. ÖZKÖK içinde, *Turizm Ekonomisi* (s. 105-131). İstanbul: Paradigma Akademi.
- AKSÖZ, E. O. (2010). *Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (yayınlanmamış doktora tezi)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- AKSÖZ, E. O. (2013). Destinasyon Pazarlaması. M. YEŞİLTAŞ içinde, *Destinasyon Yönetimi* (s. 110-131). Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- AKYÜZ, M. (2009). Turistik Ürün Arzının Planlanması. O. BATMAN, & O. TÜRKAY içinde, *Turizm Politikaları* (s. 99-122). İstanbul: Değişim Yayınları.
- ALKAN, C. (2014). Turizm Politikası: Tanımı ve Özellikleri. A. TİMUR içinde, *Turistik Ürün Politikası* (s. 7-28). Ankara: Detay Yayıncılık.
- ANDSAGER, J., & DRZEWRECKA, J. (2002). Desirability of Differences in Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(22), 401-421.
- ANHOLT, S. (2004). Nation Brands: The Value of Provenance in Branding. N. MORGAN, A. PRITCHARD, & R. PRIDE içinde, *Destination Branding* (s. 26-39). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- ATAY, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- BAHAR, O., & KOZAK, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- BAHAR, O., & KOZAK, M. (2015). *Turizm EKONOMİSİ*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- BALOĞLU, Ş., & MCCLEARLY, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- BARDAKOĞLU, Ö. (2014). Turistik Ürün Pazarlama Politikası. A. TİMUR içinde, *Turistik Ürün Politikası* (s. 129-144). Ankara: Detay Yayıncılık.
- BAŞDOĞAN, G. (2008). *Yumurtalık İlçesi Turizm Planlaması*. Adana: Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- BATMAN, O. (2018). Turizm Politikasının Kavramsal Analizi ve İşleyişi. O. BATMAN, O. TÜRKAY, & Ş. ULAMA içinde, *Turizmde Politika ve Stratejiler* (s. 13-36). İstanbul: Değişim Yayınları.
- BELCH, G. E., & BELCH, M. (2004). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill.
- BENNETT, A., & STRYDOM, J. (2001). *Introduction to Travel and Tourism Marketing*. Juta Publishing.
- BLACKSTONE, M. (2000). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- BREITER, D., & KLINE, S. F. (1995). Benchmarking Quality Management In Hotels. *Hospitality Review*, 13(2), 45-52.
- BRESSAN, A., & ALONSO, A. D. (2013). Cultural Institutes As Social Anchors: Implications For Tourism And Hospitality Planning And Development. *Journal Of Tourism Planning & Development*, 10(4), 433-450.
- BRIGGS, S. (2001). *Successful Tourism Marketing*. London: Kagan Page.
- BUCAK, T. (2014). Turistik Ürün Talebinin Planlanması. A. TİMUR içinde, *Turistik Ürün Politikası* (s. 89-112). Ankara: Detay Yayıncılık.
- BUHALIS, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*(21), 97-116.
- BULL, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism*. Longman .
- BULL, A. (1999). *The Economics Of Travel And Tourism 2nd Edition*. Australia: Longman.
- BURKART, A. J., & MEDLIK, S. (1992). *Tourism: Past, Present, Future*. England: Heinemann Publishing.
- BUTLER, R. (1980). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- COLTMAN, M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- COOK, S. (1997). *Practical Benchmarking: A Manager's Guide to Creating A Competitive Advantage*. Kogan Page.
- COŞAR, Y. (2014). Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi. A. TİMUR içinde, *Turistik Ürün Politikası* (s. 113-128). Ankara: Detay Yayıncılık.
- COX, J., MANN, L., & SAMSON, D. (1997). Benchmarking as A Mixed Metaphor Disentangling Assumptions of Competition and Collaboration. *Journal of Management Studies*, 34(2), 285-314.
- ÇAKICI, C., & AKSU, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.
- ÇATAL, S. (2015). *Turizm Planlaması İçin Yeni Politikaların ve Stratejilerin Geliştirilmesi, Eğirdir İlçesi Örneği*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- ÇOLAKOĞLU, O. (2014). Turistik Ürün Kavramına Genel Yaklaşım. A. TİMUR içinde, *Turistik Ürün Politikası* (s. 47-68). Ankara: Detay Yayıncılık.
- DEMİRCİOĞLU, G. (1997). *Turizm Planlaması Kapsamında Türk Turizminin Planlamaya İlişkin Öncelikleri ve Sosyal Turizm Planlaması: Foça Örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DEMİRTAŞ, N. (2003). Turistik Ürün Çeşitlendirmede Otantik Değerler Örnek Olay: Beypazarı. *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli Ve Güncel Sorunları Konferansı*. Ankara Üniversitesi Çankırı Meslek Yüksekokulu.
- DİNLER, Z. (1998). *Mikro Ekonomi*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- DREDGE, D. (2006). Policy Networks and the Local Organization of Tourism. *Tourism Management*, 27(2), 269-280.
- DREDGE, D., & JENKINS, J. (2007). *Tourism Planning and Policy*. Australia: John Wiley & Sons.
- DREDGE, D., JENKINS, J. M., & WHITFORD, M. (2011). Tourism Planning and Policy: Historical Development and Contemporary Changes. D. DREDGE, & J. M. JENKINS içinde, *Stories of Practice: Tourism Policy* (s. 2-31). Sydney: Ashgate.
- DUNCAN, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill.
- DWYER, L., & KIM, C. (2010). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- ERSUN, N., & ARSLAN, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(2), 229-248.
- ERTUĞRUL, S. M., & DEMİRKOL, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*(2), 61-70.

- FYALL, A. (2011). Destination Management: Challenges and Opportunities. Y. WANG, & A. PIZAM içinde, *Destination Marketing and Management: Theories and Applications* (s. 340-358). Wallington: CABI.
- FYALL, A., GARROD, B., & TOSUN, C. (2006). Destination Marketing: A Framework for Future Research. M. KOZAK, & L. ANDREAU içinde, *Progress in Tourism Marketing* (s. 75-86). Amsterdam: Elsevier.
- GEE, C., MAKENS, J., & CHOY, D. (1994). *The Travel Industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- GERÇEK, S., & HASSAN, A. (2016). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 61-70.
- GETZ, D., ANDERSON, D., & SHEERAN, L. (1999). Roles, Issues and Strategies for Convention and Visitors' Bureaux in Destination Planning and Product Development: A Survey of Canadian Bureaux. *Tourism Management*, 19(4), 331-340.
- GILMORE, F. (2002). Branding For Success. N. MORGAN, A. PRITCHARD, & R. PRIDE içinde, *Destination Branding* (s. 57-65). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- GİRTLİOĞLU, İ., & AVCIKURT, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-87.
- GODFREY, K., & CLARKE, J. (2000). *The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing*. London: Cassell.
- GOELDNER, C., R., R. J., & MCINTOSH, R. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- GUNN, C. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- GÜLER, & Gönenç, E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 27(2), 233-261.
- GÜRSOY, S. (2006). *Merkezi İdare ve Yerel Yönetimler Açısından Bölgesel Turizm Planlaması*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- HACIOĞLU, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Balıkesir: Vipaş Yayın.
- HACIOĞLU, N., & AVCIKURT, C. (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- HALİS, M., TÜRKAY, O., & AKOVA, O. (2010). Turizm Sektörü İçin Toplam Kalite Yönetimi. Ş. DEMİRKOL, HALİS, & Muhsin içinde, *Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi* (s. 37-105). İstanbul: Değişim Yayınları.
- HALL, M. (1999). *Tourism Planning*. England: Pretince Hall.
- HALLBERG, G. (1995). *All Consumers Are Not Created Equal*. New York: Wiley.

- HOLLINS, B., & SHINKINS, S. (2006). *Managing Service Operations: Design and Implementations*. SAGE Publications.
- HOLLOWAY, C. (1989). *The Business of Tourism*. London: Pitman.
- HOOLEY, G., BRODERICK, A., & MOLLER, K. (1998). Competitive Positioning And The Resource Based Of The Firm. *Journal Of Strategic Marketing*, 6(2), 97-116.
- HOWIE, F. (2003). *Managing the Tourist Destination*. London: Cengage Learning EMEA.
- HSU, C., WOLFE, K., & KANG, S. (2004). Image Assesment for a Destination With Limited Comparative Advantages. *Tourism Management*(25), 121-126.
- HU, Y., & RITCHIE, J. R. (1993). Measuring Destination Attractiviness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- İÇÖZ, O., VAR, T., & İLHAN, İ. (2002). *Turizm Planlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İÇÖZ, O., VAR, T., & İLHAN, İ. (2009). *Turizm Planlaması ve Politikası Turizmde Bölgesel Planlama*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İLÇELERİMİZ. (2018, 5 25). Çanakkale Valiliği: <http://www.canakkale.gov.tr/ilcelerimiz> adresinden alındı
- İLHAN, İ. (1999). *Bölgesel Turizm Planlaması Modeli ve Nevşehir Örneği*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- INSKEEP, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated And Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- INSKEEP, E. (1994). *National and Regional Tourism Planning*. London: Cengage Learning EMEA.
- KARAMUSTAFA, K., TOSUN, C., & ÇALHAN, H. (2015). Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 117-148.
- KELLY, I., & NANKERVIS, T. (2001). *Visitor Destinations*. Australia: Wiley & Sons.
- KILIÇARSLAN, R., & KÖŞKER, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- KOTLER, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- KOTLER, P., & GERTNER, D. (2002). Country As Brand, Product And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- KOTLER, P., BOWEN, J., & MAKENS, J. (1999). *Marketing For Hospitality And Tourism*. Prentice Hall.
- KOTLER, P., BOWEN, J., & MAKENS, J. (2003). *Marketing For Hospitality And Tourism 3rd Edition*. USA: Prentice Hall.

- KOZAK, M. (2013). Destinasyon Yönetimi ve Kıyaslama. M. YEŞİLTAŞ içinde, *Destinasyon Yönetimi* (s. 90-109). Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- KOZAK, M. (2014). *Destination Benchmarking, Concept, Practices and Operations*. London: CABI.
- KOZAK, M. A., & BAHÇE, S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOZAK, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOZAK, N., KOZAK, M. A., & KOZAK, M. (2010). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOZAK, R., & EVREN, N. (1997). Şile'nin Turizm Arz Ve Talebinin Değerlendirilmesi. *Anatolia Araştırmaları Dergisi*, 8(1-2), 47-51.
- KUŞAT, N. (2010). Kobiler İçin Kümelenmelerin Önemi ve Turizm Sektörü İçin Kümelenmelerin Uygunluğunun Araştırılması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 115-138.
- LAWS, E. (1995). *Tourist Destination Management: Issues, Analyses And Policies*. New York: Routledge.
- LEISEN, B. (2001). Image Segmentation: The Case of A Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
- MANENTE, M., & CERATO, M. (2000). *From Destination to Destination Marketing and Management*. Venice: Ciset.
- MARRIOTTI, & John. (1999). *Smart Things to Know About Brands and Branding*. United Kingdom: Capstone Publishing Limited.
- MAZANEC, J., GRABLER, K., WÖBER, K., & MARER, G. (1997). *International City Tourism: Analysis and Strategy*. Cassel Imprint.
- MEDLIK, S. (1991). *Managing Tourism*. England: Butterworth-Heinemann.
- MERCAN, Ş. O. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama ve Turistik Ürün Oluşumu: Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı.
- MILL, R. C., & MORRISON, A. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*. Pretince Hall International.
- MINGUZZI, A., & LAZZERETTI, L. (2006). Destination Competitiveness and the Role of Destination Management Organization: An Italian Experience. C. PETRIOLLI içinde, *Tourism Local Systems and Networking* (s. 197-208). Elsevier.
- MİRZA, N. (2015). *Turistik Ürüne Dayalı Destinasyon Planlaması: İzmir İli Sağlık Turizmi Kümelenmesi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- MORGAN, N., & PRITCHARD, A. (2004). Meeting the Destination Branding Challenge. N. MORGAN, A. PRITCHARD, & R. PRIDE içinde, *Destination Branding*:

- Creating the Unique Destination Proposition* (s. 59-78). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- MORRISON, A., BRUEN, S., & ANDERSON, D. (1998). Convention and Visitor Bureaux in the USA: A profile of Bureaux, Bureaux Executives and Budgets. *Journal of Travel and Tourism*, 7(1), 1-19.
- MYERS, J. (1996). *Segmentation And Positioning For Strategic Marketing Decisions*. Chicago: American Marketin Association.
- NILSON, T. (1998). *Competiting Branding: Winning in the Market Place With Value-Added Brands*. England: John Wiley & Sons.
- OLALI, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: Yön Ajans.
- OLALI, H., & TİMUR, A. (1998). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- ÖZDEMİR, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÖZEL, Ç. H. (2013). Destinasyonlarda Ürün Geliştirme. M. YEŞİLTAŞ içinde, *Destinasyon Yönetimi* (s. 136-157). Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ÖZTÜRK, Y. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri. M. YEŞİLTAŞ içinde, *Destinasyon Yönetimi* (s. 2-17). Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- PAGE, S. (1995). *Urban Tourism*. London: Routledge.
- PECHLANER, H., VOLGGER, M., & HENTREI, M. (2012). Destination Management Organizations as Interface Between Destination Governance and Corporate Governance. *Anatolia*, 23(2), 151-168.
- PIKE, S. (2004). *Destination Marketing Organizations*. Elsevier.
- PIKE, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- PIKE, S., & PAGE, S. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analyses of the Literature. *Tourism Management*(41), 202-227.
- POON, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International.
- PORTER, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- PRASNIKAR, J., & SKERLJ, T. (2006). New Product Development Process And Time-To-Market In The Generic Pharmaceutical Industry. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 690-702.
- PRESENZA, A., SHEEHAN, L., & RITCHIE, B. (2004). Towards A Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations. *Survey of Destination Management Organizations*. Madrid: World Tourism Organization.
- PRIDEAUX, B., & COOPER, C. (2003). Marketing and Destination Growth: A Symbiotic Relationship or Simple Coincidence. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 35-51.
- RIZAOĞLU, B. (2016). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.



- ROBBINS, S. (1994). *Management 4th Edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- SARANIEMI, S., & KYLANEN, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analyses of Different Theoretical Applications. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.
- SARKIM, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SELBY, M., & MORGAN, N. (1996). Reconstruing Place Image: A Case Study of Its Role in Destination Market research. *Tourism Management*, 17(4), 287-294.
- SEZEN, S. (1999). *Devletçilikten Özelleştirmeye Türkiyede Planlama*. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- SEZGİN, O. M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- SMITH, L. S. (1994). The Tourism Product. *Annals Of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- SOYSAL, M., & ÖMÜRGÖNÜLEŞEN, M. (2010). Türk Turizm Sektöründe Talep Tahmini Üzerine Bir Uygulama. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 128-136.
- SU, C. T., CHEN, Y. H., & SHA, D. Y. (2006). Linking Innoovative Product Development With Customer Knowledge: A Data Mining Approach. *Technovation*(26), 784-795.
- TEK, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık A.Ş.
- TEKELİ, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TINSLEY, R., & LYNCH, P. (2007). Small Tourism Busines Networks and Destination Development: A Comperative Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 8(1), 15-27.
- TOSKAY, T. (1983). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- TUOHINO, A., & KONU, H. (2014). Local Stakeholders' Views About Destination Management: Who Are Leading Tourism Development ? *Tourism Review*, 69(3), 202-215.
- TÜREMEZ, Y., & KALPAKLIOĞLU, N. Ü. (2008). Bozcaada'da Turistik Ürün Geliştirme Ve Çeşitlendirme Üzerine Bir Çalışma. *Çanakkale İli Değerler Sempozyumu* (s. 57-69). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- TÜRKAY, O. (2009). Destinasyon Yönetimi ve Sakarya Oluşumu. *Sakarya Turizm Platformu*, 1(1), 62-64.
- TÜRKAY, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi Yöntembilim Bakış Açısıyla İşlevler Yaklaşımlar ve Araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TÜRKSOY, A. (2014). Turistik Ürün Fiyat Politikası. A. TİMUR içinde, *Turistik Ürün Politikası* (s. 163-186). Ankara: Detay Yayıncılık.
- UNWTO. (1994). *National And Regional Tourism Planning*. California: Thomson Learning Publishing.

- UNWTO. (1999). *Marketing Tourism Destinations Online, Strategies for the Information Age*. World Tourism Organization.
- USAL, A., & ORAL, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- USTA, Ö. (1982). *Sosyal Turizm*. İzmir: İktiklal Matbaası.
- USTA, Ö. (2016). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- UYGUR, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- VERNON, J., ESSEX, S., PINDER, D., & CURRY, K. (2005). Collaborative Policymaking: Local Sustainable Projects. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 325-345.
- WEAVER, D., & LAWTON, L. (2002). *Tourism Management*. John Wiley & Sons.
- WHITE, C. (2004). Destination Image: To See Or Not To See? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(5), 309-314.
- WÖBER, K. (2002). *Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries: The Selection of Benchmarking Partners*. United Kingdom: CABI International Publishing.
- YAĞCI, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- YAVUZ, Ç. (2008). Ezine'de Yöresel El Sanatları. *Ezine Değerleri Sempozyumu* (s. 197-199). Ezine: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları.
- YAZICIOĞLU, İ., & AKBULUT, B. A. (2015). Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 136-144.
- YEŞİLTAŞ, M. (2013). Destinasyon Geliştirme ve Planlama. M. YEŞİLTAŞ içinde, *Destinasyon Yönetimi* (s. 18-39). Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- YILDIRIM, A., & ŞİMŞEK, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YÜKSELEN, C. (2003). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ZEHRER, A., PECHLANER, H., & HÖLZL, B. (2011). The Development of A Destination Management System (DMS) in South Tyrol. *Anatolia*, 16(2), 147-161.

## ÖZGEÇMİŞ

Vahit Oğuz Kiper, 24/03/1989 tarihinde Çanakkale’de doğdu. İlk ve orta öğretimini Çanakkale’de tamamladı. 2007 yılında Çanakkale Milli Piyango Anadolu Lisesi’nden mezun oldu. 2008 yılında Anadolu Üniversitesi Kimya Mühendisliği bölümünde öğrenim görmeye başladı. Bu bölümü yarıda bırakarak 2010 yılında Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümüne başladı. 2015 yılında mezun oldu. 2016’da Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yüksek lisans öğrenimine başladı. Araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladığı 2018 yılından itibaren yüksek lisansına, akademik kadrosunun da bulunduğu Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi’nde devam etmektedir.