

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA
DESTİNASYON SEÇİMİ KARAR VERME
SÜRECİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA:
BOZCAADA ÖRNEĞİ**

ELİF ÜLKER

TEZ DANIŞMANI

YRD. DOÇ. DR. EMEL GÖNENÇ GÜLER

EDİRNE 2010

ÖZET

Tezin Adı: Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci
Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği

Hazırlayan: Elif ÜLKER

Destinasyon, tatilini geçirmek isteyen insanların dinlenmek, gezmek, vakit geçirmek isteyecekleri; doğal güzellikleri, tarihi unsurları, festivalleri, etkinlikleri, gelen ziyaretçilere sunduğu yeme-içme olanakları, bölgeye ait altyapı özellikleri gibi turistik çekiciliklere sahip olan ülke, bölge, şehir ya da bir yerdir.

İnsanların, iş hayatının ve günlük kaosun etkisinden kurtulup, dinlenme ve hoş bir deneyim yaşama beklentisiyle verdikleri tatil kararı oldukça önemlidir. Çoğunlukla yılda bir kez verilen bu kararda insanlar, tatil yapacakları destinasyonla ilgili olarak hayal kırıklığına uğramak istemezler ve en iyi kararı vermek isterler. İnsanların bir destinasyonda tatillerini geçirmeye yönelik olarak karar verme süreçlerinde bir takım unsurlar söz konusu olmaktadır. Tatillerini geçirmeyi planladıkları destinasyonun sahip olduğu turistik çekicilikler, kişilerin karar verme sürecini şekillendirmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, bir turistik destinasyon olarak Bozcaada'da tatillerini geçirmeye karar vermiş olan insanların, bu karar sürecinde Bozcaada ile ilgili olarak hangi unsurları göz önünde bulundurduklarını belirlemektir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, Turizmde Tüketici Davranışı, Karar Verme Süreci.

ABSTRACT

Thesis Name : A Study on Decision Making Process Choosing Destination in Destination Marketing : Bozcaada Sample

Prepared By: Elif ÜLKER

Destination is a country, a region, a city or a place having touristic attraction such as natural beauty, festivals, activities, historical elements, serving food and drinks opportunities where people want to have a holiday, travel, spend their time.

The decision of holiday people made in order to get rid of the effect of the business life and daily chaos is fairly important. People do not want to get disappointed with the choice of destination decided mostly once a year and they would like to make the best choice. Some elements are issued on decision making process in terms of the destination people spend their holiday. The touristic attractions of the destinations people have decided to spend their holiday shape their process of decision making.

From that point of view, the aim of the study is to determine the elements people who have decided to spend their holiday on Bozcaada as a touristic destination.

Key Words: Destination, Destination Marketing, Consumer Behavior in Tourism, Decision Making Process

ÖN SÖZ

Öncelikle çalışmama olan katkıları ve desteği için tez danışmanım, Değerli Hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER'e teşekkürlerimi sunarım.

Öğrenciliğim ve akademik yaşantımda her zaman desteğini hissettiğim, değerli bilgi ve deneyimleriyle kendisinden çok şey öğrendiğim, her konuda bana yol gösteren çok Değerli Hocam Sayın Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN'a anlayışı, desteği, büyük katkıları için; tezimin analiz kısmında büyük emeği geçen, Değerli Hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Adil OĞUZHAN'a sabrı, desteği ve çalışmama olan katkıları için çok teşekkür ederim.

Çalışmam boyunca yardımını esirgemeyen Öğr. Gör. Musa ALBAYRAK'a anlayışı ve desteği için çok teşekkür ederim.

Son olarak tüm hayatım boyunca olduğu gibi, çalışmam boyunca da sevgilerini, maddi manevi desteklerini esirgemeyen, varlıklarıyla her zaman beni güçlü kılan canım ailem, sevgili babam Selçuk ÜLKER, sevgili annem Semahat ÜLKER ve biricik kardeşim Sina ÜLKER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Edirne, 2010

Elif ÜLKER

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖN SÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar	ix
ŞEKİLLER	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI ve DESTİNASYON PAZARLAMASI

1.1. Destinasyon Kavramı	7
1.1.1. Destinasyon Tanımı	7
1.1.2. Destinasyonların Özellikleri	10
1.1.3. Destinasyon Yaşam Eğrisi	13
1.1.4. Destinasyon Türleri ve Özellikleri	18
1.2. Destinasyon Pazarlaması	24
1.2.1. Destinasyon Pazarlaması Tanımı	24
1.2.2. Destinasyon Pazarlamasının Önemi	27
1.2.3. Destinasyon Pazarlama Karması	29
1.2.3.1. Ürün	32
1.2.3.2. Fiyat	34
1.2.3.3. Dağıtım- Satış Yeri	36
1.2.3.4. Tutundurma	39
1.2.3.4.1. Reklam	41
1.2.3.4.2. Kişisel Satış	43
1.2.3.4.3. Halkla İlişkiler	44
1.2.3.4.4. Satış Geliştirme	46

1.2.3.4.5. Doğrudan Pazarlama	47
1.2.3.5. İnsan	48
1.2.3.6. Fiziksel Kanıtlar	49
1.2.3.7. Süreçler	50
1.2.4. Destinasyon Yönetim Örgütleri	51

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞININ DESTİNASYON SEÇİMİ KARAR VERME SÜRECİ BOYUTUNDA İRDELENMESİ

2.1. Turizmde Tüketici Davranışı	56
2.1.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli.....	56
2.1.2. Turizmde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	61
2.1.2.1. Kültürel Faktörler.....	62
2.1.2.1.1. Kültür	63
2.1.2.1.2. Alt Kültür	63
2.1.2.1.3. Sosyal Sınıf	64
2.1.2.2. Sosyal Faktörler	65
2.1.2.2.1. Referans (Danışma) Grupları.....	65
2.1.2.2.2. Aile	68
2.1.2.2.3. Rol ve Statüler	69
2.1.2.3. Kişisel Faktörler.....	69
2.1.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	70
2.1.2.3.2. Meslek	72
2.1.2.3.3. Ekonomik Koşullar	73
2.1.2.3.4. Yaşam Tarzı	74
2.1.2.3.5. Kişilik.....	75
2.1.2.4. Psikolojik Faktörler.....	75
2.1.2.4.1. Motivasyon (Güdülenme)	75
2.1.2.4.2. Algılama.....	80
2.1.2.4.3. Öğrenme.....	81

2.1.2.4.4. İnanç ve Tutumlar	82
2.2. Destinasyon Seçiminde Karar Verme Süreci.....	83
2.2.1. Gereksinimlerin Belirlenmesi	85
2.2.2. Satın Alma Öncesi Araştırma	86
2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	89
2.2.4. Satın Alma.....	92
2.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA DESTİNASYON SEÇİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BOZCAADA ÖRNEĞİ

3.1. Araştırma Modeli	96
3.2. Evren ve Örneklem	96
3.3. Verilerin Toplanması	97
3.4. Bulguların Çözümü ve Yorumlanması	98
3.4.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo- Demografik Özellikleri	99
3.4.2. Turistlerin Bozcaada'da Tatil Kararı Vermede Göz Önünde Bulundurdukları Destinasyon Tercih Faktörlerine İlişkin Betimsel İstatistikler	102
3.4.3. Bozcaada'yı Tercih Eden Turistlerin Sosyo- Demografik Özellikleri ile Konaklama Süreleri Arasındaki İlişki.....	106
3.4.4. Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Bozcaada'yı Asıl Tercih Etme Sebepleri Arasındaki İlişkinin Testi.....	110
3.5. Güvenilirlik ve Faktör Analizi	116
3.5.1. Güvenilirlik	116
3.5.2. Faktör Analizi	117
3.6. Turistlerin Sosyo- Demografik Özelliklerine Göre Destinasyon Tercihindeki Faktörlerin Alt Boyutları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular.....	122
3.6.1. Turistlerin Cinsiyetine Göre Destinasyon Tercihindeki Faktörlerin Alt Boyutları Arasındaki Farka İlişkin Testler.....	123

3.6.2. Turistlerin Yaşlara Göre Destinasyon Tercihindeki Faktörlerin Alt Boyutları Arasındaki Farka İlişkin Testler	125
3.6.3. Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Destinasyon Tercih Faktörleri Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Testler	127
3.6.4. Turistlerin Gelir Durumuna Göre Destinasyon Tercih Faktörleri Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Testler	129
3.6.5. Eğitim Durumlarına Göre Destinasyon Tercih Faktörleri Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Testler	131
3.6.6. Meslek Durumlarına Göre Destinasyon Tercih Faktörleri Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Testler	132
3.6.7. Ziyaret Sayısına Göre Destinasyon Tercih Faktörleri Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Testler	134
3.6.8. Konaklama Süresine Göre Destinasyon Tercih Faktörleri Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Testler	135
3.6.9. Bozcaada Destinasyonunu Tercih Eden Turistlerin Destinasyon Tercihindeki Faktör Boyutları İle Alt Boyutları Arasında Korelasyon	136
SONUÇ	131
KAYNAKÇA	141
EK: ANKET FORMU	151

TABLOLAR

Sayfa No

Tablo 1.1. Destinasyonları Özellikleri.....	12
Tablo 1.2. Destinasyon Yaşam Seyri ve Turizm Etkileri	15
Tablo 1.3. Destinasyon Tipleri-Ana Hedef Pazarlar ve Gerçekleştirilen Aktiviteler...	20
Tablo 1.4. Turizmde Halkla İlişkiler Uygulamaları	45
Tablo 2.1. Yaş Grubuna Göre Seyahate Çıkma Durumu	71
Tablo 2.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile Turistik Davranış Arasındaki İlişkiler	79
Tablo 2.3. Tüketici Bilgi Araştırması İçin Bir Çerçeve	88
Tablo 3.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	99
Tablo 3.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Yaşlarına Göre Dağılımı	100
Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	100
Tablo 3.4. Araştırmaya Katılan Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	101
Tablo 3.5. Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	101
Tablo 3.6. Araştırmaya Katılan Turistlerin Mesleklerine Göre Dağılımı	102
Tablo 3.7. Bozcaada'da Tatil Kararında Göz Önünde Bulundurulmuş Unsurların Destinasyon Tercih Faktörlerinin Likert Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikleri	103
Tablo 3.8. Turistlerin Yaşları ile Kalış Sürelerine İlişkin Çapraz Tablo.....	107
Tablo 3.9. Turistlerin Cinsiyetleri ile Konaklama Sürelerine İlişkin Çapraz Tablo	107
Tablo 3.10. Turistlerin Medeni Durumları ile Kalış Sürelerine İlişkin Çapraz Tablo.....	108
Tablo 3.11. Turistlerin Gelir Düzeyleri ile Kalış Sürelerine İlişkin Çapraz Tablo ...	109
Tablo 3.12. Turistlerin Eğitim Durumları ile Kalış Sürelerine İlişkin Çapraz Tablo	109
Tablo 3.13. Turistlerin Meslekleri ile Kalış Sürelerine İlişkin Çapraz Tablo	110
Tablo 3.14. Turistlerin Yaşları ile Bozcaada'yı Asıl Tercih Sebeplerine İlişkin Çapraz Tablo	111
Tablo 3.15. Turistlerin Cinsiyetleri ile Bozcaada'yı Asıl Tercih Sebeplerine İlişkin Çapraz Tablo	112
Tablo 3.16. Turistlerin Medeni Durumları ile Bozcaada'yı Asıl Tercih Sebeplerine İlişkin Çapraz Tablo	113

Tablo 3.17. Turistlerin Gelir Düzeyleri ile Bozcaada'yı Asıl Tercih Sebeplerine İlişkin Çapraz Tablo	114
Tablo.3.18. Turistlerin Eğitim Durumları İle Bozcaada'yı Asıl Tercih Sebeplerine İlişkin Çapraz Tablo	115
Tablo 3.19. Turistlerin Meslekleri İle Bozcaada'yı Asıl Tercih Sebeplerine İlişkin Çapraz Tablo	115
Tablo 3.20 Faktör Analizi Sonuçları	119
Tablo 3.21. Faktör Analizi Matrisi	120
Tablo 3.22. Araştırma Kapsamında Kullanılan Likert Ölçekli Soru Gruplarının Cronbach Alfa Testi	121
Tablo 3.23. Anket Sorularının Alt Boyutlarına Göre Dağılımı	121
Tablo 3.24. Kolmogorov-Smirnov Testi	123
Tablo 3.25. Cinsiyete Göre Önem Derecesi Alt Boyutlarının İncelenmesine İlişkin Mann-Whitney U Test Sonuçları	124
Tablo.3.26. Yaş Gruplarına Göre Destinasyon Tercihindeki Faktörlerin Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Kruskal-Wallis Testi Bulguları	126
Tablo. 3.27. Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları	127
Tablo 3.28. Medeni Duruma Göre Önem Derecesi Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	128
Tablo 3.29. Gelir Duruma Göre Önem Derecesi Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	129
Tablo 3.30. Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları	130
Tablo 3.31. Eğitim Duruma Göre Destinasyon Tercih Faktörleri Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	131
Tablo 3.32. Meslek Duruma Göre Destinasyon Tercih Faktörleri Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	133
Tablo 3.33. Ziyaret Sayısına Göre Destinasyon Tercih Faktörleri Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	134
Tablo 3.34. Konaklama Süresine Göre Destinasyon Tercih Faktörleri Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	135
Tablo 3.35. Destinasyon Toplam Puanları ile Onun Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Matrisi	136

ŞEKİLLER**Sayfa No**

Şekil 1.1. Hizmet Pazarlaması Karması	31
Şekil 1.2. Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Çıkar Ortakları.....	54
Şekil 2.1. Tüketici Davranış Nedir?.....	57
Şekil 2.2. Genel Tüketici Davranışı Modeli	59
Şekil 2.3. Tüketici Davranışı Modeli.....	60
Şekil 2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	62
Şekil 2.5. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışları.....	74
Şekil 2.6. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisindeki İhtiyaçların Derecesi.....	77
Şekil 2.7. Tüketici Satın Alma Süreci.....	84
Şekil 2.8. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Seçim Süreci	89
Şekil 2.9. Turizm Destinasyonlarının Değerlendirilmesinde Kullanılan Kriterler.....	91
Şekil 2.10. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Süreç.....	92

KISALTMALAR

DMO	: Destination Management Organizations
IPR	: The Institute of Public Relations
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
WOMM	: Word of Mouth Marketing
WOMMA	: Word of Mouth Marketing Association
WTO	: World Tourism Organization

GİRİŞ

A-PROBLEM

Günümüzde küreselleşmenin giderek artması, toplumların refah seviyesinin giderek yükselmesi, bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi ve bunların hayatın her alanında kullanılması, çalışma saatlerinin azalıp boş zamanların artması, özellikle gelişmiş ülkelerde emeklilik yaşının düşmesi gibi nedenlerle turizme katılan sayısı sürekli olarak artmaktadır.

Artan turist sayısı ile birlikte farklı ürünler arz eden yeni destinasyonların ve farklı istek ve ihtiyaçları olan yeni turist tiplerinin ortaya çıkması söz konusu olmaktadır. Bu farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olan turistler, bu ihtiyaçlarına karşılık verebilecek destinasyonları tercih etmektedirler. Belirli bir destinasyonu tercih ediyor olmalarının altında birçok neden olmasıyla birlikte, bu nedenler bazen de turistlerin tatillerini, birçok kez aynı destinasyonu tercih ederek geçirmeleri sonucunu doğurmaktadır.

Bu turistlerin, belirli destinasyonları tercih etmelerini sağlayan etkenlerin tespiti, bu destinasyonlarda faaliyet gösteren işletmeler için önemli birer data işlevini görmektedir. Turistlerin tekrar bu destinasyonları tercih etmeleri konusunda sürekliliğin sağlanması, bu unsurların tespiti ve bu tespitler yönünde hizmetlerin şekillendirilmesi ve müşteriye sunulması ile mümkün olacaktır.

B-AMAÇ

Bu çalışmada turizm destinasyonlarının seçimine yönelik olarak, bu seçimde etkili olan unsurlar araştırılacak ve bu unsurlar ampirik olarak analiz edilecektir. Bu nedenle:

1. Turizm destinasyonu ve destinasyon pazarlaması kavramları incelenecek
2. Turistik tüketici davranışı konusunda bilgi verilecek,
3. Turizm destinasyonlarının seçimine yönelik olarak, bu seçimde etkili olan unsurlar ampirik olarak araştırılacaktır.

C-ÖNEM

Gün geçtikçe turizme katılan, seyahat eden turist sayısı artmaktadır. Bu sayının artması, turistlerin farklı istek ve taleplerini beraberinde getirdiği gibi, buna karşılık olarak, hizmetlerin çeşitlenmesi, farklı destinasyonların arz edilmesi sonucunu da doğurmaktadır.

Artık oldukça bilinçli ve seçici olan turistler, tatillerini geçirmek adına belirli destinasyonları tercih etmektedirler. Bu noktada kendi ihtiyaç ve beklentileri karşılayabilecek destinasyonlara yönelmeleri söz konusudur. Memnuniyetleri, bu ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasına bağlıdır. Memnun oldukları takdirde, bu müşteriler, tekrar aynı destinasyonda tatillerini geçirmeyi tercih edebilecekleri gibi, çevresindeki insanlara da, bu memnuniyetlerini ileterek, tercih edilen destinasyon için, potansiyel müşteriler de yaratmış olabileceklerdir.

Burada, bu destinasyonun turistler tarafında tercih edilmesindeki unsurların belirlenmesi, bu destinasyonun pazarlanması ve gelişimi noktasında, kilit noktaları oluşturacaktır.

D-SAYILTILAR

Bu araştırmada, araştırma tasarımı olarak, turizm destinasyonu seçiminde etkili olan unsurlar araştırılacak olduğundan ve bu etkinin analizi için standart formatta veri toplama ihtiyacı olduğundan dolayı böyle bir çalışma için Bozcaada'da tatili

tercih eden turistler üzerinde anket formu uygulaması ve tanımlayıcı veri analizi yapılması uygun yöntem olarak belirlenmiştir.

E-TANIMLAR

Turizm Destinasyonu: Kelime anlamı olarak destinasyon, varılacak olan yer şeklinde ifade edilmektedir.

Bir turizm destinasyonu, o yöreye turistik talebin gelmesini sağlayacak turistik çekicilikleri bünyesinde barındıran, turistlerle birlikte yerel halkın da içinde bulunduğu bir yer ya da bölge olarak tanımlanmaktadır.

Bir destinasyon; doyurucu bir tatil deneyiminin elde edilmesi için bir arada bulunması gereken, birbirlerine farklı düzeydeki ilişkilerle bağlı birtakım unsurların karışımıdır (Usta, 2008: 223).

Destinasyon Pazarlaması: Destinasyon pazarlaması, bir yerin öz niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin seçili hedef kitlelere dönük olarak etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesini amaçlamaktadır (Rainisto, 2003, 12).

Destinasyon pazarlaması, turizm bakanlıkları ya da ulusal turizm örgütlerinin yanı sıra, destinasyon yönetim örgütlerinin ağırlıklı görevlerinden biri olmakla birlikte, destinasyon başarısını güçlendirmek için, en çok finansal kaynağa ihtiyaç duyulan faaliyetler olarak karşımıza çıkar.

Tüketici Davranışı: Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümü tüketici davranışı olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 7).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

A-ARAŞTIRMA MODELİ

Bu araştırma için anket yoluyla tanımlayıcı veri analizi yöntemi seçilmiştir. Bunun nedeni, tanımlayıcı veri analizi yönteminde belirli hipotezler üzerinde yoğunlaşılması, genellikle iki veya daha çok değişken arasındaki ilişkileri analiz ederken kullanılması, gruplar arasındaki farklı karakteristikleri tanımlanması, değişkenler arasındaki ilişkiler üzerine tahminler yapılmasıdır.

Bir çok farklı veri toplama zorunluluğu, edinilmeye çalışılan bu bilginin farklı benzer sorunlar ile standart yanıtlar sağlanmaya çalışılması ve temel amacın belirli bir turizm destinasyonu seçimindeki etkenlerin istatistikî olarak analiz edilmesi olması dolayısıyla anket formu uygun bulunmuştur.

Veri toplama, Bozcaada'nın en yoğun olduğu dönemler olan Temmuz ve Ağustos aylarında, adada tatilini geçiren turistlere yönelik olarak hazırlanmış anket formu vasıtasıyla gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler istatistikî olarak analiz edilmiştir.

B- EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırma Bozcaada'daki konaklama işletmelerinde tatillerini yapan turistlere yönelik olarak yapılmıştır. Turistlere anket formu verilerek, mümkün olduğunca daha fazla veriye ulaşabilmek, adayı ve adada tatilini geçirmeyi tercih eden turistlerin, adayı tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları unsurları daha iyi anlayabilmek için yüz yüze görüşme yapılmıştır.

Örneklem ise, olasılık ihtimaline dayanmayan örnekleme yöntemlerinden ‘kolayda örnekleme’ yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Bu örneklem yönteminde, örnek sayısı ve örnek içinde yer alan elemanlar istatistiksel olarak tesadüfi olmayan yollarla belirlenir. Bu nedenle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemiyle belirlenen örneklere dayalı yapılan çalışmaların sonuçlarının istatistiksel olarak genellenmesi oldukça güç olabilmektedir. Ancak, bu çalışmada da olduğu gibi, ana kütle içinde yer alan elemanlara ve elemanların sayısına ilişkin kesin bir bilgi olmadığı durumlarda, istatistiksel olarak tesadüfi olmasa da belirli bir örneğe dayalı elde edilen bilgiler ışığında mevcut durum hakkında birtakım kestirimlerde bulunabilmek için kolayda örnekleme yönteminden yararlanılabilir.

C- VERİLERİN TOPLANMASI

Bu araştırmada, Bozcaada destinasyonu seçimine yönelik olarak, adada tatillerini geçirmeye karar vermiş turistlere, tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları unsurları analiz etmek için hazırlanmış olan anket formu kullanılmış ve veriler, adanın en yoğun olduğu dönem olan Temmuz-Ağustos aylarında, yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır.

D- VERİLERİN ÇÖZÜMÜ VE YORUMLANMASI

Turizm destinasyonu seçiminde etkili olan unsurları analiz etmek için SPSS istatistik programı kullanılmıştır.

Tatillerini Bozcaada destinasyonunda geçirmeyi tercih eden turistlerin, bu tercihlerinde yatan unsurların incelendiği bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, destinasyon kavramı irdelenmiş, ayrıntılarıyla destinasyonların pazarlanması süreci ve destinasyon yönetim örgütlerine değinilmiştir.

İkinci bölümde ise, ilk olarak turizmde tüketici davranışı incelenmiş, tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlere değinilmiştir. Ardından turistik tüketici davranışının, destinasyon seçimi karar verme süreci boyutuna ayrıntılarıyla değinilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde de, turistik destinasyonların tercihinde göz önünde bulundurulan turistik çekiciliklerin neler olduğunun belirlenmesi amacıyla, Bozcaada örneği ele alınarak, bu amaç doğrultusunda hazırlanmış olan anket formundan elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

1.1. Destinasyon Kavramı

Bu bölümde, turistik destinasyon kavramına değinilecek, destinasyonun tanımı ve destinasyonların özellikleri, destinasyon yaşam eğrisi, destinasyon türleri ve özellikleri ayrıntılarıyla açıklanacaktır.

1.1.1. Destinasyon Tanımı

Aslen Fransızcadan dilimize yerleşmiş olan destinasyon sözcüğü, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde 'varılacak olan yer' olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Bir destinasyon, çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekan olarak tanımlanabilir (Atay, 2003:3).

Fojtik ve Somogyi (2008:2) 'ye göre bir destinasyon tam olarak turizmle ilişkili olabilecek bir yer (bir yerleşim, bir yerleşim grubu, farklı yerleşimler ya da basitçe bir ' yer ') olarak tanımlanmıştır: Destinasyon, turizmin amaçlandığı bir yerdir; turistlerin oraya gitmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için vakit geçirmek isteyecekleri bir yerdir.

Bir diğer tanıma göre destinasyon, turistik kaynakların ve turistik çekiciliklerin, altyapıların, araçların, hizmet sağlayanların, diğer destek sektörlerin ve yönetsel organların, müşterilerin tercih ettikleri destinasyondan beklenen deneyimleriyle birlikte entegre ve koordineli çalışmaların sağlandığı bir bütündür (Pike, 2008: 24).

Özdemir'e göre (2007: 1) ise bir turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür. Turizm destinasyonu; turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak tanımlanır.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) bir destinasyonu şu şekilde tanımlamaktadır: Yerel bir turizm destinasyonu; bir ziyaretçinin en az bir gece geçirdiği fiziksel bir mekandır. Bir günlük seyahat süresinde destek hizmetler ve çekicilikler ile turizm kaynakları gibi turizm ürünlerini içerir. Yönetimini tanımlayan fiziksel ve yönetsel sınırlar ile; pazarda rekabet edebilirliğini tanımlayan imajlara ve algılara sahiptir. Destinasyonlar, çoğunlukla ev sahibi toplulukları da içine alan çeşitli paydaşları birleştirir ve daha geniş destinasyonlar oluşturmak üzere toplanabilir ve ağ oluşturabilirler.

Bir destinasyon turistlerin dinlenmek, gezmek, vakit geçirmek isteyecekleri, destinasyonda yer alan turistik çekicilikleri, doğal güzellikleri, tarihi unsurları, festivalleri, etkinlikleri, gelen ziyaretçilere sunduğu yeme-içme olanakları, bölgeye ait altyapı özellikleri gibi unsurlardan oluşan turistik ürünlerin gelen ziyaretçilere sunulduğu bir ülke, bölge, şehir ya da bir yer olarak tanımlanabilir.

Destinasyon kavramı literatürde farklı şekillerde de ifade edilebilmektedir; çekim yeri (Çakıcı ve Aksu, 2007:183, Rızaoğlu, 2007:252, Çolakoğlu, Atay ve Aşık: 2009: 285), turizm bölgesi (Kozak, 2008: 139). Bununla birlikte turistik yer (Fojtik ve Somogyi, 2008:1) olarak da adlandırılmıştır.

Çakıcı ve Aksu'ya göre (2007: 183), destinasyonlar bünyelerinde çekicilikleri barındıran, belli düzeyde alt ve üst yapı ile donatılmış, gidebilirlik

koşullarını yerine getiren, belli hizmetleri sunabilen ve belirli bir imaja sahip alanlar olmaktadır.

Kozak'a göre destinasyon (2008:139), tüketicilerin turizm için tercih edecekleri seyahat türüne, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine göre tüketiciler tarafından göreceli olarak yorumlanan algısal bir kavramdır.

Destinasyon dediğimiz turistik bölge, bir bütün olarak ele alınmalıdır. O destinasyonu oluşturan her bir turistik öge, orayı tercih eden ve edecek olan turist için birer çekim unsuru oluşturmaktadır.

Bir turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan ya da dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür. Bu özelliklerinden dolayı destinasyonlar, turizmin en önemli bileşenlerinden biri olmakla beraber yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik ürün olarak dikkat çekmektedir (Özdemir, 2008:3).

Bir ülke destinasyon olarak tanımlanabileceği gibi, turistik çekiciliğe sahip bir bölge ya da şehir de bir destinasyon olarak tanımlanabilmektedir.

Destinasyon olarak turizm bölgesi, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip, markalaşmış, ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bölge olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2008: 139).

Destinasyonlar, makro ve mikro destinasyonlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Makro destinasyonlar, Amerika Birleşik Devletleri gibi; bölgelerin, eyaletlerin, kentlerin, kasabaların ve hatta bir kasaba içindeki ziyaret yerlerinin bile dahil olduğu binlerce mikro destinasyondan oluşmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 719).

1.1.2. Destinasyonların Özellikleri

Sahip oldukları özellikler, destinasyonların bir çekim yeri olarak turistler tarafından tercih edilmesinde ve destinasyonun gelişiminde önemli faktörler olarak değerlendirilebilmektedir. Destinasyonların sahip oldukları özellikler, onları diğer destinasyonlara göre farklı kılan unsurlardır.

Destinasyonlar ürün olarak ele alınacak olursa farklı yapıları gereği, destinasyonun özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür (Özdemir, 2007: 3-4):

- Destinasyon ürününün doğasında bütünlük bir varlık olması ve destinasyon bazındaki hizmetler, nitelikler ve olanaklar dolayısıyla bir ikililik vardır. Bu ikililik doğrultusunda kent ürünü doğrudan turizmle ilgili olan ve dolaylı olarak turizmle ilgili olan ürün olmak üzere iki parçadan oluşmaktadır.
- Destinasyon ürünü tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşur. Pazarlamacıların, turistlerin edindiği destinasyon deneyimi üzerinde çok az kontrolü vardır. Bu durumda bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
- Bir destinasyon kaçınılmaz bir şekilde yalnızca tek bir bileşendir. Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilirler. Sonuçta

ürün tanımında onu şekillendiren, pazarlayan ve yöneten ile tüketenler arasında farklar vardır.

- Destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı fiziksel alan pek çok farklı tüketici gruplarına farklı nitelikleri esas alarak pek çok kez satılabilir. Örneğin bir tarihi kent aynı zamanda alışveriş kent, spor kenti, ya da başka kapsamda bir kent olarak değerlendirilerek farklı ya da aynı tüketicilere satılabilir.

Bunun yanında, bir destinasyonun karakteristik özellikleri Gunn (1988: 55) tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

➤ **Doğal Çevre Özellikleri ve Süreçler**

Bu topografi, dağlar, göller, nehirler ve deniz; toprak, bitki örtüsü, flora ve fauna; güneşiği, sıcaklık, yağış, fotosentez, erozyon ve diğer çevresel süreçleri içermektedir.

Bunun yanında, turizm bölgesinin coğrafi konumu, hayvan varlığı, dinlenme ve piknik alanları, yürüyüş alanları, deniz ve kumsalları ile turist gönderen bölgelere olan uzaklığı da ifade etmektedir (Kozak, 2008: 141).

➤ **Ekonomik Yapı ve Ekonomik Gelişim**

Bu, ekonomik gelişmenin seviyesini, ekonomik temelin çeşitliliğini, gelişimin mekansal karakteristiklerini, yatırım ortaklarını ve destinasyon gelirinin ihracat-ithalat karakteristiklerini içerir.

➤ **Sosyal Yapı ve Organizasyon**

Bu kategori ev sahibi popülasyonun demografik profilini, yerel kültürün gücünü, sosyal konforun-rahatlığın mevcudu ve kalitesi, kadın çalışma gücü, bölgesel ilişkiler, ahlaki davranış; güvenlik ve sağlık düzeyleri, algılar, turiste yönelik tutum ve değerler; dil, gelenekler ve gastronomik çeşitliliği içermektedir

➤ **Politik Organizasyonlar**

Ev sahibi ülkenin politik yapısı ve belirli mercileri önemlidir. Kanun düzenlemeleri, teşvikler ve sınırlamalar ile ulusal, bölgesel ve yerel destinasyon yönetim örgütlerinin, turizm üzerindeki etkisi şeklinde ifade edilebilir.

➤ **Turistik Gelişiminin Seviyesi**

Turizm endüstrisine yerel katılımın etkisi, çekim yerlerinin doğası ve çeşitliliği, kalınacak yerlerin çeşit ve kaliteleri, eğlence ve yeme imkanları ve seyahat araçlarının rollerini kapsamaktadır.

Bahar ve Kozak'a göre ise (2005: 78), destinasyonların özelliklerine Tablo 1.1'de yer verilmiştir.

Tablo 1.1. Destinasyonların Özellikleri

1	Çekicilik	Doğal, insan elinden çıkmış, bir amaca hizmet için yapılmış ve miras olarak geçmiş uygarlıklardan günümüze ulaşmış eserler ile özel olayların bütünüdür.
2	Ulaşılabilirlik	Bütün toplu taşıma araçlarının, rotaların, terminallerin ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan ulaşım sistemidir.
3	Olanaklar	Konaklama, beslenme, satın alma ve diğer turist hizmetleridir.
4	Uygun Paketler	Aracılar ve turizm otoriteleri tarafından önceden düzenlenmiş tur ya da gezi paketlerinin bütünüdür.
5	Aktiviteler	Ziyaretleri sırasında müşterilerin katılabileceği bütün aktiviteleri ifade eder.
6	Yardımcı Hizmetler	Turistlerin her an ihtiyaç duyabilecekleri banka, iletişim, posta, gazete büfesi, hastaneler vb. hizmetlerin genel adıdır.

Kaynak: Bahar, Ozan ve Kozak, Metin (2005), *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık, s. 78.

1.1.3. Destinasyon Yaşam Eğrisi

Destinasyon yaşam eğrisi olarak adlandırdığımız kavram, gerçekte ürün yaşam eğrisi olarak ele alınan, bir ürünün insan ömründe oluşu gibi, doğması, büyümesi, olgunlaşması ve ölmesi şeklinde ifade edilen bir süreçle açıklanmaktadır.

rn yaşam eğrisi modeli, zaman içerisinde ürün satışlarının gelişim ve değişiminin belirli bir form ile grafik dahilinde meydana geldiği varsayımı üzerine kurulmuştur. Bir başka deyişle, model, mamul satışlarının; birbirini takip eden belirli bir silsileye sahip evrelerden geçmek durumunda olduğunu, temel hipotez olarak almaktadır (Yükselen, 2008: 238).

Pazarlamacıların, rn yaşam eğrisi boyunca, ilerleyen her aşamada ürünle ilgili olarak uygulayacakları pazarlama stratejileri de farklı olacaktır.

Bir mamul pazara sunulduktan sonra, yaşam sürecinde ilerlerken; rekabet, tutundurma, fiyat, dağıtım ve pazar bilgisi konularıyla ilgili stratejilerin periyodik olarak değerlendirilmesi ve gereğine göre değiştirilmesi gerekir (Mucuk, 2004: 136).

Bir turistik ürün olarak destinasyonların da, yaşam eğrisi boyunca geçireceği her aşama, aynı üründe olduğu gibi, farklı stratejileri ve pazarlama çabalarını gerekli kılacaktır. Destinasyon yaşam seyri modeli ilk olarak Butler (1980) tarafından ele alınmıştır.

Tablo 1.2. Destinasyon Yaşam Seyri ve Turizm Etkileri

Etkilerin Analizi	Giriş	Büyüme	Olgunluk	Durgunluk	Gerileme
Durum	Yeni destinasyon	Kalacak yer ve imkanlara yönelik yatırımlara ilgi	Maksimum ziyaret- Artan özellikler	Arz fazlası, Orijinal talep hareketleri	Talepte azalma- Ziyareti destekleyici özel teklifler
DESTİNASYON KARAKTERİSTİKLİKLERİ					
Ziyaretçilerin Sayısı	Az	Çok	Çok fazla	Çok	Çok
Büyüme oranı	Düşük	Hızlı büyüme	Hızlı büyüme	Yavaş büyüme	Düşme
Konaklama kapasitesi	Çok düşük	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek
Doluluk oranı	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
Hizmetlerin fiyatı	Yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük	Çok düşük
Kişi başına harcama	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük	Çok düşük
Ziyaretçi tipleri	Gezgin	Yenilikçi	Yenilikçi	Takipçi	Ucuz toplu pazar
İmaj ve çekicilikler	Düşük	Çok yüksek	Yüksek	Düşük	Çok düşük
Algılanan turist	Misafir	Misafir	Müşteri	Müşteri	Yabancı
PAZARLAMA YANITI					
Pazarlama hedefi	Farkındalık	Bilgilendirme	İkna etme	İkna etme	Sadakat/Yeni pazar
Odak strateji	Büyüme	Yaygınlık	Savunma	Savunma	Tekrar tanıtmaya
Pazarlama gideri	Büyüme	Yüksek	Yüksek	Düşme	Uzun vadeli
Ürün	Temel	Geliştirilmiş	İyi	Kötüleşme	Düşüş
Tutundurma	Tanıtmaya	Reklam	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti
Fiyat	Yüksek	Yüksek	Daha düşük	Düşük	Maliyet altında
Dağıtım	Bağımsız	Bağımsız	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti
EKONOMİK ETKİLER					
İstihdam	Düşük	Yüksek	Daha yüksek	Yüksek	Düşük
Döviz	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
Özel sektör likitide	Negatif	Büyüme	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
Yerlilerin geliri	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük	Çok düşük

Yatırımlar	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük	Çok düşük
Devlet geliri & vergiler	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük	Çok düşük
Ekonomik yapı	Dengeli	Turizm merkezli	Turizm egemen	Turizme bağlı	Dengesiz ve kendine yetemez
Aracılara bağımlılık	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Aşırı bağımlı	Aşırı bağımlı
İthalat	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek	Yüksek
Enflasyon	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
SOSYAL ETKİLER					
Turistlerin tipleri	Dışadönük	Dışadönük	Ne dışa dönük Ne içe dönük	İçe dönük	İçe dönük
Turistler ve yerliler arasındaki ilişki	Yoğun	İlgisiz	Rahatsız edici	Zıtlık	Son
Destinasyonun demografik özelliği	Göçler ve eski yerleşikler	Turizmde çalışma için gençlerin kalması daha dengeli	Dengeli	Dengeli	Uygun bir iş olmadığı için gitme ve yaşlı sakinler
Destinasyona göç	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
Destinasyondaki suç oranı	Düşük	Yüksek	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek
Aile yapısı	Geleneksel	Etkilenmiş	Modern	Modern	Modern
ÇEVRESEL ETKİLER					
Çevre ve manzara	Bozulmamış	Gelişmiş	İlgisizlik	Kirli	Zarar verilmiş
Koruma ve gelenek	Bozulmamış	Gelişmiş	İlgisizlik	Bozulma	Zarar verilmiş
Ekolojik bozulma	Bozulmamış	Gelişmiş	İlgisizlik	Bozulma	Zarar verilmiş
Turizm etkili kirlilik	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek
Su kirliliği	Önemsiz	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek
Kalabalık ve trafik	Düşük	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük
Erozyon	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek

Kaynak: Buhalis, Dimitrios (2000), Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, Vol: 21, s. 105.

Destinasyon yaşam seyrinin temel faydası, turistik ürünlerin ve destinasyonların gelişimini anlama ve stratejik karar verme için rehberlik etme kolaylığını sağlamasıdır (Buhalis, 2000: 104).

Bir turizm bölgesinin sosyal, ekonomik ve çevresel durumu destinasyonun keşif aşamasından gerileme aşamasına kadar kaçınılmaz olarak zamanla değişecektir. Destinasyon nasıl ki ilk dönemlerde hızlı bir şekilde geliyorsa, ilerleyen dönemlerde yerel kültür ve geleneklerin otantikliğindeki hızlı kayıp ve alanın çevresel

kalitesindeki gerilemenin artması ile destinasyonun ekonomik kazancında da azalma olması kaçınılmazdır (Akgündüz ve Akdağ, 2009: 298).

Tablo 1.2’de destinasyon yaşam seyri ve turizm etkilerine yer verilmiştir. Destinasyonların farklı aşamalarını sentezleyen tablo, destinasyonları yaşam süreleri boyunca incelemekte ve turizm etkilerini göstermektedir. Tabloda ayrıca farklı aşamaların farklı pazarlama stratejileri ve planlamaları gerektirdiği de gösterilmektedir. Bu, büyük ölçüde değişik aşamalarda görülen talep ve arz oranları arasındaki farklılıklar yüzündendir. İlk dönemlerdeki aşamalarda talep arzın üzerinde olurken, aralarındaki bu ilişki durgunluk ve düşme dönemlerinde tersine dönmektedir. Pazarlama stratejileri muhtemelen ilerleyen aşamalarda imaj değiştirme, tekrar dizayn etme ve ürünü tekrar piyasaya sürme ile ilgilenmek zorunda kalırken, ilk aşamalarda farkındalık yaratma ve destinasyon ürününe yönelik olarak tutundurma çalışmaları üzerine odaklanmalıdır. Bu nedenle tüm pazarlama karmasının, destinasyonların yaşam eğrilerinin her aşamasındaki ihtiyaçlarına uyum sağlayacak şekilde farklılaştırılmış olması gerekecektir. Bunun yanında tablo, destinasyonların farklı gelişim aşamaları boyunca çeşitli çevresel ve sosyo-kültürel etkilerle karşılaştıklarını vurgulamaktadır. Sonuç olarak, tüketicilerin ve pazarın her ikisi için de sürdürülebilir uygulamalarla desteklenmesi ile çevresel ve sosyo-kültürel politikaların iletişimi için pazarlamaya ihtiyaç duyulacaktır (Buhalis, 2000: 104).

Butler (1980) her destinasyonun diğer destinasyonlar gibi yaşam dönemlerini açıkça yaşayamayabileceklerini ve bu nedenle her destinasyon için bu modelin aynı tekdüzelikte uygulanamayacağını belirtmiştir. Yapılan çalışmalar da turistik destinasyonların bazı aşamaları atlayarak veya bazı aşamaları çok kısa dönemlerde yaşadıklarını göstermiştir. Buna ek olarak bazı destinasyonların farklı aşamaları bir arada yaşadıkları da görülmüştür (Akgündüz ve Akdağ, 2009 : 297).

Pazarlama literatüründe yaşam eğrisi için satışlar ölçü olarak alınmaktadır ancak birim hacmi olarak kişi başı tüketim ya da gelirlerden hangisinin belirleyici olarak ele alınması gerektiği konusunda henüz açıklık getirilmemiştir. Dolayısıyla,

yaşam eğrisi kavramı ölçüm seçimine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, turizm sektöründe gecemeler ortak başarı belirleyicisi olarak ele alınırken, turist varışları yaşam eğrisi için daha uygun görülmektedir. Yaşam eğrisi, destinasyonu ziyaret eden turist sayısını dikkate almakta ve turistlerin ne kadar uzun süre kaldıkları önemsenmemektedir. Bununla birlikte, birçok destinasyonun ortak sıkıntısı turizmin mevsimsellik özelliğidir. Her destinasyon, destinasyon yaşam sürecinin her evresinden geçmemektedir. Bu süreç turizmin gelişimine, ulaşım olanaklarına, hükümet politikalarına ve pazar trendlerine bağlı olarak destinasyondan destinasyona farklılık göstermektedir (Özdemir, 2008: 10).

1.1.4. Destinasyon Türleri ve Özellikleri

Destinasyon olarak ifade edilen yer; bir ülke olabileceği gibi, bir şehir, bir kasaba, bir ada vb. olabilir. Ya da, destinasyon olarak adlandırılan turizm bölgesi, müşteriler tarafından onların seyahat programlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine veya geçmiş tecrübelerine dayanan algısal bir kavram olarak da yorumlanabilir. Örnek vermek gerekirse; Londra Alman iş adamları için bir destinasyon iken, altı Avrupa ülkesini bir haftalık turla gezmek isteyen Japon turistler için de Avrupa bir destinasyon olarak kabul edilir. Diğer bir deyişle, turistin yaşadığı yerden ayrılıp da tatil ya da iş gezisi vs. için gideceği yerler bir bütün olarak 'destinasyon' şeklinde tanımlanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 77).

Turistik destinasyonlar altı grupta toplanabilir (Pekiyan, 2008: 8):

1. **Etnik turizm ve etnik destinasyonlar:** İlgi çekici toplulukların yaşama biçimlerini ve kültürel değerlerini izlemek amacıyla insanların yaptıkları geziye etnik turizm denir.
2. **Kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar:** İnsanların anılarında kalan yöreleri tekrar görmek, yok olmaya yüz tutmuş yaşam biçimlerini tekrar

izlemek ve bunlara tekrar katılmak amacıyla yapılan gezilere kültürel turizm denir. Bu turizm tipinde insanlar genellikle kırsal veya köysel yerlerde yemek yemek, yörenin giyim festivallerine, folkloruna katılmak veya eski biçim el sanatlarını görmek isterler.

- 3. Tarihsel turizm ve tarihsel turistik destinasyonlar:** Tarihle dolu turistik yerleri ve değerleri görmek, geçmişin önemli olaylarını canlandıran ses ve ışık gösterilerine katılmak, rehberlerle kilise ve katedral gezileri yapmak ve anıtları görmek vs. amacıyla yapılan turizme tarihsel turizm denir. Tarihsel turizmde özellikle örgütsel kitle gezileri yapılır ve büyük kentlerde kolayca gidilebilecek yerlerde veya merkezlerde çekicilikler düzenlenebilir.
- 4. Çevresel turizm ve çevresel turistik destinasyonlar:** İnsanların doğaya dönmek, insan-toprak ilişkisini kavramak veya buna karşı duyarlılık kazanmak amacıyla yapılan gezilere çevresel turizm denir. İnsanları uzak yörelere güdülendiren bu turizm tipinde etnik çekicilikler yerine doğal çevresel çekicilikler başta gelir. Çevresel turizm genelde coğrafik bir özellik taşır. İnsanlar daha çok ulusal parkları, tabiat harikalarını görmek, uzun yürüyüşler yapmak, dağa tırmanmak, kanoyla dolaşmak ve kamp yapmak isterler.
- 5. Eğlencesel (Eğlenceye yönelik) turizm ve eğlencesel turistik destinasyonlar:** İnsanların rahat bir ortam içinde sosyal ilişkileri geliştirmek, güneşlenmek, çeşitli spor etkinliklerine katılmak, şifa banyoları yapmak, hoş ve dinlendirici bir ortamda bulunmak amacıyla yaptıkları geziye eğlence turizmi denir. Eğlence turizminin temel amacı insanları rahatlatmalarıdır.
- 6. İşsel (iş amaçlı) turizm ve işsel turistik destinasyonlar:** Toplantı amacıyla yapılan turizme iş turizmi denir. Kongre, sempozyum, seminer, konferans ve kurslar bu toplantıların başında gelir. İş gezileri genelde diğer turizm tiplerinden biri veya birkaçı ile gerçekleştirilebilir. Bir turistik yörede çoğu kez

birden fazla turizm olanağı bulunmaktadır. Örneğin, temelde eğlence olanakları sağlayan bir turistik yöre aynı zamanda iş turizmi için (toplantılar için) başta gelen bir yöredir.

Destinasyon türlerini Buhalis (2000) ise şu şekilde sınıflandırmıştır;

Tablo 1.3. Destinasyon Tipleri- ana hedef pazarlar ve gerçekleştirilen aktiviteler

Destinasyon Tipi	Tüketiciler	Aktiviteler
Kentsel	İş	Toplantılar-özendirici unsurlar-Konferanslar-sergiler Eğitim- Din- Sağlık
	Boş zaman	Gezme,alışveriş,gösteriler,kısa aralar
Kıyı	İş	Toplantılar-özendirici unsurlar-konferanslar sergiler
	Boş zaman	Deniz-güneş-kumsal-seks-spor
Dağ	İş	Toplantılar-özendirici unsurlar-konferanslar sergiler
	Boş zaman	Kayak-dağ sporları-sağlık
Kırsal	İş	Toplantılar-özendirici unsurlar-konferanslar sergiler
	Boş zaman	Rahatlama, tarım, öğrenme faaliyetleri,spor
Otantik Üçüncü Dünya	İş	İş fırsatları araştırma-teşvikler
	Boş zaman	Macera-otantik-yardımseverlik-özel ilgi
Benzersiz-egzotik özel	İş	Toplantılar-teşvikler-uzaklaşmak
	Boş zaman	Özel durum-balayı-yıldönümü

Kaynak: Buhalis, Dimitrios (2000), Marketing the Competitive Destination of Future, *Tourism Management*, Vol:21, p. 101.

➤ *Kentsel Destinasyonlar,*

Özellikle büyük kentler turistik açıdan önemli destinasyonlardır. Turistik çekicilikleri bünyelerinde barındırmalarının yanında, iş açısından merkez durumunda olmaları, kongre ve toplantılar için geniş olanakların mevcut olması, eğitim alanında çeşitlilikler ve imkanlar ile, kültürel-sosyal hayatın varlığı ve canlılığı sebebiyle, bu kentlere olan talep yoğun olmaktadır.

Büyük kentler en önemli turist destinasyon tiplerinden biridir ve her zaman turistlerin dikkatini çekmektedir. Kent alanlarında, sunulan çeşitlilik dolayısıyla, turizm yaygınlaşmaya başlamıştır. Bununla birlikte başkentler, kent turizminin en önemli parçalarıdır. Başkentler ülkelerin politik merkezleri ve kalbi olduğu için lobi yapmak ve hükümet kararlarını etkilemek isteyen iş çevresinin akınına uğramaktadırlar. Aynı zamanda başkentler; tarihi, kültürel ve sembolik rolleri itibariyle de ilgi çekmektedirler (Özdemir, 2008: 15).

➤ *Kıyı destinasyonları,*

Deniz-kum-güneş olarak adlandırılan unsurları bünyesinde barındıran ve tatillerini geçirmek isteyenlerin bu unsurlar çerçevesinde, özellikle yaz aylarında tercih ettikleri destinasyonlardır.

Türkiye, uzun kıyıları, temiz deniz, uygun kumsallar, doğal ve tarihi güzellikler yanında, uygun iklim koşullarına da sahip olması nedeniyle, bu turizm türünde oldukça gelişme göstermiştir (Kozak, Nazmi; Kozak, Meryem, A. ve Kozak, Metin, 2009:18).

Küreselleşme ile mesafeler azalmış ve insanların daha uzaklara seyahatleri mümkün hale gelmiştir. Goa ve Bali gibi destinasyonlar, ulaşımdaki gelişmelerin ve

seyahat edenleri çekiyor olmasının avantajlarından yararlanmaktadır (Buhalis, 2000: 102).

➤ *Dağ destinasyonları,*

Kış aylarında özellikle kış sporlarıyla ilgilenen, kışın doğal güzellikleri görmek isteyen kişilerin tercih ettiği destinasyonlardır. Bunun dışında, bilim adamları, sporcular ve yürüyüş imkanlarından yararlanmak isteyen insanlar da dağ destinasyonlarıyla ilgilenmektedirler. Özellikle buna yönelik olarak programlar ve turlar yapılmaktadır. İnsanların özellikle hafta sonu için şehrin kaosundan uzaklaşma, doğayla iç içe olma istekleri de buna yönelik organizasyonları destekler niteliktedir.

Bunun yanında, önemli iş ilişkilerinin gelişimi, Davos Forum'u gibi politik ve ekonomik toplantılar, yeni bir piyasa segmentini cezbetmekte ve kışlık tatil bölgeleri için sezon yaratmaktadır. Sonuç itibariyle ortaya çıkan geniş çaplı bir pazarlama ve planlama çıkarımları dağlık bölgelerin turizmden karlı çıkmasına izin vermekte ve kaynaklarının sürdürülebilirliğini garanti altına almaktadır (Buhalis, 2000: 102).

➤ Bunların yanında *Kırsal Turizm* de hızla gelişmektedir.

Kırsal turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışındaki kırsal yörelere ziyaretleri, buralarda çiftçilerin ürettikleri mal ve hizmetleri yörenin doğal dokusuna uygun mekanlarda talep ederek ve yörede para artırma arzularını minimize ederek geçici konaklamadan doğan olaylar ve ilişkilerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Küçükaslan, Doğan, Muğla, Ak, Kantar ve Korkmaz, 2009: 533).

Büyük şehirlerde yaşayan insanların şehirlerden kaçmak, doğaya ve doğal olana dönme istekleri ile, bu destinasyonlara olan talep, özellikle son yıllarda artış göstermiştir.

Kırsal turizm, çiftlik turizmi, eko-turizm ve doğa turizmi olarak adlandırılabilir. Kırsal alanda yapılan her türlü turizm faaliyetleri kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilir. Trekking, doğa yürüyüşü, kano, yayla turizmi, kuş gözlemciliği, olta balıkçılığı, avcılık vs. bunlar arasında yer almaktadır (Güreşçi, 2009: 621).

Ayrıca turistler bu kırsal destinasyonlarda kalabilmekte ve bu yerlerde gerçekleştirilen tarımsal faaliyetlere katkıda bulunmaktadır. Özellikle hiç kırsal hayatı yaşamamış olan ve şehirlerde ikamet eden çocuklar için de, bu faaliyetlerin öğretici bir yanı da söz konusu olmaktadır.

➤ *Otantik ülkelerdeki destinasyonlar* (genellikle 3. Dünya ülkeleri)

Otantik ülkelerdeki destinasyonlar sıkça tercih edilen destinasyonlardan değildirler. Turistler, sınırlı turizm gelişimine sahip yerlerdeki otantik deneyimlerden zevk alırlar. Asya, Güney Amerika ve Afrika'da gelişmekte olan destinasyonlar, yerel halk ve bozulmamış çevre ile etkileşim halinde olmak için, konforlarından feragat etmeye hazır küçük bir maceraperest turist topluluğunu çekmektedirler (Buhalis, 2000: 102-103).

➤ *Benzersiz- Egzotik- Özel destinasyonlar*

Bu destinasyonlardaki yaşanacak deneyimler ‘’ yaşam boyunca bir kez’’ şeklinde tanıtılır ve yüksek ücretler karşılığındadır. Bu destinasyonlar ortalama bir turist için hayalini oluşturur ve özel prestijli bir ürün olarak fiyatlandırılır ve sunulur, örneğin düğünler, balayılar, yıl dönümleri ya da özel bir seyahat ya da teşvik seyahatleri şeklindedir (Buhalis, 2000: 103).

1.2. DESTİNASYON PAZARLAMASI

Bu bölümde destinasyon pazarlaması kavramına ve önemine değinilecek, turistik destinasyon pazarlama kavramı ve destinasyon yönetim örgütleri ayrıntılarıyla açıklanacaktır.

1.2.1. Destinasyon Pazarlaması Tanımı

Genel anlamda karmaşık bir yapı olan destinasyonun pazarlanması aşaması, klasik ürün ve hizmet pazarlaması faaliyetlerinden farklılık göstermektedir. Zira destinasyon, içerisinde farklı ürün ve hizmetleri barındırmakta ve bir bütün olarak ele alınmaktadır. Destinasyonu oluşturan unsurların, bir bütün halinde pazarlanması söz konusu olmaktadır. Bu bütünün pazarlanması noktasındaki yaklaşım ve uygulanacak olan faaliyetler de, diğer ürün ve hizmet pazarlaması faaliyetlerine nazaran çok daha kompleks ve yüksek maliyetli olmakla birlikte, destinasyonda yer alan kişi ve kuruluşların bütüncül katılımlarını da gerektirmektedir.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) 'ne göre (2004: 10), satıcıları ve alıcıları bir araya getirmeye yönelik süreç ve aktiviteler ile müşterilerin taleplerine ve rekabetçi konumu üzerine odaklanmayı kapsayan destinasyon pazarlaması; yüksek potansiyelli pazarlara, ürünlerin etkili dağıtımını ile ilgili faaliyetlerini, sürekli koordineli çalışmaları ve ürün, marka, fiyat, pazar bölümlenmesi, promosyon, dağıtım hakkında karar vermeyi içermektedir.

Destinasyon pazarlaması, bir yerin öz niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin seçili hedef kitlelere dönük olarak etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesidir (Bardakoğlu ve Pala, 2009: 322). Destinasyon pazarlaması belirli bir yerin gelişimi ve desteklenmesinde yapı taşıdır (Kotler vd, 2003: 721).

Destinasyon pazarlaması ortak bir amaç başarmak için coğrafi olarak sınırlandırılmış bir alan içinde çeşitli organizasyonların ve iş biçimlerinin uyumlu bir şekilde ortak hareket etmelerini gerektirir (Wang, 2008:151).

Yer (place, location) pazarlaması olarak da adlandırılan destinasyon pazarlaması, ‘‘ bir alanı, bölgeyi ya da bir yeri bireylere ya da organizatörlere çekici uygun ve özellikli olduğunu göstermek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin bütünü’’ olarak tanımlanmaktadır (Uygur ve Çelik, 2009: 892). ‘Yer’; bir ulus, coğrafi olarak fiziksel bir alan; kültürel, tarihi ve etnik olarak çevrelenmiş bir yer, bir küçük şehir ve onu çeviren toplum, tanınabilir çeşitli özellikleriyle bir piyasa, bir sektörün ana üssü ve benzer sektörler ile bu sektörün tedarikçilerinin olduğu bölgesel kümelenmeler, insanlar arasındaki ilişkinin psikolojik bir özelliğidir (Rainisto, 2003:10).

Destinasyon pazarlaması sadece turist gelişlerinin artması ile sınırlı değildir, ayrıca bölgesel/ yerel gelişim, iç ilişkilerde ve ekonomik gelişimde ülkenin konumlandırmasında önemli bir rol oynamaktadır (Baker ve Cameron, 2008: 80).

Turistik destinasyon pazarlamasının amacı genel olarak iki ana başlık altında toplanmaktadır. Bu amaçlar (Aktaş, 2007: 117) :

- a) Bir destinasyonun sahip olduğu turistik ürün, hizmet ve kaynakların, en verimli kullanımına yardımcı olacak pazar ya da pazarların tespit edilmesi ve tanıtılması, ve ;
- b) Hedef pazardaki potansiyel turistlerin satın alma kararlarını, destinasyonun sahip olduğu turistik ürün ve paketlerini tercih etme yönünde etkileyecek planlama, üretim ve tanıtım çalışmalarının yapılması olarak belirtilmiştir.

Destinasyonlar farklı şehirlerden, bölgelerden, ülkelerden ve hatta kıtalardan turist çekebilmek adına yoğun pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar.

Bununla birlikte turistler pazarlama çabalarının sonuçları dışında da bir destinasyonla ilgili çeşitli bilgilere sahip olmaktadır. Belgeseller, kitaplar, tarih kitapları, politika ve arkadaş tavsiyeleri bir destinasyonla ilgili farkındalık yaratan ve bilgi sağlayan araçlardır. Bir destinasyona yapılan önceki seyahat ve bu seyahatten edinilen deneyimler de aynı şekilde bir destinasyonla ilgili tutumları etkileyebilmektedir (Özdemir, 2007: 67).

Destinasyon pazarlamasının ön koşulu turistin ilgisini söz konusu bölgeye yönlendirebilmektir. Turist çekme planı çerçevesinde (Bardakoğlu ve Pala, 2009: 321):

- Turistik ürün çeşidinin belirlenmesi (bir ya da daha fazla)
- Destekleyici turistik ürünlerle ilgili çalışmaların yapılması
- Farklılaştırılmış turistik ürünlerin oluşturulması
- Yerleşim bölgelerinin değerlendirilmesi
- İmaj çalışmalarının artırılması
- Yeni bir turistik yörenin yaratılması

faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

Bir turizm destinasyonu diğer destinasyonlara kıyasla içerdikleri özellikler bakımından birbirine benzer ürünler sunmaktadır. Bu nedenle destinasyon pazarlamasında ürünün kendisinden çok yaratacağı deneyim ve duygular üzerine yoğunlaşılması gerekmektedir (Özdemir, 2008:74).

Destinasyon pazarlaması; iş adamlarını etkileyecek bir bölge imajı geliştirmek, yerel halka uygun konfor (rahatlık) ve imkanların oranını arttırmak, bölgenin yerlilerine (yerel halka) kendi bölgelerinden daha çok övünç duymalarının sağlanması, yerel çevreye yönelik düzenlemelerin mantıklı bir çerçeve içinde gerçekleştirilmesi ve bunun için gereken fonun sağlanması ve destinasyonu üçüncü

şahıslara politik olarak daha kabul edilebilir hale getirmeye çalışma gibi unsurların dahil olduğu gerekçeler için; turizmi, başlı başına bir araç oluşturmaktan ziyade, bu amaca ulaşmayı sağlayan araç olarak kullanmayı gerektirmektedir (Baker ve Cameron 2008: 81).

1.2.2. Destinasyon Pazarlamasının Önemi

Turizmin yapısal özelliği gereği, bir turist sadece tek bir unsurdan faydalanmaz; tersine çok sayıdaki coğrafik, ekonomik ve toplumsal unsurun bileşiminden ortaya çıkan ‘ nihai ürün’ satın alır ve bu ürün turistin tatil deneyiminin oluşmasında önemli bir etken olarak kendisini gösterebilir. Turistin belirli bir bölgeyi seçmesinde çok sayıda motivasyon unsuru etkili olabilmektedir. Bir turist gittiği bölgede otelde konaklama yapar, lokantada yemek yer, alışveriş yapar, ulaşım araçlarından yararlanır, bölge halkıyla iletişime geçer ve çeşitli mekanları ziyaret eder. Bu nedenle, unutulmamalıdır ki, bölgesel turizm sektörü ile dolaylı ya da dolaysız ilişkisi olan her birey (ya da yöre / bölge halkı), yukarıda dile getirilen ‘domino etkisi’ nedeniyle, kaliteli hizmetin sunulmasında ve sonuçta bölgeyi ziyaret eden turistin tekrar aynı bölgeyi ziyaret etme ya da etmeme eğiliminde mutlaka bir şekilde rol oynamaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 79).

Destinasyonun pazarlama faaliyetlerinde bir çok kuruluşa görev düşmektedir. Ortak bir fikir ile yola çıkılarak faaliyetlerin sürdürülmesi gerekmektedir. Bu anlamda destinasyonun pazarlanması noktasında görev alan her kuruluşun ortak bir sese sahip olması, destinasyonun tanıtılması, turist akışının destinasyona yönlendirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması aşamasında önem teşkil etmektedir. Devlet ve özel sektöre ait –en üst düzeyden en alta kadar- kuruluşların, işbirliği halinde olmaları gerekmektedir.

Destinasyon pazarlamasında işbirliğine gidilmesinin, ortak hareket eden işletme ve kurumlar açısından da faydaları vardır; Bunlar (Aktaş, 2007:126);

- İşbirlikleri, turizm sektör temsilcilerinin gerek kendi gerekse destinasyon ve destinasyonu ziyaret eden turistlerin gereksinim, istek ve beklentilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olur. İşbirliği içindeki kurum ve işletmeler, kendi amaç ve hedeflerinin ötesinde destinasyon için gerekli stratejilerin neler olduğunu daha iyi algılayabilirler.
- İşbirlikleri, sektör temsilcilerinin birbirlerine olan bağımlılıklarını daha iyi kavramalarına yardımcı olur. Çünkü, konaklama, dağıtım kanalı ve diğer turizm sektörü işletmeleri ancak beraber hareket edip birbirine paralel gelişme stratejileri belirlediklerinde, destinasyon turizm sektörünün verimli ve etkin bir şekilde gelişmesi ve canlanması mümkün olabilmektedir.
- İşbirliği bünyesinde güçlerini birleştiren işletme ve kurumlar, finansal açıdan daha kuvvetli ve iletilen mesaj açısından daha etkin tanıtma çalışması gerçekleştirebilirler. İşbirliği pazarlama bütçesine katkıda bulunan ortak işletmeler, kendi imkanları dahilinde yapmaları mümkün olmayacak pazarlama faaliyetlerinde bulunarak daha büyük kitlelere ulaşabilirler. Bu sayede, pazarlama çalışmalarının finansal riskini de minimuma indirmiş olurlar.
- İşbirlikleri sayesinde belirli aralıklarla bir araya gelen sektör temsilcileri, görüş alışverişinde buldukları için, ortaya çıkabilecek her türlü fikir ayrılığı ve tartışma olasılığı da önceden engellenmiş olur.
- Ortak yürütülen pazarlama çalışmalarını sektör temsilcilerinin benimsemesi ve hemfikir olması sayesinde iletilen mesajın hedef kitle üzerinde inandırıcılığı ve etkileme gücü daha çok olur.

Turizm planlayıcılar ne kadar turistin istenildiğini, hangi bölümlere çekileceğini ve diğer sektörlerle turizmin nasıl dengede tutulacağını dikkate almalıdırlar. Seçimler, destinasyonların iklimi, bölgesel anatomisi, kaynakları, tarihi, kültürü ve imkanları ile sınırlandırılmış olacaktır. Diğer girişimciler gibi, pazarlamacılar; potansiyel ve mevcut müşterilerini, onların ihtiyaçlarını ve isteklerini bilmeli; hangi hedef pazara sunacağına ve uygun ürünler, hizmetler ve programlara karar vermelidir (Kotler vd., 2003:730).

1.2.3. Destinasyon Pazarlama Karması

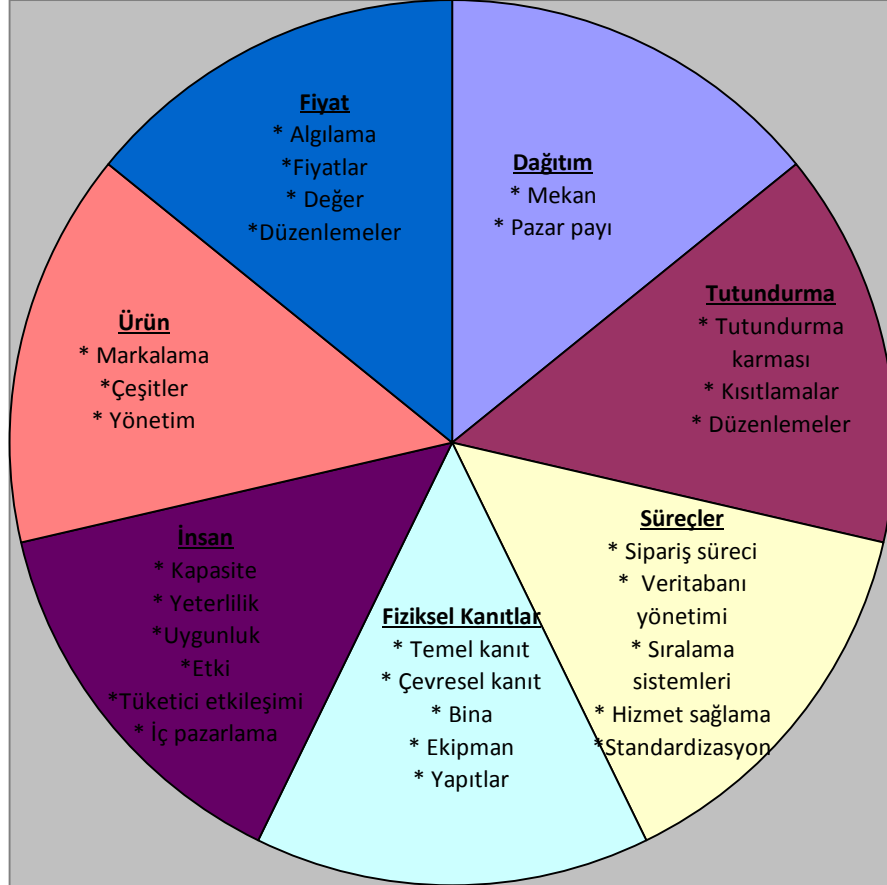
Geleneksel pazarlama karması, 4P olarak adlandırılan Ürün (Product), Fiyat (Price), Tutundurma (Promotion) ve Dağıtım (Place) fonksiyonlarından oluşmaktadır. Fakat hizmet pazarlamasında, bu dört unsurun yanında, hizmetin pazarlamasının yapısal özelliklerinin bir gerekliliği olarak, aşağıda belirtilen üç unsur da eklenmekte ve böylece hizmet pazarlaması karması; insan (people), fiziksel kanıtlar (physical evidence) ve süreçler (processes) ‘in de eklenmesi ile 7P’ den meydana gelmektedir. Hizmet pazarlama karmasında yer alan üç unsur (Brassington ve Pettitt, 2000: 951);

- **İnsan (people) :** Ürün ve hizmetin sağlanmasında yer alan tüketiciler ya da hizmet sağlayıcılar,
- **Fiziksel Kanıtlar (physical evidence):** Temel hizmet ürününü destekleyen somut işaretler. Bunlar hizmetin sağlanmasında kullanılan ürünler, araçlar ve altyapıları kapsamaktadır.
- **Süreçler (processes):** Üreticiye siparişin verilmesi ve hizmetin sağlanmasından, tüketicinin almasına kadar gerçekleştirilen işleme süreçleri ele alınmaktadır.

Hizmetlerin üretim ve tüketiminin genellikle eş zamanlı olması, onların sunumunda insan ve hizmet sunum süreçlerini zorunlu hale getirmektedir. Bu durumda geleneksel pazarlama karması elemanlarına ilave olarak insan (people),

fiziksel kanıtlar (physical evidence) ile süreç (process) olmak üzere, üç P daha ilave edilmesi önerilmiştir. Böylece, hizmeti kullanan ve sunanlar, dokunulmaz olan hizmetlerle hizmet sunumuna yardımcı olan bazı teknolojik unsurlar ve araçlar ile hizmet sunum süreçlerinden yararlanmak suretiyle ikna olabilmekte ve tatmin ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, hizmet kullanıcılarını memnun edebilmenin yolu, soyut olan hizmetlerin insanlar, süreçler ve kanıtlarla ifade edilebilmesinden geçmektedir (Torlak, 2008: 14)

Hareket; talebi, turistlerin satın alma sürecine katılımını ve destinasyonlardaki turizm ürünlerine katılım sürecini yaratmaktadır. Talep ve katılım süreçleri de, satın alan turistlerin tutumlarından etkilenmektedir. Bu tutumlar hakkındaki bilgiler, pazarlama amaçları ve otellerin, restoranların, ulaşım sistemlerinin, satıcıların, tur operatörlerinin ve seyahat acenteleri gibi unsurların sürdürülebilirliği için kullanışlı olmaktadır. Bu tüketim süreci etkisini, genellikle turist talebinin ihtiyaçlarını ve beklentilerine uygun olmasının yanında, ayrıca destinasyon için pazarlama avantajları sağlayan dikkatli analizler, doğru planlama ve programların formülasyonlarından almaktadır (Mohsin, 2005: 723).



Şekil 1.1

Hizmet Pazarlaması Karması

Kaynak: Brassington, Frances ve Pettitt, Stephen (2000), *Principles of Marketing*, England: Prentice Hall, Second Edition, s.951.

1.2.3.1. Ürün

Ürün, bir istek veya ihtiyacı tatmin etmek için; elde etme, tüketim, kullanım ya da dikkat çekmeye yönelik olarak pazara sunulan herhangi bir şeydir. Ürün, fiziksel objeleri, hizmetleri, yerleri, organizasyonları ve fikirleri içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2010: 248).

Bir ürünü tüketicilerin ve üreticilerin algılama biçimleri birbirinden farklıdır. Tüketiciler bir ürünü, üreticiden farklı bir tatmin ve ihtiyacı karşılama amacı olarak görebilmektedir. Ürün, ‘tüketicinin gerçekte satın aldığı, para harcadığı nesne, mal veya hizmet değil, beklediği tatminler’dir. Başka bir anlatımla ürün, ‘müşteriler için potansiyel tatminler demeti’ olarak tanımlanabilir (Yükselen, 2008: 217).

Kozak’a göre bir turizm ürünü, bireylerin sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri konutlarından ayrılışından itibaren başlayıp, yeniden eve dönmelerine kadar geçen sürede satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya edindikleri deneyimler toplamıdır (Kozak, 2008: 125).

Bir turizm ürününün en büyük özelliği bileşik ürün olmasıdır. Son yıllarda bunun en güzel örneğini paket turlar, götürü her şey dahil seyahatler oluşturmaktadır. Standart bir turizm ürününden bahsetmek imkansızdır. Değişken ve hiçbir zaman bir benzerlik göstermeyen sayısız üretim yapılmaktadır (Hacıoğlu, 2008: 40).

Bir destinasyondan bahsederken, destinasyonu oluşturan, destinasyon çekiciliği olarak adlandırılacak olan her bir öge, turistik ürün şeklinde ifade edilebileceği gibi, destinasyon da ayrıca bir ürün şeklinde ifade edilebilir. Örneğin, Bozcaada’nın denizi, çevresel güzellikleri, gastronomik çeşitliliği, şarabı birer turistik üründür, bununla birlikte ‘Bozcaada Destinasyonu’ da bir turistik ürün olarak ifade edilebilmektedir.

Bir destinasyon ürününden bahsederken tek bir varlıktan değil, konaklama ve yiyecek-içecek imkanlarının, çekiciliklerin, sanat, eğlence, kültürel mekanlar ve doğal çevreyi içeren hizmet ve ürünlerin bir birleşiminden bahsedilmektedir (Brooker ve Burgess, 2008: 279).

Destinasyon ürününü oluşturan alt ürünlerden bahsederken, bu ürünler de farklı gruplar altında değerlendirilmektedir (Aktaş, 2007: 119):

- Temel Ürün Bileşenleri – Turistlerin herhangi bir destinasyonu tercih etme nedeni olarak gösterdikleri turistik ürün ve hizmetleri kapsar.
- İkincil Ürün Bileşenleri – Ziyaretçilerin gereksinimleri ve beklentileri doğrultusunda bir tatil tecrübesi edinebilmeleri için gerekli ama ziyaretçilerin destinasyonu seçme aşamasında önemli rol oynamayan turistik hizmet ve ürünler yer alır.
- Destekleyici Ürün Bileşenleri – Turizm hareketlerinin etkin ve sürekli kılınabilmesi için turizm sektörü haricindeki kamu ve özel kuruluşlar tarafından sunulan tüm hizmet ve ürünler sunulmaktadır.

Bir destinasyon, ziyaret edilen bölgedeki bütün bir deneyim biçimi şeklinde bir araya gelen, her bir ürün ve deneyim fırsatlarının bir karışımı olarak görülebilir. Turizm destinasyonu, bir turizm olanakları ve hizmetler paketi; diğer tüketim malları gibi, birtakım çok boyutlu özelliklerden oluşmuştur. Bununla birlikte, bir turistin destinasyon deneyimi, yalnızca çeşitli seyahat hizmetlerinin tüketiminden türetilmemiştir (Murphy, Peter; Pritchard, Mark P. ve Smith, Brock , 2000: 44).

Turistik ürün karmaşını destinasyonda, kullanılabilir arz potansiyeli oluşturur. Destinasyonda arz edilen ürünler hedef pazarların hizmetlerine sunulan ve hedef kitleye faydalar sağlayan ürünler toplamıdır. Destinasyonlar farklı seçeneklerde

ürünlere sahip olabilir fakat genellikle her destinasyonun, ürün karması içerisinde destinasyona turistlerin gelmesine neden olan bir lider ürün vardır (Özer, 2009: 941).

Bir turizm destinasyonunun pazarlaması, pazarlama sanatının oldukça zorlu bir modelidir. Üreticinin tamamen kontrolünde olan tek bir üründen söz edilemez, aksine ürün; doğal çevre, büyük ve küçük boyuttaki işletmeler ile devletin kombinasyonu ile oluşmaktadır (Bennett, 1999:48).

Bir destinasyon ‘‘ ürün’’ olduğu zaman, turizm endüstrisindeki karar alıcılar (bölgesel turizm ofisleri, seyahat hizmeti sağlayanlar, otel ve restoran müdürleri, vs.), hangi faktörlerin destinasyon kararına yön verdiklerini ve ürünlerinin nasıl algılandığını saptamak için, ilk olarak piyasayı iyi bilmelidirler. Bu, rekabet halindeki destinasyonların, pazarlanması aşamasında, destinasyonun pozisyonunun belirlenmesi için gerekli olan çerçeveyi sağlayacak olması sebebiyle, önemli bir rol oynayacaktır (Orth ve Tureckova, 2002: 249).

1.2.3.2. Fiyat

Makro ekonomik düzeyde, pazara dayalı ekonomilerin temel düzenleyicisi olarak karşımıza çıkan fiyat; tüketicilerin bir mal veya hizmeti elde etmek için ödemek zorunda oldukları para miktarı olup, işletmeler için de faaliyetlerin yürütülmesinde ve hedeflerin gerçekleştirilmesinde önemli bir değişkendir. Diğer bir ifade ile; işletmeyi bir motor olarak düşünürsek, fiyat da onun ‘ateşleme sistemidir’. Dolayısıyla, fiyatı diğer pazarlama karması elemanlarından ayıran en önemli özelliği gelir ile ilişkili olmasıdır (Akat, 2008: 115).

Fiyat, gelir elde edilen tek pazarlama karması elemanıdır. Diğer karma elemanlarının hepsi birer maliyet unsurudur. Bazı uzmanlar, fiyatlamayı ve fiyat rekabetini, pazarlama uzmanlarının karşılaştığı bir numaralı sorun olarak görmektedirler. Fiyatlama, pazarlama değişkenleri içerisinde en az anlaşılır olan

değişkendir. Fiyat değişiklikleri, doğru analizler yapılmadan, genellikle hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Fiyatlamada en çok yapılan hata, çok fazla maliyete yönelik, pazar değişikliklerine göre düzenlenmeyen ve farklı ürünler ile pazar bölümlerine göre değişkenlik göstermeyen fiyatlandırmaların yapılmasıdır. Fiyatlama hatası, işe dair bütün diğer unsurlar tamam olsa bile, bir işi başarısızlıkla sonuçlandırabilir. Her yönetici fiyatlamının temel koşullarını çok iyi bir şekilde anlamalı ve özümsemelidir (Kotler vd., 2003: 445).

Pazarlama açısından fiyatı önemli hale getiren nedenlerden biri de, fiyatın satışlar üzerindeki etkisinin öteki pazarlama bileşenlerine göre daha kolay izlenebilmesidir. Sözelimi, fiyat düzeyinde yapılacak %10'luk bir indirim karşısında tüketicilerin ne yapacaklarını tahmin etmek, hizmet düzeyini % 10 artırmak karşısında ne yapacaklarını tahmin etmekten daha kolaydır (İslamoğlu, 2008: 328).

Turizm pazarlamasında fiyat genel olarak en etkili bir stratejik değişkendir. Fiyat faktörü özellikle orta sınıf turistler tarafından araştırılan bir elemandır. Müşterilerin büyük çoğunluğu aşağıdaki nedenlerden dolayı fiyat değişmelerine karşı çok duyarlıdır (Hacıoğlu, 2000: 50):

- Değişik destinasyonlar arasında veya aynı destinasyondaki değişik hizmetler arasında oluşan rekabet dolayısıyla,
- Az gelirli halk kitlelerinin turistik tüketimine ulaşmadaki çabalarından dolayı fiyat farklılaşmaları artmaktadır

Çok çeşitli fiyatlama teknikleri turizm destinasyonlarına uygulanabilir. Ancak, fiyatlama sıklıkla hem destinasyondaki bireysel işletmelerin hem de destinasyondaki yerindeki dağıtımçıların pazarlama ve fiyat politikaları ile saptandığı için, fiyatlama destinasyonlar için zor bir süreçtir. Yerel satıcılar kendi politikalarına sahip olabilirler ve bundan dolayı destinasyonun yönelik geniş çaplı fiyat politikasının düzenlenmesi ve saptanması çok zor bir hale gelir. Ayrıca, uluslararası pazarlardaki

ekonomik durum ve ulusal politikalar da fiyatlandırmayı etkiler. Bu nedenle, makro ekonomi ve mikro ekonomi, bölgesel olarak turizm organizasyonlarının ve destinasyonların fiyatlandırma fonksiyonlarının birer belirleyicisidir (Buhalis, 2000: 110).

Fiyat belirlemede önemli bir konu da talebin esnekliğidir. Değişik fiyat düzeylerine müşterilerin tepkileri farklı olmaktadır. Müşteri tepkisi de fiyat değişimini sağlamaktadır. Restoranlar fiyatlarını artırdıklarında müşteriler evde yemeyi tercih etmeye başlayabilirler. Talebin esnekliğini anlamak önemlidir. Eğer mal ya da hizmete olan talep esnek olursa, yöneticiler fiyatları değiştirmekle birlikte farklı stratejilerle müşteri talebini artırabilir ya da azaltabilirler (Uygur, 2007:271).

Fiyatlar özellikle orta sınıf tüketicileri için önemli bir karar unsurudur. Bununla birlikte destinasyondaki fiyatların, destinasyonun imajı üzerinde de etkisi büyüktür. Turistlerin tatil planlarından önce, bir turistik destinasyonla ilgili algıları, destinasyondaki çekiciliklerin yanında, o destinasyonda tatilin maliyeti konusundaki algılarıdır.

Küresel rekabet ve arz fazlasının yanında, üçüncü dünya ülkelerinde düşük işçilik ücretleri ile yeni destinasyonların ortaya çıkması, özellikle de son anda kısıtlı kapasite için fiyat savaşları oluşturmaktadır. Sonuçta tüketiciler daha fazla almak için çok daha az ödemeye hazırdırlar. Yine de, tüketicilerin fiyatları uygun olarak algılaması ve parasının karşılığını alması önemlidir, çünkü tatminsizlik, destinasyonun rekabet gücüne zarar verir (Buhalis, 2000: 110).

1.2.3.3. Dağıtım- Satış Yeri

Dağıtım kanalları, tüketim ya da kullanım için uygun olan hizmet ve ürünlerin oluşturulması sürecinde gerekli bağımsız örgütler setidir. Satın alma ve nihai

tüketicinin kullanımı ile sonuçlanan, bir ürün ya da hizmetin, üretim sonrası izleyeceği yollar serisidir (Kotler ve Keller, 2009: 450).

Turistik tüketicilerin, turistik ürünlerin bulunduğu yere gelebilmeleri sürecinde dağıtım kavramı daha da önem kazanmaktadır. Turistik mal ve hizmet işletmelerindeki dağıtım sistemi, bu turistik ürünlerin tüketici tarafından elde edilmesini ve satın alınmasını kolaylaştırarak, ürünün tüketicinin kullanımına uygun hale getirmesini kapsamaktadır. Turistik mal ve hizmetlerin müşteriye uygun zamanlarda ve uygun yerlerde, uygun dağıtım aracı ve çabalarla tüketime veya kullanıma hazır hale gelmesi, dağıtım sisteminin ürünü aynı zamanda tüketiciye ulaştırıp, satın almasında uygun hale getirmesi anlamını taşımaktadır (Gönenç Güler, 2009: 107).

Turizm ürününün özel karakteristikleri, farklı dağıtım formlarının varlığına sebebiyet vermektedir. Tüketimden önce, turizm ürünü piyasada mevcut ve erişilebilir olmalıdır. Bu bir dağıtım sistemini gerektirmektedir. Bir dağıtım sistemi, ulaşımı sağlamak amacıyla ya da bir turizm tedarikçisi tarafından, ürünün potansiyel tüketicilerine ulaşımının sağlanması amacıyla kullanılan kanaldır (Cooper, Fletcher, Gilbert ve Wanhill,1998: 406-407).

Dağıtım kanalının fonksiyonları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kotler, 2003: 501);

1. *Bilgi:* Pazarlama araştırması yaparak, gerekli verilerin toplanması ve pazarlama çevresi hakkında araştırmaların yapılması,
2. *Tutundurma:* Dağıtım kanalının her aşamasında, tüketicilere sunulan teklif ile ilgili ikna edici iletişimin geliştirilmesi,
3. *İlişki kurma:* Potansiyel tüketicilerin tespiti ve iletişime geçilmesi,

4. *Denkleştirme*: Üretim, montaj, paketlenme vb. faaliyetlerinin, tüketici ihtiyacına uygun şekilde teklifini biçimlendirme,
5. *Görüşme*: Fiyat, ödeme ve vade konuları üzerinde karar alımında anlaşılması,
6. *Fiziksel dağıtım*: Taşıma ve ürünlerin depolanması,
7. *Finanslama*: Dağıtım kanalındaki etkinliklerle ilgili maliyet giderlerini karşılayacak fonların yönetimi,
8. *Risk taşıma*: Ürünlerin satışı sırasındaki çeşitli aşamalarda aracılardan yüklendikleri riskler.

İlk beş fonksiyon işlemi tamamlamaya yardımcı unsurlardır. Son üç fonksiyon ise tamamlanmış işlemleri gerçekleştirmeye yardımcıdır.

Bütün bu fonksiyonların üç ortak noktası vardır: kaynakları nadir kullanırlar, uzmanlaşma sayesinde daha iyi gerçekleştirilebilirler ve kanal üyeleri arasında değiştirilebilirler. Aracıları değiştirme fonksiyonları üretici giderlerini ve maliyetleri düşük tutabilir. Maliyetleri düşük tutmak için, fonksiyonlar verimli şekilde performanslarını gerçekleştirebilen kanal üyelerine devredilmelidir. Örneğin; çoğu havayolu müşterilerini seyahat acentelerini kullanmaları konusunda teşvik etmektedir. Seyahat acenteleri, yolcuların sorularına cevap verirler, bilet keserler, ödemeleri toplarlar ve yolcu planını değiştirdiğinde, tekrar bilet keserler. Bunun yanında seyahat acenteleri merkezi yerlerdedir ve çoğu rezerve edilmiş bir bileti yine aynı gün müşterilerine teslim ederler. Benzer bir dağıtım sistemi kurmak, bir hava yolu için ekonomik olarak mümkün olmayacaktır (Kotler, 2003: 502).

Tüketiciler, turizm ürününün dağıtımı ve tutundurmasıyla da ilişkili olan sayısız dağıtım ve satış aracılara rağmen, çeşitli bileşenleri direkt olarak üreticilerden satın alabilirler. Her bir pazar yapısı ve dış çevreye bağlı olarak sonsuz çeşitlilikte turizm dağıtım kanalının varlığından bahsetmek mümkündür. Çoğunlukla geçici birliktelikler, özel talepleri tatmin eden ve tüketiciler tarafından istenen hizmeti sağlayan kanal üyeleri arasında kurulur. Literatürde çoğunlukla iki farklı tipte aracıya değinilir: tur operatörleri (toptancı) ve (yurtdışına yolcu gönderen) seyahat acenteleri (perakendeci). Boş zaman turizmi dağıtım kanalları, normalde daha fazla üyeyi kapsamaktadır. Örneğin, gelen grupları idare etme-yönetmeyi üstlenme tabanlı seyahat acenteleri. Ayrıca, ulusal ya da bölgesel turizm örgütleri ve Destinasyon Yönetim Örgütleri, ek bilgi, dokümantasyon desteği, turizm ürünlerinin sınıflandırılması ve denetlenmesi, tanıtımda işbirliği ve özel düzenlemeler için hem turistler ve hem de turizm sektörü tarafından kullanılır. Bununla birlikte, bazı örgütler ikincil hizmetler sunarlar ve turizm dağıtım kanalı üyesi olarak da nitelendirilebilirler. Bunlar özel araçlar, kulüpler, kredi kartı şirketleri, özel ayrıcalıklı kullanıcı kartları, topluluklar, bölgesel grup ve örgütler şeklinde örneklendirilebilir (Buhalis, 2000: 116).

1.2.3.4. Tutundurma

Pazarlama, tüketici gruplarının ihtiyaçlarına uygun malların uygun yerlerde, uygun fiyatlarla satılmasından başka işlevlerinde de yapılmasını gerektirir. Pazarlamanın talep yaratıcı işlevi, mallara ve tüketimi özendirmeye ilişkin mesajların uygun kanallarla hedef tüketicilere iletilmesi ile yerine getirilir. Bunu sağlayan pazarlama işlevi ise, tutundurmadır (İslamoğlu, 2008: 419).

Yükselen'e göre (2008: 365) tutundurma, işletme tarafından hedef kitleye gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, hizmetlerine yönelik bilgi vermek suretiyle işletmenin yararına olabilecek değişiklikleri sağlamakla ilgili mesajların iletilmesine dair pazarlama çabaları olmaktadır. Ancak bu çabalarda başarılı olabilmek için hedef

pazarın iyi tespit edilmesi, kitlenin özelliklerinin saptanması ve onları etkileyen güdülerin detaylı olarak incelenmesi önemlidir.

Alınan kararlara etkisi en fazla olan pazarlama bileşenleri arasında ‘’ tutundurma karmaşı”nın ayrı bir yeri ve önemi vardır. Tutundurma karma elemanları, diğer turizm pazarlaması bileşenlerine oranla hem kararların hem de mesajların oluşturulmasında ve uygulanmasında önemli üstünlüklere sahiptir. Bunlar arasında en önde gelen üstünlük, fiyat, ürün, dağıtım gibi temel pazarlama bileşenlerinin rakipler tarafından kısa dönemli olarak taklit edilebilmelerine karşılık, tutundurma karma bileşenlerinin kısa dönemli taklit edebilmelerinin mümkün olmamasından kaynaklanmaktadır (Kozak, 2008: 191).

Ürününün soyut olmasından dolayı hizmet, iletişim noktasında oldukça zor bir unsur olarak belirmektedir. Hizmetler, ürünler gibi somut sonuçlar sunamazlar. Ancak, fiziksel kanıt gösterirler, hizmetten memnun olan insanları, bu hizmetin satın alınmasıyla elde edilen yararı vurgularlar, hizmetten memnun kalmış tüketicilerin referansları oldukça etkili birer unsur olabilmektedir, çünkü potansiyel tüketicilerin kafalarındaki şüpheleri giderecektir. Burada, özellikle de sınırlı bir coğrafi alanda faaliyet gösteren küçük işletmelerde, ağızdan ağza iletişim, oldukça etkili olmaktadır (Brassington ve Pettitt, 2000: 956).

Turizm sektöründe ürünün bir hizmet halini aldığı noktalarda turistik ürünler karmaşık değerlerden oluşan bir bütündür. Turistik ürünün dokunulmazlık, ayrılmazlık, çeşitlilik, dayanıksızlık ve diğer sektör ürünlerine nazaran edinme zorunluluğu taşımama özelliklerine sahiptir. Aynı zamanda turistik ürünler, diğer ikame ürünler karşısında tüketicinin zamanı ve parası için rekabet edecek isteğe bağlı ürünler olmaktadır. Bu özelliklerden ötürü turizmde tutundurma faaliyetleri daha da önemli hale gelmektedir. Bir tatilin önceden denenemeyeceği açıktır. Bu nedenle tutundurma, ürünün doğasını oluşturmada diğer sektörlerle nazaran daha fazla role sahiptir ve dolayısıyla çok daha önemlidir. Turistik ürünün pazarlanmasında ürüne ait bir değer yaratmak, bu değeri paketlemek ve deneyimi rekabet ortamında işletmenin

bir kurumsal kimliği ve imajı ile tanıtmak tutundurma çabalarının püf noktasını oluşturmaktadır (Bozok, 2009: 134).

Malların pazarlanması sürecinde, tüketicinin ürünü önceden görebilmesi, deneyebilmesi ve beğendiği takdirde satın alabilmesi, ona büyük bir kolaylık sağlarken, aynı zamanda malı satın alma noktasında ürüne yönelik olası memnuniyetsizliğini de adeta ortadan kaldırmaktadır. Oysa turizm endüstrisinde turistik ürünün çoğunlukla önceden denenme olanağının bulunmaması, yani üretimle tüketimin eş zamanlı olması, tüketimin üretimin yapıldığı yerde gerçekleşmesi ve turistin genellikle ürünü görmeden satın alması, gerek tüketicinin beklentisine uygun hizmet sunabilmede, gerekse de turistle iletişimde büyük titizlik, beceri ve uzmanlığı da beraberinde getirmektedir (Küçükaltan, Güngör ve Pelit, 2009: 335).

Bunun yanında Destinasyon Yönetim Örgütleri (Destination Management Organisations), destinasyonların ‘’ kişisel satış’’ ayağını üstlenmektedirler. Örnek olarak, ticari faaliyetler, sergiler ve etkinlikler, uzman seyahat acentesi eğitim programları, ticari tanıtım turları ve toplantılar, konferanslar ve satış yönetimi teşvikleri gösterilebilir. Tüketicilere çağrı merkezleri vasıtasıyla kişisel satış ve Destinasyon Yönetim Örgütleri (DMO) tarafından çalıştırılan turizm bilgi ofisleri de bunlar içerisinde yer almaktadır (Dore ve Crouch, 2003: 138).

Tutundurma karmasını oluşturan unsurlar; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama şeklinde beş karma elemanından meydana gelmektedir.

1.2.3.4.1. Reklam

Geleneksel reklamcılık (traditional advertising), işitsel, görsel-işitsel ve basılı medyada yayımlanabilen ve içeriğinde ürüne ilişkin fiyat, kalite, bulunabilirlik ile rakiplere kıyasla sahip olunan üstünlükler gibi detaylar barındıran reklam

uygulamalarıyla ilgili kurumsal anlayışı tanımlamaktadır. Ürün hakkında bilgi veren bir ifade tarzına sahip olan klasik reklam; ürünün özellikleri, fiyatı, satış koşulları, dağıtım noktaları ve zamanı gibi verileri içermektedir (Gürel ve Alem, 2009: 13).

Bir diğer tanıma göre reklam, belirli bir ücret karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçlarıyla hedef pazara fikirlerini, mallarını, hizmetlerini tanıtmadır (Yükselen, 2008: 375).

Reklam, turizm ürününün varlığını duyurmak, nitelikleri hakkında bilgi vermek ve tanıtmak, kitlelerin ilgisini turistik ürünler üzerine çekmek, potansiyel müşteriyi bu ürünlere inandırmak ve nihayet ürünün satışlarını gerçekleştirerek potansiyel tüketiciyi efektif tüketici durumuna getirmek için yapılan faaliyetlerin bütünüdür. Böylece reklam, turistler için mümkün olabilecek en yüksek tatmin sağlamaya yarayan iletişim araçlarının kullanılmasını gerektiren faaliyetlerden oluşmaktadır (Usta, 2008: 179).

Reklam öncelikle turiste bir satın alma güdüsü yaratmalıdır. Konaklama sektöründe tutundurma çoğunlukla özel bir ürün ve servis paketini ifade eder. Örneğin, soğuk iklimdeki bir otel kışın pazarlanacak bir paketi ‘ ‘ Bir Yaz Kaçışı ‘ şeklinde adlandırarak reklamını oluşturabilir (Bozok, 2009: 135).

Turistik ürünün hedef kitleye sunumu için planlanan bir reklam faaliyetinin en önemli aşamalarından biri, reklam ortamının seçimidir. Bu seçim oldukça karmaşık ve güç bir iştir. Yayınlanma zamanları değişik ve ulaştıkları kitleler farklı, ödeme koşulları ve ücretleri farklı olan çok sayıda araç bulunmaktadır. Dolayısıyla çeşitli araçlar arasında bir seçim yaparken; reklam aracının ulaştığı pazar birimlerinin coğrafi alanı, sayısı ve nitelikleri, reklam aracına ödenecek ücret ve ödeme koşulları ile reklam aracının fiziksel özellikleri dikkate alınır (Cemalcılar, 1999: 301).

1.2.3.4.2. Kişisel Satış

Kişisel iletişim bilgi ve becerisine dayanan ve aynı zamanda da maliyetli bir tutundurma uygulaması olan kişisel satış, işletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşmak için kaynak ile alıcı arasında kurulan karşılıklı etkileşimin uzun süreli olmasını sağlamak üzere gerçekleştirilen faaliyetler dizisidir (Bozok, 2009: 139).

İslamoğlu'na göre kişisel satış, satış yapmak amacıyla, bir ya da daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmak olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2008: 447).

Kişisel satış, kişiler arası iletişimin özel bir şeklidir. En önemli üstünlüğü de alıcıyla doğrudan iletişim kurulmasıdır. Kişisel satışla sunulan mesaj, reklama göre daha esnektir. Çünkü, satış elemanı, alıcının her türlü tereddütlerini giderecek açıklamaları anında yapabilmekte, yüz yüze ilişkilerin yarattığı samimi hava ile alıcı bir çok konuda ikna edilebilmektedir (Yükselen, 2008: 384).

Kişisel satışın amacı (Cooper vd., 1998: 405):

- Satışı gerçekleştirmek– tüketiciler genellikle bilgi edinmek için seyahat acentelerine gelirler. Satış görevlisinin, potansiyel müşterinin satın almasını sağlaması,
- Seyahat sigortası, araba kiralama, gezi ve havaalanı transferi gibi ekstra gereksinimlere turistin dikkatini çekerek, satışı ‘dürtüsel olarak satın alma’ biçimine dönüştürmek,

- İşlemi turistlere faydalı olacak şekilde sonuçlandırmak. Bu, tüketicinin tatmin olmuş ve işlem hakkında ayrıntılı bir şekilde bilgilenmiş olarak oradan ayrılmasını sağlayacaktır.

Turistik ürün onu satan, sunan veya yerine getiren kimseden ayrılamaz. Turistlerin gereksinimlerini karşılamak için hizmet veren insanlar turistik ürünün temel bir parçasını oluşturur (Rızaoğlu, 2007: 427).

1.2.3.4.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, örgütle hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden, sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan, yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğu tanımlayıp vurgulayan, eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden; araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birinci araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur (Alikılıç ve Onat, 2007: 901).

İngiltere’de faaliyet gösteren Halkla İlişkiler Enstitüsü’ne (The Institute of Public Relations, IPR) göre ise halka ilişkiler, ne yaptığımız, ne söylediğimiz ve diğer insanların sizin hakkında ne söylediğiyle meydana gelen itibarınız hakkındadır. Halkla ilişkiler uygulaması, anlayış ve destek kazanımı, fikir ve tutumları etkileme amacı ile birlikte, itibarın korunması disiplinidir. Organizasyonun değerini kabul ettirme ve sürdürme ile bu organizasyon ve hitap ettiği kitle arasında ortak bir anlayışa yönelik olarak planlanmış ve sürekli çabadır (Harrison, 2000: 2).

Halka ilişkiler iletişime dayalı bir süreçtir. Halkla ilişkiler, faaliyeti sürdüren organizasyon ile kamuya yönelik olarak gerçekleştirdiği bir çabadır. Herhangi bir

şekilde ürün ya da hizmetle ilgili olarak satışlara yönelik bir durum söz konusu değildir.

Halka ilişkiler, basın açıklamaları, basın toplantıları, lobicilik, reklam, özel olaylar gibi araçlarla halkı işletme hakkında aydınlatma, halkın zihninde işletme hakkında bir sempati, olumlu bir imaj, tutum ve davranış yaratmayı hedefleyen planlı bir iletişim sistemi olarak ifade edilmektedir (Uygur, 2007: 353).

Tablo 1.4. Turizmde Halka İlişkiler Uygulamaları

Basın Bildirileri	- Haber niteliği taşıyan olumlu olaylara dikkat çekmek ve beklenmeyen olaylardan kaynaklanan olumsuz haberleri en aza indirmek.
Basın Toplantıları Açılış Kabul Törenleri	- Yeni ürünler, ürünlerdeki ve işletmedeki değişiklikleri veya gelişmeleri halka bildirmek, yıllık raporlar hakkında bilgi vermek, işletmece algılanan sorunlar veya fırsatlarla ilgili belli iletileri halka sağlamak, hedeflenen grupları etkilemek, yasa koyucularla görüşerek onları baskı altında tutmaya çalışan çıkar gruplarının desteğini sağlamak ve onları ikna etmek.
Kişilik Gösterimleri	- İşletmenin adına veya ürünlerine genel dikkati çekmek için önemli kişilerden yararlanmak.
Sahnelenmiş Olaylar	- Tarihsel yerlerde faaliyet gösteren otellerde geleneksel giysiler giyen askerlerce taklit savaşları gibi gösterimlerle hem kitle iletişim araçlarında hem seyircilerde ilgi uyandırmak; sanat galerilerine ilgi

duymak ve düzenlemek; lokantada yemekle birlikte eğlence ve müzik sağlamak.

Ürün Ziyaretleri - Özellikle, editoryal önerileri özendirmek için televizyon ve radyo programları ve gezi muhabirleri için hazırlanmış ziyaretler yapmak veya onları davet etmek.

Kaynak: Rızaoğlu, Bahattin (2007), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık, s. 403.

1.2.3.4.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, reklam ile kişisel satışı tamamlayan ve bunlar arasında eşgüdümü sağlayan bir satış çabasıdır (Akat, 2008: 194).

Çok sayıda ve farklı, çoğunlukla kısa süreli etkisi olan ve belirli bir ürün veya hizmeti daha çabuk olduğu kadar daha kapsamlı satın alınması için tüketici ve aracılardan doğrudan uyarılması, teşvik ve özendirilmesidir. Satış geliştirme, özellikle tüketicileri bir mal veya hizmeti satın almaya motive eden, yönlendiren ve kısa dönemli etkisi olan teşvik araçlarıdır (Gülçubuk, 2007: 59).

Satış promosyonu, çoğunlukla rastlanan ve bazı durumlarda, firmaların pazarlama karmalarının baskın bir unsurudur. Firma müşterilerinin davranışları üzerinde direkt etki amaçlayan ‘eylem odaklı’ pazarlama etkinliği olarak tanımlanabilir. Satış promosyonu; fiyat indirimi, özel teşhirler, ticari anlaşmalar, ödüllendirme programları, kuponlar, indirimler, yarışmalar ve çekilişler gibi çabalardan meydana gelmektedir (Neslin, 2002: 310).

Turizmde satış geliştirme faaliyetlerinin amacı, potansiyel turistleri inandırarak bir ülkeye veya turistik işletmeye gelmelerini sağlamaktır. Doğrudan tüketiciyi hedef almakta; dolaylı olarak da, seyahat acenteleri, tur operatörleri veya

havayolları aracılığı ile yürütülmektedir. Satış geliştirme çabalarının örnekleri şöyle sıralanabilir: Film gösterileri ve konferanslar, haber mektupları ve basın bültenleri, kişisel ilişkiler, turistlerin seyahat etme kararlarını etkileyebilecek aracı kuruluşların sahip veya yöneticilerinin ülkeye davet edilmesi ve ülkenin bunlara tanıtılması, satış geliştirmeye örnek olarak gösterilebilir (Usta, 2008: 178).

1.2.3.4.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, aracı bir dağıtım kanalı olmaksızın, ürün ya da hizmetlerin üreticiden tüketiciye taşındığı bir pazarlama biçimidir (Kotler vd., 2003: 650).

Son yirmi yıl içinde işletmelerin doğrudan pazarlama faaliyetlerinde hızlı bir artış yaşandığı görülmektedir. Bu faaliyetler, işletmelerin telefon, e-mail, satış temsilcileri, kişiselleştirilmiş gazete reklamları vb. aracılığıyla potansiyel müşterilerini belirlemek, hedeflemek ve onlarla direkt olarak iletişim kurmak üzere gerçekleştirdiği çeşitli promosyon ve satış faaliyetlerini içermektedir. Firmalar mevcut ve potansiyel müşterilere ilişkin çok sayıda bilgiyi içeren kapsamlı veritabanları oluşturmaktadırlar. Bu veritabanları firmaların potansiyel müşterilere kesin olarak odaklanabilmelerini kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır (Namatova ve Özdemir, 2007: 360).

Turizm pazarlamasının özelliği gereği, doğrudan pazarlama tutundurma karma bileşeni daha çabuk gelişmiştir. Ek olarak, turizm pazarlamasında satıcı ve tüketici iletişiminin satın alma kararında son derece önemli olması, doğrudan pazarlamanın yaygınlaşmasında etkili olan başka bir etkidir (Kozak, 2008: 211).

Doğrudan pazarlama, özellikle doğrudan satış yapan seyahat acenteleri tarafından yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Özellikle müşteriler hakkında veri tabanları oluşturulması ile birlikte, kişilere direkt olarak ulaşılmasını sağlamaktadır.

Doğrudan pazarlamada postalama, web sayfaları ve e-mail aracılığı, telefon ve kataloglar yardımı ile potansiyel müşterilere ulaşılmaktadır.

1.2.3.5. İnsan

Hizmet pazarlamasında iki önemli unsur söz konusudur. Biri hizmeti sağlayan insanlar, diğeri de hizmetin sunulduğu müşteriler. Bu aşama tek yönlü bir süreç değil, tarafların birbirleriyle karşılıklı etkileşimlerinin söz konusu olduğu ve hizmeti sunan taraf için önemli sonuçlar doğurabilen bir süreçtir.

Turizm işletmelerinde üretilen ürünlerin insan gücü odaklı olmasının yanı sıra, bu ürünlerden yararlanan tüketicilerin üretim sürecine bizzat dahil olmalarının, turizm ürünlerinin içeriğine ve tatmin düzeyine katkıda bulunması, insan unsurunun turizm endüstrisindeki önemini belirleyen etkenler arasında yer almaktadır (Kozak, 2008: 215).

Hizmetler, insanlara ve hizmeti sağlayan personel, müşteri ve diğer müşterilerden oluşan insanlar arasındaki etkileşime bağlıdır. Müşteri, hizmetin gerçekleştirilmesi sürecinde bunun bir parçası olduğu için, personel eğitiminde, hizmet ürününün kalitesi ve üretimi için çıkarımlar söz konusudur. Personelin müşterilerle baş etme, hizmet güvenilirliğini gereken standartlarda sunma ve organizasyonun istediği ile uyumlu olarak imajın algılanması, hizmet sağlayıcı için temel kaygılardır (Brassington ve Pettitt, 2000:957).

Hizmetin sağlanması aşamasında, hizmeti sağlayan personelin giyimi, tutumu, müşteriye olan yaklaşımı, o müşterinin gözünde işletme ve hizmeti sağlayan kişi ile ilgili bazı kanıların oluşmasına sebebiyet verecektir. Bu noktada işletmelerin, hizmeti sunan personeline, müşterilerine olduğu gibi özenli olması gerekmektedir. Çünkü personel, o işletmeyi hizmeti sunma noktasında temsil eden kişidir. İşletmelerin dışsal, yani müşterilerine yönelik olarak uyguladığı pazarlama faaliyetlerinin yanında,

içsel yani çalışanlarına yönelik olarak da pazarlama faaliyetleri uygulaması gerekmektedir.

Pazarlamacılar, personelinin kaliteli hizmet sunma konusunda teşvik etmek için, gerekli teknik ve süreçleri gerçekleştirmelidir. İçsel pazarlama anlayışı, personele pazarlama için biçimlendirilmiş süreçlerin geliştirilmesidir. İçsel pazarlamanın amacı, müşterileri tatmin edecek şekilde hizmeti sunabilen çalışanlar elde edebilmektir (Kotler, vd., 2003: 355).

Tüketicilerin gözünde hizmeti sunan kişi çoğu kez hizmetin kendisidir. Özellikle müşteriyle ilişkide bulunan ve müşteriyle karşı karşıya gelen personel; hizmet pazarlamasının çok önemli bir rekabet unsurudur ve bu unsurun iyi yönetilmesi önemli bir rekabet ve farklılaşma unsuru olacaktır (Özer, 2009: 944).

1.2.3.6. Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel kanıt, müşterilerin satın alma öncesinde aradıkları ipuçlarını sunması açısından oldukça önemli bir kaynaktır. Yapılan araştırmalar, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra, hizmetin tatmin ediciliği ile ilgili karara ulaşmasında, yani son tatmininde fiziksel ortamın önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, hizmet işletmeleri için fiziksel kanıtların müşterinin satın alma kararına ulaşmasında, satın aldığı hizmetten tatmin olmasında ve hizmeti tekrar satın almasında önemli bir faktör olduğu söylenebilir (Uygur, 2007: 377).

Fiziksel kanıtı oluşturan genel unsurlar iki geniş kategoride incelenebilir. Bunlardan birincisi içsel ve dışsal somut unsurlardır. Dışsal unsurlar; dışsal dizayn, işaretler, park, peyzaj ve dış görünüm; içsel elementler ise içsel dizayn, ekipmanlar, yapı planı ve hava sıcaklığını içermektedir. İkincisi ise iş kartları, sabit öğeler, raporlar, personel kıyafetleri, broşürler gibi diğer somut unsurları içermektedir. Başka bir deyişle bir işletmeyle ilgili olarak fiziksel somut unsurları genelde dekor, çevre

düzeni, personel kıyafeti, ekipman, mobilyalar, renk seçimi, materyaller, raporlar, işletme kartları, diğer varlıklar, imaj, ikonik özellikler, ifadeler, garantilerdir (Selvi, 2009: 219).

Hizmet sektörünün bir alt dalı olarak turizmde de fiziksel kanıtların işlevleri, pazarlama kararlarını etkilemektedir. Zira, turizm sektöründe müşteriler hizmet sektörünün diğer alt dallarından daha fazla fiziksel kanıtları oluşturan unsurlarla ilişkiye girerler. Örneğin, bir otelin lobisinde oturan bir müşteri, yalnızca lobideki mobilyalar ve çalışanlarla ilişki içerisinde kalmaz, aynı zamanda lobinin ısı, çalınmakta olan müzik, lobideki koku, resepsiyon görevlileri, diğer müşteriler başta olmak üzere fiziksel kanıtlar kapsamında değerlendirilen pek çok unsurla ilişki içerisinde (Kozak, 2008: 240).

1.2.3.7. Süreçler

Süreçler, bir ya da daha fazla girdiyi alarak müşteri için değerli olan çıktılara dönüştürülen faaliyetler bütünüdür. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi süreçler, bilgi, malzeme, insan kaynağı gibi girdileri içerir ve üretilen ürün ve hizmete göre müşteri için genel anlamda tatmin duygusu oluşturacak çıktıları oluşturmayı amaçlar. Süreçler mantıklı bir sıra içinde ve zincirleme bir şekilde, işletme ve endüstri kuralları kapsamında farklı kararlar içeren aktiviteler, prosedürler ve iş akışlarından oluşur (Demirkol ve Çetin, 2009: 184).

Süreç, hizmetlerin müşteriye ulaştırılmasını sağlayan sistemler bütünüdür. Süreçler kusursuz hizmeti amaçlayan prosedürler, koordinasyon aktiviteleri ve kurallardan oluşur. Süreçlerin iyi planlanması, yönetilmesi ve güncellenmesi hizmet kalitesi için önemlidir. Örneğin bir restoranda atmosfer, lezzet, hijyen ve personel gibi unsurların uyumlu olması hizmet kalitesini artıracaktır. Çoklu unsur taşıyan hizmetlerde sinerjinin sağlanması ancak süreçlerde mümkün olabilir. Her aşamada müşterinin almayı umduğu mal ve hizmetlerin, personelin ve fiziki ortamın sistemli,

uyumlu ve koordineli olarak sunulması ancak süreç yönetimi ile mümkündür (Uğurlu, 2007: 180).

Süreçlerin özellikleri aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Kozak, 2008: 260);

1. Bir turizm işletmesindeki veya turizm bölgesindeki uygulamaların anlam taşıyan önemli bölümleri, başarıyı sağlayabilmek için gerekli olan politikaları, yönergeleri, adımları, teknoloji ve personelin uyumlu çalışmaları ayrı ayrı birer alt süreç olarak düşünülebileceği gibi, bunların tamamı birlikte *toplam süreçler* (üst/temel süreçler) olarak da ele alınabilir.

2. Süreçler, girdileri çıktılara dönüştüren birbirini izleyen adımlar, görevler veya aktivitelerdir. Bu iş süreçleri, girdileri değiştirirken veya onları yeni ürünlerin oluşumunda kullanırken değer ilave eder. Başka bir deyişle, süreçlerin girdi-çıkıtı işlemleri arasında bir *dönüştürücü süreçleri* de bulunmaktadır.

3. Süreçler ile anlatılmak istenilen; bir veya birkaç çeşit girdinin bir araya getirilerek, bunlardan müşteri için '*değer*' oluşturacak bir çıktının yarattığı faaliyetlerin tümüdür.

1.2.4. Destinasyon Yönetim Örgütleri

Destinasyon yönetim örgütü bir coğrafi alanı, bir ülkeyi, bölgeyi ya da kenti, bir turistik destinasyon olarak ele alan ve bu yönde çalışmalar yürüten örgüttür. Ulusal turizm örgütleri ise turizmden ulusal düzeyde sorumlu örgütlerdir (Özdemir, 2008: 50).

Dünya Turizm Örgütü destinasyon yönetim örgütlerini, destinasyonları yönetmek ve pazarlamaktan sorumlu örgütler olarak tanımlamakta ve genelde aşağıdaki kategorilerden birine dahil etmektedir (Özdemir, 2008:50).

- Ulusal anlamda turizm yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu ulusal turizm otoriteleri ya da örgütleri,
- Coğrafi bir bölgenin turizminin yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu bölgesel ya da eyalet bazında destinasyon yönetim örgütleri,
- Kent ya da kasaba gibi daha küçük coğrafi alanların turizm yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu yerel destinasyon yönetim örgütleri.

Destinasyon yönetim örgütleri, turizm sisteminde entegre sistemlerce gelişen kaynak havuzları ve gelişmekte olan topluluk yararına etkili liderlik sağlayan, etkinlikleri koordine eden, farklı paydaşların çıkarlarını bir araya getiren bir "merkezi firma" gibi hareket ederler. Destinasyon sistemleri, tedarikçiler için geniş bir ağ yaratarak ve bir miktar fonksiyonları merkezileştirerek, yönetim, pazarlama ve planlama alanlarında sinerji sunarlar ve dağıtım, markalama, reklamcılık ve teknolojinin adaptasyonu için ekonomi ölçekleri yaratırlar (Semerciöz, Dönmez ve Dursun, 2008: 91).

Turizm endüstrisinde rekabetin artmasından dolayı, turizm destinasyonları kendilerini diğer destinasyonlarla bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet eder konumda buldular. Sonuç itibariyle, destinasyon yönetim örgütleri, destinasyonların gelişimi ve turizm pazarlaması için organizatör (uygulayıcı) ve kolaylaştırıcı (yöneten) olarak önemli roller oynamaktadırlar. Örgütlerin, pazarın gelecek ihtiyaçlarına, özellikle de gelişmekte olan makro turizm çevresindeki ekonomik ve politik değişiklikler bağlamında, çok daha hassas olmaları gerekmektedir. Birbiriyle tamamen farklı turizm paydaşlarının çoğu zaman birbirinden tamamen farklı olan ihtiyaçları konusunda duyarlı olması gerektiği gibi, destinasyon yönetim örgütleri destinasyonun yönetimi, gelişimi ve tutundurmasında, destinasyon bünyesindeki bütün grupların beklentilerini yansıtması önemlidir. Turizm endüstrisini, destinasyonda daha iyi hizmet ilgilendirmektedir. Destinasyon yönetim örgütlerinin, özellikle yerel turizm endüstri ile olan ilişkilerinde ve genellikle rolleri ve fonksiyonları konusunda açık bir anlayışa sahip olmaları göz önünde bulundurulması gereken bir unsurdur (Wang, 2008:193).

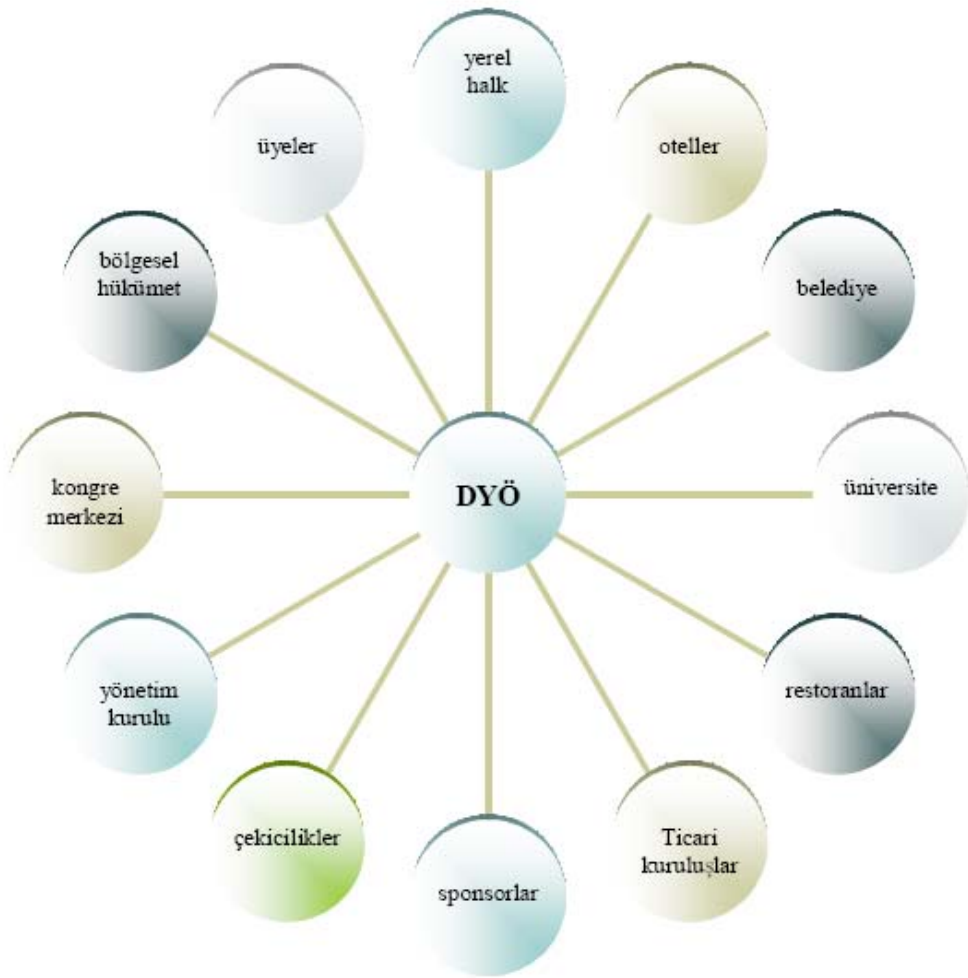
Turizmde ortaya çıkan çelişkili konularda destinasyon yönetimi kilit rol oynar. Destinasyonlar, farklı ihtiyaçlara sahip turistlere, yerel halka, yerel işletmelere ve endüstrilere cevap vermek zorunda olduğu için, sahip olduğu karmaşık yapısı destinasyon yönetimini ve gelişimini zorlaştırmaktadır. Destinasyon yönetimi stratejik, örgütsel ve yönetsel kararlardan oluşmakta, turizm ürünlerini tanımlama, promosyon ve ticaretleşme sürecinden meydana gelmektedir. Karışık ürün gruplarını temsil eden destinasyon ürünün yönetiminin ve pazarlanmasının gerektirdiği zor sürece ışık tutmak, kapsamlı çalışmalar içinde yer alacak bir organizasyonun gerekliliğini ortaya koymaktadır (Özdemir, 2008: 45).

Bir turizm destinasyonunun öncelikli olarak iki önemli rolü vardır. İlk ve en önemlisi, destinasyon sınırları dahilinde yaşayan halkın sosyal ve ekonomik refahına yönelik çabalama. İkincisi ise, bir turizm destinasyonu olarak tanımlanmış olan, ‘destinasyonda yaşayan halkın refahını artırmaya yönelik, turizm deneyimi’ şeklinde ifade edilebilecek çeşitli aktiviteler sunmalıdır (Bornhorst, Ritchie ve Sheean, 2009: 2).

Destinasyon Yönetim Örgütleri’nin daha spesifik rolleri ise (Bornhorst vd, 2009:2);

- Turizm sektörünü oluşturan her bir unsurun (yerel, politik, şehre ait, iş ve seyahat endüstrisinin temsilcilerinin dahil olduğu), turizmde tek bir sesin çıkmasını sağlamak amacıyla koordinasyonu,
- Hizmet verilen yerel halk içerisinde turizm için, liderlik ve yasal savunma rollerinin her ikisinin de gerçekleştirilmesi. Destinasyon Pazarlama Örgütleri, destinasyonun yerlilerinin, seyahat endüstrisinin önemini anlamaları için turizme dikkat çekilmesinde varlığını belli etmelidir.
- Programlar, etkinlikler, turizm olanaklarından oluşan turistik çekiciliklerin gelişimini sağlamada ve sunulan deneyimlerin rekabetinin promosyonu ve konumlandırılmasında önemli rolü olan imajında yardımcı olmak.

- Ziyaret öncesi bilgi ve varmadan önce ek bilgi gibi ziyaretçilere yönelik hizmetler sağlayarak ziyaretçilere yardımcı olma;
- Son olarak, Destinasyon Pazarlama Örgütleri'nin diğer önemli rolü de, ziyaretçileri destinasyona getirmeye yönelik çalışan etkinlik organizatörleri, tur satıcıları ve seyahat acenteleri gibi dış organizatörlere yardımcı olunmasında, anahtar bir irtibat vazifesi görmektir.



Şekil 1.2. Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Çıkar Ortakları

Kaynak: Özdemir, Gökçe (2007), *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, (Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi), İzmir.

Turizm destinasyon ürününün başarısı, bağımsız ve birbirine bağlı örgütlerden oluşan örgüt ağına bağlıdır. Destinasyon yönetim örgütleri için finansal kaynak sağlayan, turizm üstyapısını hazırlayan, programlara katılan ya da destekleyen, ya da hükümeti etkileyen çıkar ortaklarının önemi büyüktür. Turizmin toplam 32 çıkar ortağı olmakla birlikte destinasyon yönetim örgütü yöneticileri tarafından en önemlileri oteller, devlet (farklı düzeylerde), çekicilikler, destinasyon yönetim örgütünün yönetim kurulu, kongre merkezi, destinasyon yönetim örgüt üyeleri, yerel halk, restoranlar, üniversiteler, yerel ticaret odaları ve sponsorlardır (Özdemir, 2007: 38).

Destinasyon yönetim örgütlerinin görevleri çok daha spesifiktir. Destinasyona yönelik pazarlama ve yönetim çalışmaları sürecinde yer alan örgütlerin iletişimi ve etkileşimi, destinasyona yönelik yapılan planlarla ilgili tek bir sese sahip olunması gerekliliği sebebiyle önemlidir. Kurumlar arasındaki iletişim, kararların sağlıklı bir şekilde alınması, uygulanması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması aşamasında kilit bir görev üstlenmektedir.

Türkiye’de, her ilde İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri destinasyon yönetim örgütleri olarak yer almaktadırlar. Destinasyonlarına turistleri (boş zaman ve iş) çekmeye yönelik olarak çalışmaları koordine etmektedirler. İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, illerde Turizm ve Kültür Bakanlığı’nın turizm ve kültürle ilgili hizmetlerini yürütmektedirler. Diğer yandan, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, turizm bölgelerinin gelişimi için uygun ve etkili şekilde faaliyetleri yürütmeyi sağlayan bir yönetim ve kontrol mekanizması olarak çalışmaktadırlar (Semerciöz vd., 2008: 91)

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞININ DESTİNASYON SEÇİMİ KARAR VERME SÜRECİ BOYUTUNDA İRDELENMESİ

2.1. Turizmde Tüketici Davranışı

Çalışmanın bölümünde turizmde tüketici davranışı irdelenecek ve turistik tüketici davranışını etkileyen faktörler ayrıntılarıyla incelenecektir.

2.1.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli

En geniş anlamı ile tüketici davranışı; pazar yerinde tüketicinin davranışlarını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2003:16).

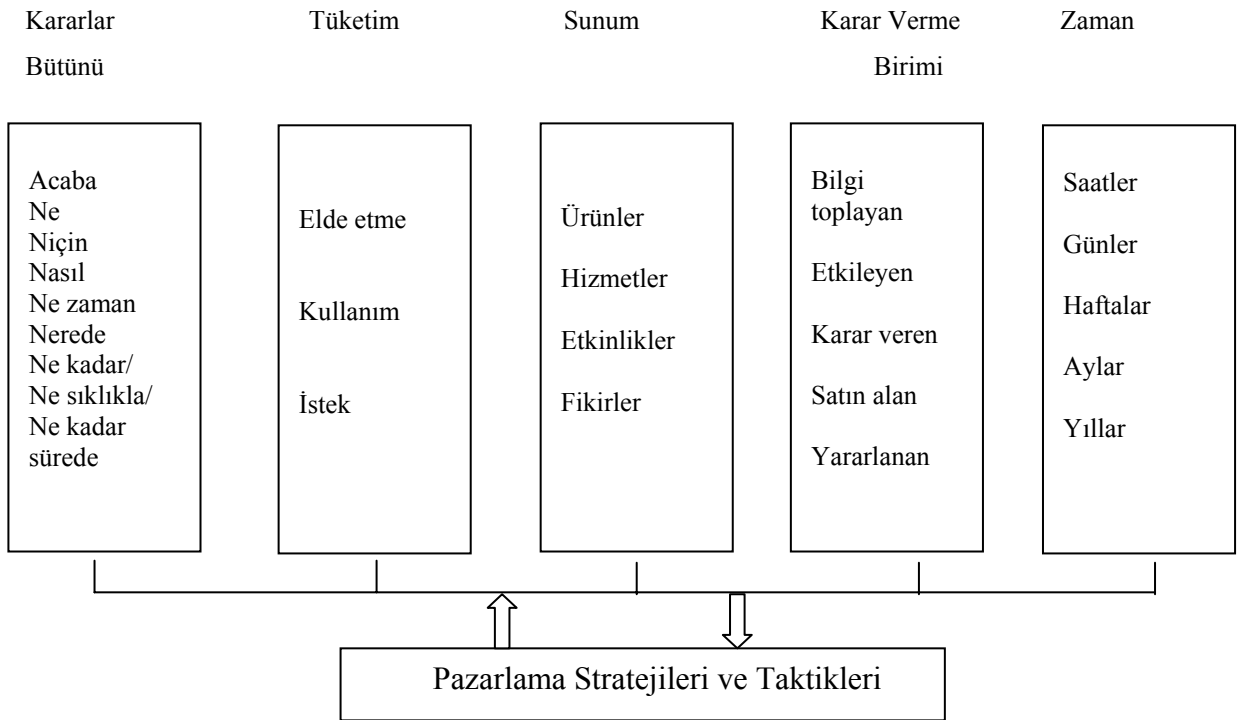
Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre ise tüketici davranışı, insanların yaşamlarında gerçekleşen mübadele davranışı vasıtasıyla; çevresel olayların, davranışların, algıların ve arzuların dinamik bir etkileşimidir.

Bu tanımda üç önemli nokta yer almaktadır: (1) Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir, (2) Arzu ve algı, davranış (tutum) ve çevresel olaylar arasında bir etkileşimi gerektirir, (3) insanlar arasında mübadeleyi gerektirir.

Tanımda vurgulanan ilk nokta tüketici davranışının dinamik bir süreç olduğudur. Bu, bireysel tüketiciler, tüketici grupları ve toplumun geneli devamlı olarak zaman içerisinde değişmekte ve gelişmekte olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, tüketici davranışı çalışmaları ve pazarlama stratejileri için önemli bulguları içerisinde barındırmaktadır. Tüketici davranışı tanımında vurgulanan ikinci önemli nokta ise, arzu ve algı, davranış (tutum) ve çevresel olaylar arasında bir etkileşimi

gerektirdiğidir. Bu, tüketicileri anlamak ve üstün pazarlama stratejileri geliştirmek anlamına gelmektedir. Tüketicilerin düşündükleri, hissettikleri ve yaptıklarının nelerden etkilendikleri ve neleri etkilediklerinin anlaşılması gerekmektedir. Tüketici davranışı tanımında vurgulanan son unsur ise, insanlar arasındaki mübadeleyi gerektirmesidir. Bu tüketici davranışı tanımı, ayrıca mübadeleyi vurgulayarak, mevcut pazarlama tanımları ile paralellik göstermektedir (Peter ve Olson, 1996: 12-13).

Hoyer ve MacInnis'e göre tüketici davranışı; karar verme birimleri tarafından, satın alma, tüketim, ürünler, hizmetler, zaman ve fikirler hakkındaki tüketiciler tarafından verilen kararların bütünüdür. Tüketici davranışı, bir tüketicinin herhangi bir ürünü satın alması sürecinden çok daha fazlasına karşılık gelmektedir. Ayrıca tüketicilerin yararlandıkları hizmetler, etkinlikler ve fikirler de tüketici davranışı içerisinde yer almaktadır. Dişçiye gitmek, spor salonuna yazılmak, yolculuğa çıkmak, bir derneğe bağışta bulunmak ya da uyuşturuculara hayır demek gibi örnekler de tüketici davranışı kapsamındadır (Hoyer ve MacInnis, 2000: 4).



Şekil 2.1. Tüketici Davranışı Nedir ?

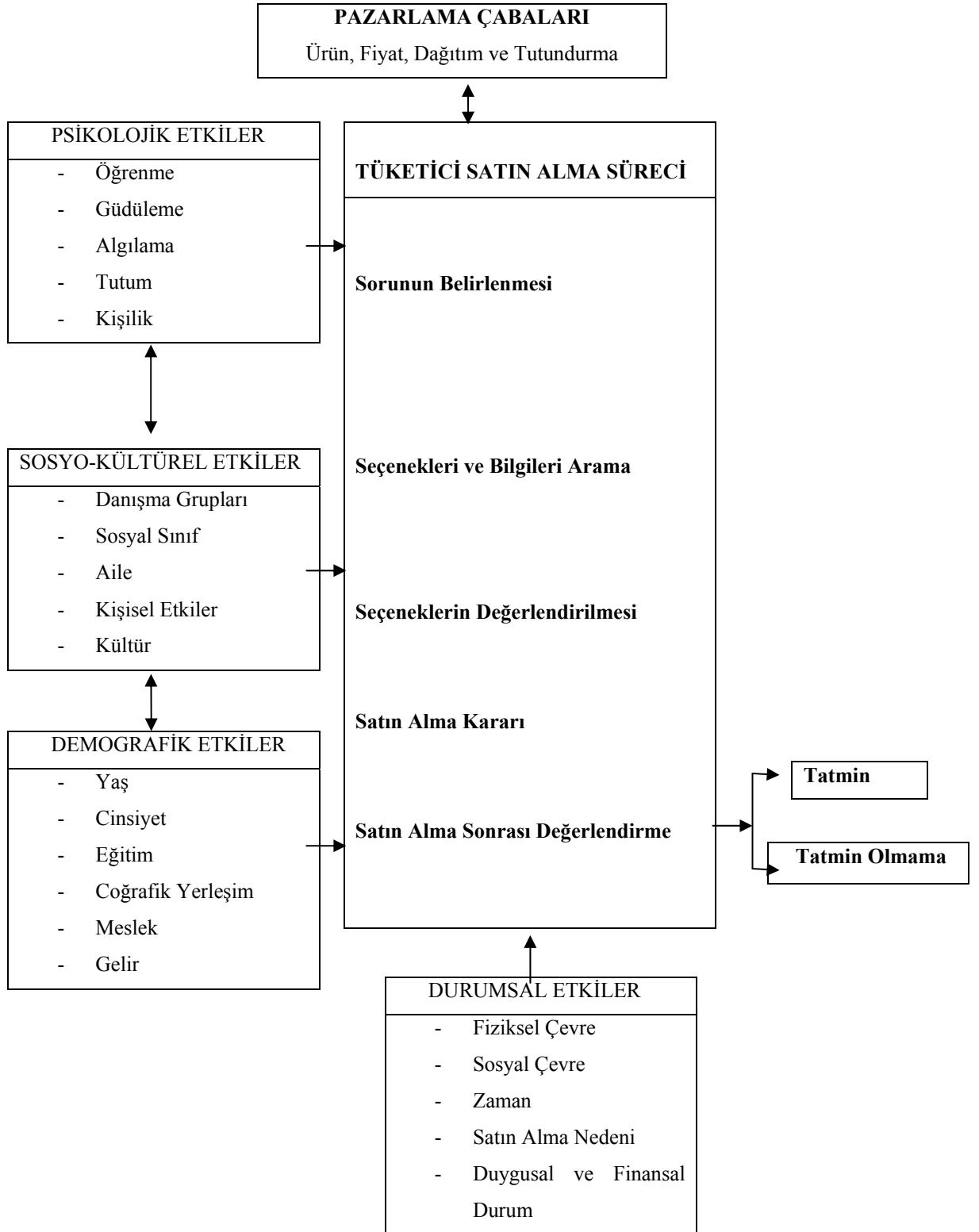
Kaynak: Hoyer, Wayne D. , MacInnis ve Deborah J. (2001): *Consumer Behavior*, USA : Houghton Mifflin, Second Edition, s.4.

Şekil 2.1’de tüketici davranışının belli bir zaman aralığında tüketici tarafından bir ürünün nasıl satın alındığından çok daha fazlası olduğu gösterilmektedir. Bazı pazarlama stratejileri ve taktikleriyle şekilde gösterilen tüketici davranışı boyutlarının bir ya da daha fazlası etkilemeye çalışılmaktadır.

Tüketici davranışı, bireylerin tüketim odaklı faktörler için, para gibi kaynakları kullanarak ve çaba sarf ederek nasıl karar verdikleri konusu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu da ne aldıkları, neden aldıkları, ne zaman aldıkları, nereden aldıkları, ne sıklıkla aldıkları, ne sıklıkla kullandıkları, satın aldıktan sonra nasıl değerlendirdikleri, tükettikleri ve varılan sonuçların daha sonraki satın almalarında yarattıkları etkileri içermektedir (Günlü, 2007: 168).

Tüketici davranışı insan davranışının bir alt bölümü olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışını anlayabilmek için insan davranışının anlaşılması gerekmektedir. İnsan davranışı öz bir ifade ile kişinin çevre ile olan etkileşim sürecidir. Ancak, tüketici davranışının sınırını pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde ele almak gerekmektedir (Akat, Çağatan ve Özdemir, 2006: 14).

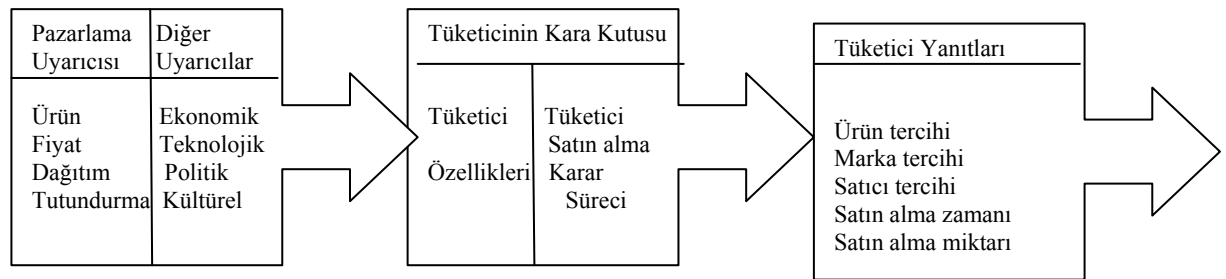
Tüketici davranışı, insanların bir ürünü neden satın aldıkları ve bu ürünü satın almaya yönelik karar verme süreci ile ilgilenmektedir. Şekil 2.2’de görüldüğü üzere, bu süreç, bir takım unsurların etkileriyle biçimlenmektedir. Bunun yanında satın almanın gerçekleşmesi ile birlikte süreç tamamlanmış olmamaktadır. Satın alma sonrası değerlendirme süreci, pazarlamacılar açısından oldukça önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 2.2. Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfıdan (2003): *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat, İkinci Basım, s. 50.

Şekil 2.3.'de Tüketici Davranışı Modeli'ne yer verilmektedir. Buna göre pazarlama uyarıcısı 4P' den meydana gelmektedir: Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma. Diğer uyarıcılar, tüketici çevresindeki temel güçleri ve eylemleri kapsamaktadır: Ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel. Bütün bu uyarıcılar, tüketicinin kara kutusuna girer ve ürün tercihi, marka tercihi, satıcı tercihi, satın alma zamanı ve satın alma miktarından oluşan gözlemlenebilir tüketici yanıtlarına dönüşürler.



Şekil 2.3. Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Kotler, Philip, Bowen, John ve Makens, James (2003): *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice Hall, Third Edition, s.201.

Pazarlama yöneticileri, pazarlama ve diğer uyarıcıların tüketici kara kutusu içindeki yanıtları nasıl değiştirdiğini anlamalıdır. Tüketici kara kutusu iki bölüme ayrılmaktadır. İlk olarak, bir tüketicinin özelliklerinin, uyarıcıya olan reaksiyonunu ve algısını nasıl etkilediği olup, ikincisi, sonuçların etkilendiği, tüketicinin satın alma karar süreci olmaktadır. Pazarlama yöneticileri, müşteri kara kutusunun içindekinin ne olduğuna karar vermelidirler (Kotler vd, 2003 : 200).

Buradaki tüketici satın alma karar süreci, tüketiciden tüketiciye değişmektedir. Zira tüketiciler farklı yaş gruplarına, eğitim seviyelerine, gelirlere ve farklı zevklere sahiptirler. Satın alma biçimleri de bu özellikleri temelinde farklılaşmaktadır.

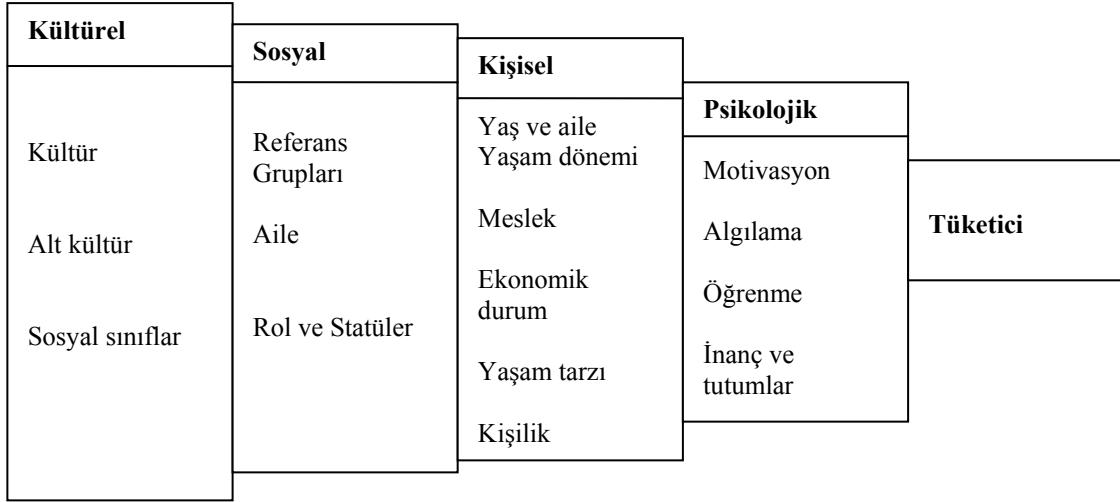
Turistik tüketici davranışı; turistlerin seyahat ihtiyaçlarının, seyahat isteğinin ortaya çıkması ile birlikte turistik ürün ve hizmet almaya karar vermeleri, ürün ve/veya hizmeti satın almak üzere harekete geçmeleri esnasında; satın alma öncesi ve satın alma sırasında karşılaştıkları kişilerle ilişkilerinde, satın aldıktan ve turistik deneyime sahip olduktan sonra seyahatlerini ve deneyimlerini değerlendirmeleri sırasında sergiledikleri davranışlar şeklinde tanımlanabilir (Günlü, 2007: 169).

Turist davranışı normal tüketici davranışından birçok açıdan farklıdır. Burada masraflar için bir bütçe ayrılmıştır ve zaman çok önceden planlanmıştır çünkü tatilde vakit geçirmek oldukça pahalı bir boş zaman aktivitesidir (Kozak, 2009: 2).

Tüketici davranışının incelenmesinde bazı özelliklerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tüketici davranışına ilişkin özellikler arasında; güdülenmiş bir davranış olması, çeşitli faaliyetlerden oluşması, karmaşık olması, zamanlama açısından farklılıklar göstermesi, çevre faktörleri ile yakından ilintili bulunması ve dinamik bir süreç olması sayılmaktadır (Akat, vd. 2006:14).

2.1.2. Turizmde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Günümüzde tüketiciler çevrelerinden gelen birçok uyarıya maruz kalmaktadırlar. Şekil 2.4'te ayrıntılarıyla belirtildiği üzere tüketici davranışını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere 4 başlık altında incelenmektedir.



Şekil 2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler, Philip; Bowen, John ve Makens, James (2003): *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice Hall, Third Edition, s.201.

Tüketici satın alma süreci, sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörlerin oldukça etkisinde kalmaktadır. Esas olarak, bu faktörler pazarlamacılar tarafından kontrol edilemezler, fakat pazarlamacılar bu unsurları göz önünde bulundurmalıdırlar (Kotler vd, 2003: 201).

2.1.2.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler tüketici davranışını en geniş ve en derin şekilde etkileyen unsurlardır. Bu faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıflardan oluşmaktadır.

2.1.2.1.1. Kültür

Türk Dil Kurumu'na göre kültür, tarihsel, toplumsal gelişme süreci içerisinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların tümü olarak tanımlanmaktadır.

Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır (Mucuk, 2004: 72).

Kültür dinamik bir süreçtir, zaman içerisinde koşulların değişmesinin bir getirisi olarak değişiklik gösterebilmektedir. Bu noktada ise tüketicilere yönelik olarak oluşturulacak olan pazarlama faaliyetleri farklılaşacaktır.

Kültür, o kültüre ait bireylerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini etkilemektedir.

Kültür yiyecek, binalar, giyim ve sanat gibi somut unsurlarla belirtilir. Kültür konaklama ve seyahat sktrnn ayrılmaz bir parçasıdır. İnsanların ne yiyeceğini, nasıl seyahat edeceğini, nereye seyahat edeceğini ve nerede kalacağını belirler. Kültür dinamik, çevreye adapte olan bir unsurdur (Kotler vd, 2003: 201).

2.1.2.1.2. Alt Kültür

Alt kültür ise nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, irki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir (Mucuk, 2004: 72).

Bir toplum içerisinde yer alan, farklı özelliklere sahip gruplar da bu kültüre ait birer alt kültür olarak karşımıza çıkabilmektedirler. Kültürün sahip olduğu özellikler, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir.

Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim davranışı da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğunu belli bir düzeyde şekillendirir (Odabaşı ve Barış, 2002:316).

2.1.2.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır (Odabaşı ve Barış; 2002: 296).

Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri, mesleki başarı vb) ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler (Mucuk, 2004: 72).

Sosyal sınıfların kendilerine özgü davranış kalıpları, yaşam tarzları, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri olduğu için, sosyal sınıf bir anlamda alt kültür olarak da düşünülebilir. Sosyal sınıflar farklı özellikleri nedeniyle pazarlamacıların en çok üzerinde durdukları dış çevre faktörlerinden biridir. Pazar bölümlendirmesinden medya seçimine, mesaj kararlarından dağıtım kararlarına kadar pazarlama stratejilerinin seçimini etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 195).

Pazarlamacılar sosyal sınıfla ilgilenirler çünkü bu sınıflar satın alma davranışlarının da dahil olduğu, benzer davranışları göstermeye eğilimli olan insanları içerisinde barındırmaktadır. Sosyal sınıflar; gıda, seyahat ve boş zaman uğraşları gibi alanlarda tercih edilen farklı ürün ve markaları meydana çıkarmaktadırlar (Kotler vd, 2003: 203).

2.1.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışları referans grupları, aile, rol ve statüleri içeren, sosyal faktörlerden de etkilenmektedirler. Zira sosyal faktörler tüketicilerin tercihlerini çok güçlü bir şekilde etkilemektedirler ve bu yüzden pazarlama stratejilerine yönelik olarak planlamaların yapılması sürecinde, bu faktörler göz önünde bulundurulmalıdır.

2.1.2.2.1. Referans (Danışma) Grupları

Referans (danışma) grupları, kişilerin tutum ve davranış biçimlerini, satın alma davranışlarını, doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen kişi veya topluluklardır.

Referans grubunun, davranış üzerindeki etkisi; bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici olmak üzere üç şekilde gerçekleşmektedir. Bilgilendirici etki, bir kişinin danışma grubu üyelerinin davranışlarını ve düşüncelerini bilgi iletme birimi olarak kullanması sonucunda ortaya çıkar. Söz konusu etki, hem grup üyelerinin bireyle olan benzerliğine hem de grup üyesinin uzmanlık bilgisine dayanmaktadır. Normlandırıcı etki, kişinin ödüllendirilmek ya da cezadan kaçınmak amacıyla grubun beklentilerini karşıladığında ortaya çıkar. Bireyin grupta olan bağı güçlü ve ürün gözlemlenebilir özelliğe sahipse normlandırıcı etki de güçlü olacaktır. Normlandırıcı etki, özellikle genç tüketiciler için önemlidir. Değer ifade etme etkisi olarak da adlandırılan kimliklendirme etkisi ise, bireyin grubun değerlerini ve normlarını kendisiyle özdeşleştirmeye başladığı zaman ortaya çıkar. Söz konusu etki, kişide

ödüllendirme beklentisi ya da cezalandırılma korkusu olmadan kişinin davranışlarına rehberlik eder (Balıkçioğlu, 2008:46).

Bu topluluklar tüketicileri birçok yönden etkilemektedir. Kişiler satın almak istedikleri bir hizmet ya da ürün hakkında karar vermeden önce, çevrelerinin fikirlerinden ve deneyimlerinden yararlanmak istemektedirler. Bir ürünü satın almadan önce ya da tatil kararlarını vermeden önce, yakın çevrelerinde yer alan kişilerin deneyimlerinden, ya da ait oldukları gruplar ya da takip ettikleri sanatçı, müzisyen vb. kişilerin deneyimlerinden yararlanmaktadırlar.

Pazarlamacılar, hedef pazarlarının referans gruplarını belirlemeye çalışmaktadırlar. Referans grupları tüketicileri en az üç şekilde etkilemektedir: (1) Kişilere yeni davranış ve yaşam biçimleri sunarlar, (2) Kişilerin tutumlarını ve kişinin kendi algılarını etkilerler; ve (3) kişilerin ürün, marka ve aracı seçimlerini etkileyebileceklerine yönelik olarak baskı unsurları yaratırlar (Kotler vd, 2003: 204).

Gruplar çoğunlukla fikir liderlerine sahiptir. Bunlar bir referans grubunda yer alan özel nitelikleri, bilgileri, kişilikleri ya da diğer özellikleri ile diğer insanlar üzerinde etkilerini gösteren kişilerdir. Fikir liderleri toplumun bütün tabakalarında bulunur ve bir kişi bir ürün alanında ve takip eden bir diğerinde fikir lideri olabilir (Kotler vd, 2003: 204).

Ağızdan ağza pazarlama olarak adlandırılan unsurun, son yıllarda öneminin gittikçe artıyor oluşu, işletmelerin dikkatlerinin ve çalışmalarının bu yönde yoğunlaşmasına sebebiyet vermektedir. Basit şekilde, tüketicinin, satın almış olduğu ürün ya da hizmet ile ilgili olarak, çevresine olumlu ya da olumsuz olarak bilginin iletilmesi olarak ifade edilebilir.

Ağızdan Ağza Pazarlama Birliği'nin (WOMMA) ağızdan ağza pazarlama (word of mouth marketing / WOMM) tanımına göre ise; ‘‘ insanların ürün veya hizmetlerden bahsetmeleri için bir neden sağlamak ve bu konuşmaların meydana

gelmesini kolaylaştırmak; karşılıklı faydaya dayanan, aktif olarak tüketiciden tüketicie ve tüketiciden pazarlamacıya dönük iletişim süreci oluşturma sanatı ve bilimi “ şeklinde ifade edilmektedir (Uzunoğlu ve Onat; 2009: 5).

Olumsuz iletişimin olumlu olandan daha hızlı yayılmasında olduğu gibi, ağızdan ağza iletişimin konumu genel olarak önemlidir. Turistlerin otel ve destinasyon seçimlerinde birbirlerine tavsiyelerinin rolü büyüktür. Sonradan, tatmin olan turist ya da göreceli olarak olmaması halinde muhtemel hayal kırıklığını ziyaret etmiş olduğu destinasyonla ilgili olarak çevrelerindeki insanlara büyük olasılıkla anlatmaktadırlar. Ağızdan ağza iletişim hizmet endüstrisi için oldukça önemli görünmektedir. Hizmetlerin satın alma sürecini önceden değerlendirmek tüketiciler için oldukça zordur ve bu hizmetler turistlerin asıl deneyimlerini direkt etkilemektedir (Kozak, 2009: 3).

Kişilerin turistik destinasyon seçimlerinde en çok fikir alışverişi yaptığı, en çok yararlandığı kaynaklar referans gruplarıdır. Özellikle kişinin yakın çevresinden yer alan kişilerin deneyimleri ve bunun sonucunda oluşan fikirleri, bu noktada büyük önem taşımaktadır. Zira kişiler tatil kararlarını verirken, reklamlar, afişler vb. unsurlardan ziyade, tatillerini geçirmek istedikleri destinasyonda bir deneyime sahip kişilerin fikirlerine daha çok önem vermekteler. Kişiler çoğunlukla yılda bir kez yaptıkları tatil konusunda nahoş deneyimler yaşamaktan çekinirler ve tatillerinin güzel geçmesini isterler. Bu noktada ise, böyle bir deneyim yaşamış olan kişilerin fikirleri, reklam vs. gibi unsurlara istinaden daha somut veriler içermekte ve daha inanılır olmaktadır.

Kişilerin, tatil yapmayı düşündükleri destinasyon hakkında çevrelerinden edindiği olumlu ve olumsuz yargılar, o destinasyonla ilgili olarak kişilerde bir imajın oluşmasını sağlayacaktır.

Güçlü olumlu imaja sahip olan destinasyon, karar verme sürecine dahil olma ve bu süreçte seçilme konusunda daha yüksek olasılığa sahip olacaktır (Aktaş, Aksu ve Beykan; 2007: 265).

2.1.2.2.2. Aile

Doğum anından itibaren kişilik ve davranış biçimlerinin şekillendiği aile, satın alma kararlarında büyük öneme sahiptir.

Ailenin tüketici satın alma karar davranışı üzerindeki etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir (ailede çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturması gibi). Pazarlama karmasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin yaptığı yanında, alım kararını kimin etkilediği de önemlidir (Mucuk, 2004: 74).

Pazarlamacılar ailede kadının, erkeğin ve çocukların satın alma kararlarındaki etkilerini belirlemeli ve pazarlama stratejilerini bu yönde oluşturmalıdırlar.

Turizmde ailenin satın alma kararları, herhangi bir ürün ya da hizmetin satın alınmasındaki karar verme sürecinden farklılık gösterebilmektedir. Tatil kararının verilmesinde ailenin ekonomik durumu, çocuk sahibi olup- olmadığı gibi unsurlar ailenin tatil kararını etkilemektedir.

Örneğin, çekirdek ailenin küçüklüğü onların daha hareketli olmasını sağlayarak turizm hareketlerine katılmasını kolaylaştırır. En fazla iki çocuğu olan ya da çocuksuz ailelerin yolculuk yapmasının kolaylaşması yanında, ailede kişi başına düşen gelir de artmakta, bu durum turizmde harcanabilecek paranın yükselmesine neden olmaktadır. Böylece modern endüstri toplumunda gezi eğilimi artmaktadır (Doğan, 2004: 42).

Ailelerin kalabalık olması, hangi mevsimde yolculuğa çıkılacağını, ne tür bir ulaşım aracının kullanılacağını, nasıl bir yerde kalınacağını etkilemektedir. Çocuklar okul çağında iseler, tatiller daha çok okulların kapalı olduğu zamanlarda yapılmaktadır. Çocuklu ailelerde, özel otomobil daha avantajlı olmakta ve daha çok kullanılmaktadır. Bu aileler, daha ucuz olduğu için yurt içinde tatillerini geçirmeyi yeğlemekte, ucuz konaklama yerlerinde kalmaktadırlar. Akrafa ziyareti amacıyla yapılan geziler de, çocuklu aileler arasında fazladır (Doğan, 2004: 47).

2.1.2.2.3. Rol ve Statüler

Kişiler aile, klüpler ve organizasyonlar gibi birçok grupta yer almaktadırlar. Her gruptaki her bireyin pozisyonu statü ve rollere dayanarak tanımlanmıştır. Rol, kişinin çevresindekilere göre gerçekleştirmesi beklenen eylemlerden meydana gelmektedir (Kotler vd, 2003: 204).

İnsanlar; çocuk, eş, yönetici ve çalışan rolleri gibi birçok role sahiptirler ve bu üstlendikleri roller belirli davranış biçimlerini de beraberinde getirmektedir. Sahip oldukları bu roller, kişilerin statülerini de belirlemektedir. Belirli statülerdeki insanların davranış biçimleri ve buna bağlı olarak da tüketim alışkanlıkları değişmektedir.

2.1.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışları, yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik koşullar, yaşam tarzı gibi unsurların içerisinde barındıran kişisel faktörlere dayanarak da değişebilmektedir.

2.1.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Yaş, tüketicilerin satın alma kararları açısından oldukça belirleyici ve önemli bir unsurdur. Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler, farklı zevk, alışkanlık ve dolayısıyla tercihlere sahip olmaktadır. Bu tercihler, satın alma davranışlarını belirlemektedir. 18 yaşındaki bir tüketici ile 60 yaşındaki bir tüketicinin tercihleri, bir ürün ya da hizmetten beklentileri oldukça farklılık gösterebilmektedir. Örneğin 18 yaşındaki bir tüketicinin giyimi ile ilgili olarak tercihi, muhtemelen günün modasına uygun olan, ya da kendini yansıtan modelleri tercih etme yönünde olurken, 60 yaşındaki bir tüketicinin giyimi ile ilgili olarak önceliği rahatlığı olabilmektedir.

Turizm açısından irdelendiğinde ise, farklı yaş gruplarına ait tüketicilerin tercih ettikleri destinasyon, kalış süreleri, bütçeleri ve öncelikleri de farklı olmaktadır. Genç yaş grubunda nitelendirilebilecek olan bir tüketici, ağırlıklı olarak bütçesine uygun olan, genellikle yaz aylarında ve daha çok eğlenceye yönelik olarak turistik destinasyon tercihlerini yapacaktır. ‘‘3. Yaş Turizmi’’ olarak adlandırılan 60 yaş ve üstü tüketicilerin tatil tercihleri, inanç turizmi ve ağırlıklı olarak sağlık hizmetleri sunan spa, kaplıca vb. tesislere yönelik olmaktadır.

Ülkemizde 2008 yılında yaş grubuna göre seyahate çıkma durumu verileri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir,

Tablo. 2.1. Yaş Grubuna Göre Seyahate Çıkma Durumu (2008)

Yaş Grubu	TOPLAM			SEYAHATE ÇIKAN			Seyahate çıkan yaş gruplarının Toplamda oranı
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	%
TOPLAM	69904	34668	35236	27100	13142	13958	
0-14	18867	9633	9234	6587	3371	3216	34,91
15-24	11471	5595	5876	3832	1810	2022	33,41
25-44	21956	11014	10943	9664	4672	4992	44,02
45-64	12781	6320	6460	5390	2552	2838	42,17
65 +	4829	2106	2723	1626	737	889	33,67

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6150&tb_id=1

Tablo 2.1'deki veriler incelendiğinde, 45-64 ve 65 ve üstü yaş grubunda yer alan insanların sayılarının, diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu görülmektedir.

25-44 yaş grubu arasında seyahate çıkan insanların sayısı 9664 iken, bu sayının 45-64 yaş grubunda 5390'a düştüğü ve 65 ve üstü yaş grubunda ise 1626'ya kadar düştüğü görülmektedir.

Seyahate çıkan yaş gruplarının toplamda oranı incelendiğinde, 0-14 yaş grubunda seyahate çıkanların toplamda oranı % 34,91 iken; 15-24 yaş grubunda bu oran %33,41'dir. % 44,02 ile, seyahate çıkan yaş grupları arasında en yüksek oran 25-44 yaş grubunda görülmektedir. Bu oran 45-64 yaş grubuna gelindiğinde % 42,17'ye; 65 ve üstü yaş grubuna gelindiğinde ise % 33,67'ye düşmektedir.

Genç yaşlarda yolculuk yapanların oranının göreceli olarak daha yüksek olmasının nedeni, aile bağılıklarının fazla olmaması, ulaşım araçlarının ve konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmamaları olabilir. Yaşlılar ise, yolculuğun yorgunluğuna dayanma güçlerinin azlığı, gelirlerinin yetersizliği, ulaşım araçları

arasında seçim yapmak zorunda kalmaları gibi nedenlerle daha az yolculuk yapmaktadırlar (Doğan, 2004: 45).

Yaş, gezi yoğunluğunu etkilemesinin yanında, gidilen yerin seçiminde de etkili olmaktadır. Yorucu ve uzak yerlere gidenler arasında gençlerin oranı daha yüksektir. Sağlık turizmine katılanlar arasında ise, yaşlıların daha çok olduğu görölmektedir. Yaşam biçimi değişik ölkelere gençler daha çok ilgi göstermektedir. Kamping, bungalow, tatil köyü gibi konaklama yerlerinde kalanların oranı da, gençler arasında daha yüksektir. Öte yandan, yaşlılar arasında aile yükünün azalmış olması, emeklilik çağında olmaları sonucunda ellerinde bol zaman olması gibi nedenlerle, yaşlıların gençlere göre daha uzun yolculuk yaptıkları görölmektedir (Doğan, 2004: 45-46).

Karar verme ve karar verme stillerinde önemli farklılıklar, yaş, aile durumu, meslek gibi klasik kriterlerin sonucudur. Yaşın etkisi, beklenti ve olgunluk açısından yorumlanabilir. Yıllar içerisinde turistler daha bilinçli hale gelerek ve sağlık ve zihinsel anlamda, yaşın getireceği kısıtları göz önünde bulundurmaya başlamışlardır. Bu sonuçlar, gençler için yüksek oranda seyahat katılımı (‘‘iyi ve sağlıklıyken seyahat çok daha iyidir ‘’, ‘‘ Evde oturmak ileriki yaşlarda yapılması gereken bir şey’’) ; daha hareketli destinasyonlar ile daha uzak ya da daha az turistik destinasyonların tercihi şeklindedir. Bunun tersine daha yaşlı turistler, artan bir olgunluk ile nitelendirilmektedir. Kültürel keşif ve bilgi elde edilmesi ana motive unsurudur ve destinasyon seçimi daha kolay gerçekleşmektedir (Decrop, 1999: 61).

2.1.2.3.2. Meslek

Bir kişinin mesleği, ürün ve hizmet satın alma biçimlerini etkilemektedir. Özellikle yüksek eğitim, özellik ya da deneyim gerektiren mesleklere sahip insanların, ürün ya da hizmet satın alma sürecindeki tercihleri daha farklılaşmaktadır. Yüksek

gelir düzeyine sahip bir şirket yöneticisinin ulaşım, konaklama veya bir ürün konusundaki tercihi daha lükse yakın, yüksek meblağları karşılayabilecek düzeyde olabilirken; aynı şirkette çalışan bir personelin benzer noktalardaki tercihleri daha makul düzeyde olabilmektedir.

Bunun dışında kişilerin sahip oldukları mesleğin mevcut birtakım özellikleri sebebiyle de, kişilerin turizm faaliyetine katılma eğilimleri değişebilmektedir. Örneğin yüksek gelir düzeyine sahip iş adamlarının, ekonomik durumlarının da etkisiyle tatil yapma eğilimleri daha yüksek olmaktadır. Serbest meslek sahibi kişilerin, esnafın, turizm faaliyetine katılma oranları, kendi mesleklerine sahip olmaları ve iş yerlerini kapatmak gibi bir imkana sahip olamayabilecekleri sebebiyle daha sınırlı olabilmektedir. Bunun yanında memurların da tatil yapma imkanları, izin dönemlerinde olmakta ve çoğunlukla yaz sezonu tercih edilmektedir.

2.1.2.3.3. Ekonomik Koşullar

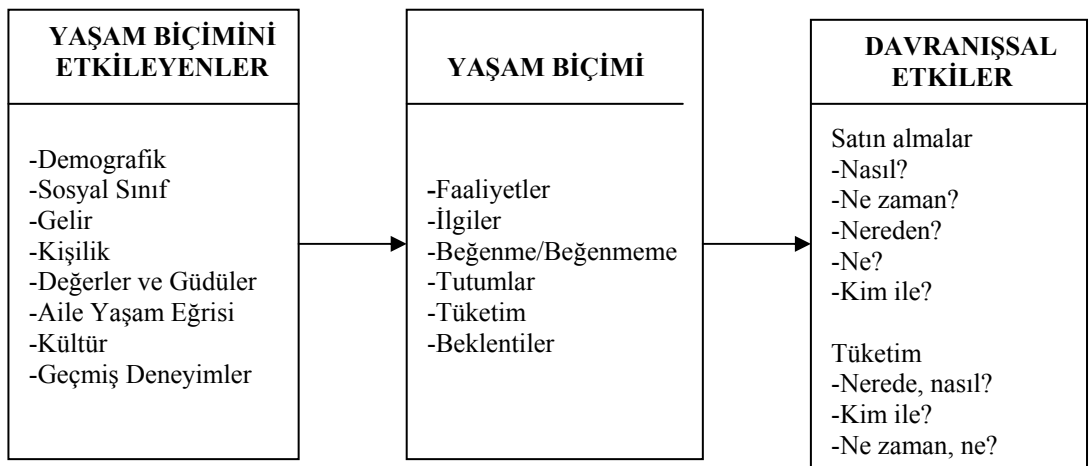
Kişilerin ekonomik durumları, seçtikleri ürün ya da hizmetleri ve herhangi bir ürün ya da hizmet satın alma kararlarını oldukça etkilemektedir. Tüketiciler her ne kadar farklı değişkenlerin etkisi altında kalıyor olsalar da, ürün ya da hizmet seçimleri ekonomik durumları temelinde oluşmaktadır. Tüketiciler turistik destinasyon kararlarını verirken de, ekonomik durumlarını göz önünde bulundurmakta ve tercihlerini ekonomik durumları temelinde şekillendirmektedirler.

Yapılan çalışmalar, tüketicilerin gelirlerinin artmasıyla birlikte hem tatil sürelerinin uzadığını hem de harcama miktarlarının arttığını belirtmektedirler. Ayrıca ziyaret edilen yer sayısı ile katılım yapılan aktivite sayısında da artış gözlemlendiğini ifade etmektedirler (Karadağ, 2008: 24).

2.1.2.3.4. Yaşam Tarzı

Benzer alt kültür, sosyal sınıf ve mesleklerden gelen insanlar, oldukça farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Yaşam tarzı, kişinin aktiviteleri, ilgileri ve fikirleri ile ifade ettiği bir yaşama biçimidir. Yaşam biçimi ile tanımlanan kişinin bir bütün olarak, çevresiyle olan etkileşimi ve ilişkisidir. Her şey dahil turizm paketi satın alan bir turiste karşı, seyahatini kendi planlayan bir turiste yönelik olarak yapılan bir çalışma, yaşam tarzı karakteristiklerinin çeşitli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Her şey dahil turizm paketini tercih eden tüketici sosyal olarak daha etkileşimlidir, meraklıdır ve tatilini rahatlamak biçiminde ele almaktadır. Kendi tatil planını yapan tüketici ise, daha kendine güvenen ve çoğunlukla yalnızlığı tercih eden bir yapıdadır (Kotler vd, 2003: 208).

Geçmiş deneyimlerimiz ve şu andaki durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız ve psikolojik yapımız sürdürdüğümüz yaşam tarzını etkilemektedir. Sözü edilen bu faktörlerin etkisiyle yaşam tarzının oluşumu ve yaşam tarzının tüketim, satın alma ilişkisi şekil 2.5’te gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: 219):



Şekil 2.5. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışları

Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2002): *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat, 2. Baskı, s. 219.

2.1.2.3.5. Kişilik

Kişilik kişiyi diğerlerinden ayırmaya yarayan, onun iç ve dış özelliklerini bünyesinde toplayan kendine özgü bir sistemdir. Tanımda sözü edilen iç özellikler kişinin psikolojik yapısı, dış özellikler ise çevresel faktörler şeklinde ele alınmaktadır (Yükselen, 2008:139).

Kişilik, bireyin iç ve dış bütün özelliklerini gösteren ve onu diğer kişilerden ayıran bir kavramdır. Bireyin tutumları, inançları, fiziksel ve psikolojik özellikleri, hisleri, duyguları ve davranışlarının tümünü içerir (Güleç, 2006: 142).

Her insanın kişiliği satın alma kararını etkileyebilmektedir. Sahip olduğu kişilik özellikleri, kişinin tercihlerini, hayata bakış açısını ve kararlarını biçimlendirmektedir.

2.1.2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen başlıca dört psikolojik faktör söz konusudur: Motivasyon (Güdülenme), Algılama, Öğrenme ve İnanç ve Tutumlar.

2.1.2.4.1. Motivasyon (Güdülenme)

Güdü, bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güç olarak tanımlanmakta; güdülenme ise, kişinin,

eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ya da dış bir dürtücünün etkisi ile eyleme geçmesi şeklinde ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr).

Bilim adamları güdülenme konusunda birçok araştırmalar yapmışlardır fakat bunlar arasında en çok kabul gören teoriler Sigmund Freud'un, Abraham Maslow'un ve Frederick Herzberg'in güdülenme teorileri olmuştur.

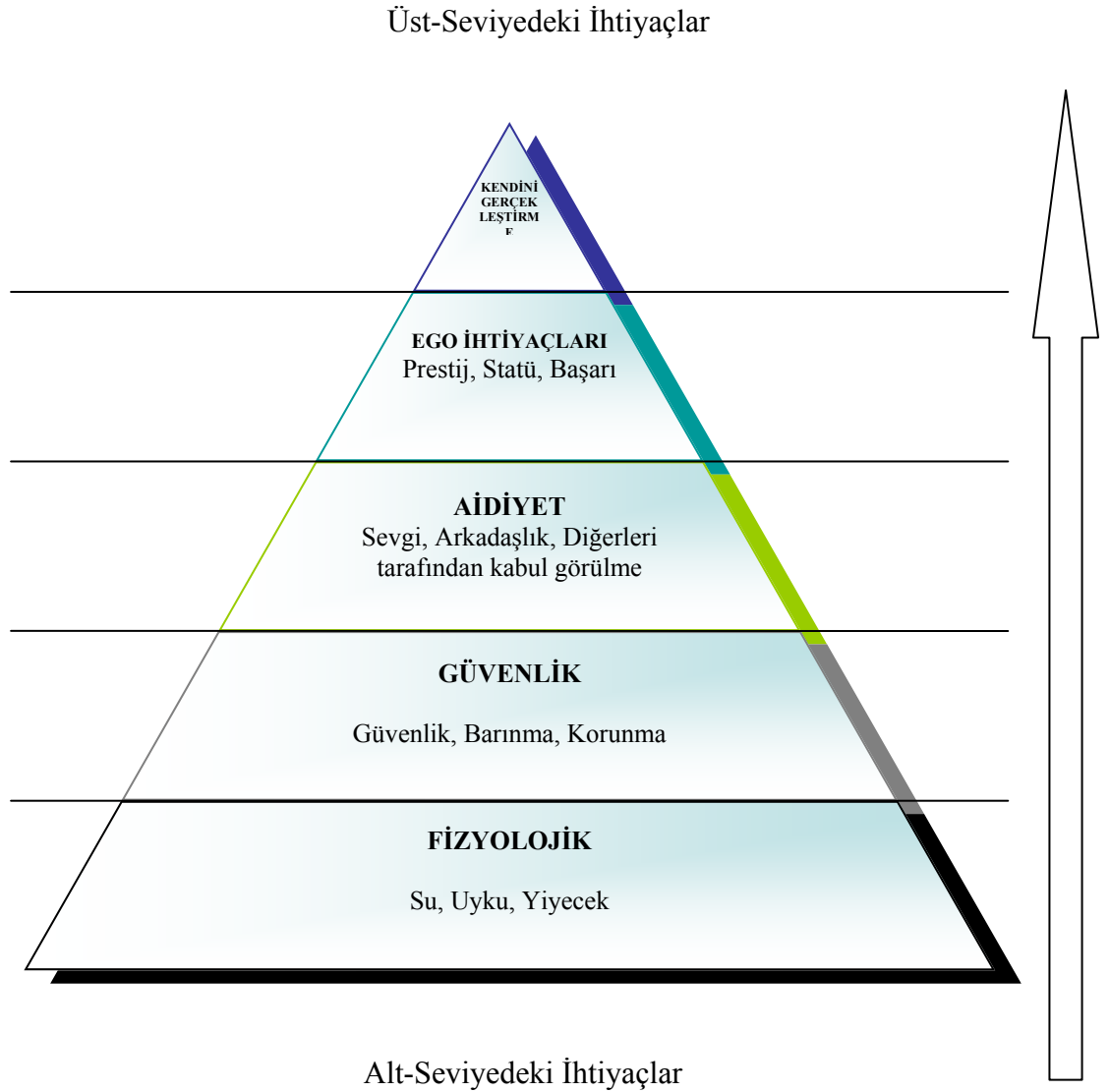
Sigmund Freud'un Teorisi: Freud, insan davranışında etkili psikolojik gücün büyük ölçüde bilinçsiz olduğunu varsayar. Freud'a göre insanlar yaşamları boyu birçok güdülerini baskı altında tutmaktadırlar. Bu güdüler hiçbir zaman yok edilemez ya da tümüyle kontrol edilemezler. Üstelik insanlar bu güdülerinin nedenlerini de bilemezler (Yükselen, 2008:140).

Abraham Maslow'un Teorisi: Maslow insanların neden belirli zamanlarda, belirli ihtiyaçlarının etkisiyle davranışlarını şekillendirdikleri üzerine çalışmıştır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli şekil 2.6'da gösterilmiştir;

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, kişilerin ihtiyaçları belirli bir önem derecesinde sıralanmıştır. Kişinin önceliği ilk olarak barınma, yiyecek vb ihtiyaçlarını karşılamak olacaktır. Bu temel ihtiyaçları karşılaması halinde kişi bir sonraki seviye olan güvenlik ihtiyacına geçecektir. Öncelik olarak kişilerin temel ihtiyaçlarını gidermesi gerekmektedir. Kişilerin fizyolojik ve güvenlik gibi temel ihtiyaçlarını gidermeden, aidiyet ile ilgili ihtiyaçlarını gidermesi mümkün olmayacaktır. Bir aşama gerçekleştirilmeden, bir sonraki aşamaya geçmek mümkün olmamaktadır.

Herzberg'in Güdülenme Teorisi: Herzberg "ikili faktör teorisi"nde güdülerini, tatmini sağlayan ve tatminsizliğe neden olan güdüler şeklinde iki grupta ele almıştır. Bu teori pazarlamacılara iki önemli bilgi sağlamıştır: Birincisi, pazarlamacılar, alıcının tatminsizliğine neden olacak olgulardan kaçınmalıdır. İkincisi ise, alıcının tatmin

olmasını ve işletmeye, mamule ya da markaya bağlanmasını sağlayacak faktörleri belirleyerek pazarlama programını hazırlamalıdır (Yükselen, 2008: 141).



Şekil 2.6. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisindeki İhtiyaçların Derecesi

Kaynak: Solomon, Michael R., (2002): *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, New Jersey: Prentice Hall, Fifth Edition, s.109.

Oturma yerinde karşılanamayan gereksinimlerin yer değiştirilmeyle karşılanması turizm olayına yol açmaktadır. Dolayısıyla, gereksinimlerle turizm olayı arasında

organik bir ilişki olduğudur. Bunun anlamı, gereksinimlerle turizm davranışı arasında bir ilişki oluşturmaktır. Diğer bir deyişle, turizm davranışının da temelinde insan gereksinimleri yatmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 112).

Maslow'un belirlediği gereksinimlerin turizm davranışı ile olan bağlantıları Tablo 2.2 'de gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile Turistik Davranış Arasındaki İlişkiler

<i>Gereksinimler</i>	<i>Güdüler</i>	<i>Turistik Davranışla Bağlantıları</i>
Fiziksel gereksinimler	Dinlenme	Kaçma, dinlenme, gerilimi azaltma, güneşten yararlanma, fiziksel rahatlama, zihinsel rahatlama
Güvenlik gereksinimleri	Korunma	Sağlık, eğlence, ilerisi için kendini sağlıklı ve etkin tutma, tanışıklık, belirlilik isteme, düzen isteme
İlişkinlik gereksinimleri	Sevme, sevilme	Duygulanım, sevinç, gurur duyma, benimseme, aileyle birlikte olma, akraba ilişkilerini sürdürme, arkadaşlık, toplumsal etkileşimi kolaylaştırma, kişisel bağları sürdürme, kişilerarası ilişkiler geliştirme, dünyada barış tarafı olma
Saygınlık gereksinimleri	Başarı, statü	Kendini kendi başarılarına inandırma, toplumsal saygınlık, toplumsal tanınma, benliği geliştirme, profesyonel ve iş yönlü olma, kendini geliştirme, statü kazanma, güçlü olma, rekabet edebilme, bağımsız ve özgür olma, öze saygı
Kendini gerçekleştirme gereksinimleri	Kendini aşma, doğasına uygunluk	Özü araştırma ve değerlendirme, kendini arama ve bulma, daha yüksek istekleri doyurma, aşağılık duygusundan kurtulma, kendini önemli hissetme
Bilme ve anlama gereksinimi	Bilgi edinme	Kültürel bilgilenme, eğitilmiş olma, merak için gezilere katılma, yabancı yerlere ilgi duyma
Güzelduyu gereksinimi	Güzeli arama	Çevresel güzellik, manzara arama, güzel sanatlara yönelme, sanat galerilerine gitme

Kaynak: Rızaoğlu, Bahattin (2007): *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık, Beşinci Baskı, s.112.

2.1.2.4.2. Algılama

Her kişinin bir ürün ya da hizmeti algılama biçimi farklıdır. Bir ürün hakkında, iki kişinin algıları farklı olabilmektedir. O ürün her iki kişi için de farklı şeyler ifade edebilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları da ürün ya da hizmeti algılama biçimlerine göre değişebilmektedir.

Algılama, ihtiyaçları, güdeleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Bu nedenle, işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekmektedir. Algılama iki yönlü bir süreçtir ve güdüler ve tutumlar da algılamayı etkilemektedir (Mucuk, 2004: 75).

Turizmde algı ile ilgili unsurlar aşağıdaki gibi irdelenebilmektedir (Pekyaman, 2008: 77):

-Büyüklik: Birçok müşteri büyüklüğü kalite ile özdeşleştirir. Seyahat acentesi, otel, restoran zinciri ve havayolu gibi işletmeler ne kadar büyükse tüketici gözünde bunların hizmetlerinin de o kadar iyi olacağı izlenimi uyanır.

-Renk: Renkler algısal çağrışımlara sahiptir. Bir uçağın renklerle donatılması ve renkli logoların kullanılması havayolu işletmesinin daha dinamik ve daha sevimli bir işletme olduğu imajını, izlenimini ve havasını yaratmak içindir.

- Yoğunluk: Bir reklâm mesajının yoğunluğu ortalamanın üzerinde ise dikkat çekebilir. İlaçlar, AIDS, sarhoş olarak otomobil kullanma, kemer takma, yoksullara yardım, insanlara ve hayvanlara karşı işlenen suçlar hakkında televizyonlarda yer alan kamuya yönelik ticari reklâmların yoğunluğu çok fazladır ve tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır.

– Zıtlık: Zıtlık da müşterinin dikkatini çekmede etkilidir. American Express çok uzun bir adam ile çok kısa bir adamı reklâmlarda işleyerek zıtlık unsurunu algılamada kullanmıştır.

– Yapı: Yer ve duvar süslemeleri, masa süslemeleri, büyük başlıklı tanıtım broşürleri, mönü kartlarında kullanılan malzemeler tüketiciler üzerinde olumlu izlenimler yaratır.

– Şekil (biçim): Hizmet olanaklarının farklı şekillerde sunulması onların rakiplerine göre farklı bir imaj oluşturmalarını sağlar. Bazı restoranlarda menü kartlarının farklı şekillerde sunumu, farklı bardak ve tabakların kullanımı farklı bir imaja sahip olmalarını sağlar.

– Ortam (lokasyon): Hizmet olanaklarının ve tanıtım malzemelerinin gösterildiği fiziksel lokasyon da algılamada önemlidir. Örneğin, bir otel reklamının kaliteli bir dergide yer alması tüketici üzerinde o ürünü kaliteli ve fiyatının yüksek olduğu izlenimini uyandırır.

2.1.2.4.3. Öğrenme

Belli durumlar karşısında davranışların kalıcı olarak değişmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Herhangi bir deneyim ya da yapılan bir davranış, öğrenmeyi de beraberinde getirir.

İnsan davranışlarının çoğu öğrenilmiştir. Öğrenme kuramcıları, öğrenmenin içgüdüler, dürtüler, işaretler, tepkiler ve pekiştirmelerin etkileşimi aracılığıyla meydana geldiğini belirtmektedirler (Kotler vd., 2003: 215).

Solomon'a göre öğrenme, deneyimlerden kaynaklanan davranışlardaki nispeten kalıcı değişikliklerdir. Öğrenen kişinin, direkt olarak deneyime sahip olmasına gerek yoktur; ayrıca diğer insanları etkileyen olayları gözlemleyerek de öğrenilebilir. Öğrenmeye çalışmıyorken bile öğrenilebilir. Tüketiciler birçok marka adını fark edebilir ve birçok ürünün reklam müziklerini - kullanmadıkları ürünlerinkini bile- mırıldanabilirler. Bu sıradan, kasıtsız bilgi edinimi, tesadüfi öğrenme olarak bilinmektedir (Solomon, 2002: 72).

Öğrenmenin tanımında üç ana öge vardır (Odabaşı ve Barış, 2003: 78):

1. Öğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
2. Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Kimse bilgi sahibi olarak doğmaz. Ancak büyüme-olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
3. Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.

2.1.2.4.4. İnanç ve Tutumlar

Davranış ve öğrenme vasıtasıyla, insanlar, satın alma davranışlarını etkileyecek inançlar ve tutumlar edinmektedirler. İnanç, kişinin bir şey hakkında sahip olduğu tanımlayıcı bir düşüncedir. Bir müşteri, bir otelin, aynı fiyat aralığındaki diğer otellere nazaran en iyi özelliklere ve en profesyonel personele sahip olduğunu düşünebilir. Bu inanç, gerçek bir bilgi, fikir ya da inanca dayanıyor olabilir (Kotler vd, 2003: 216).

Tutum ise, kişilerin bir nesne, olay ya da kişiye yönelik olarak, olumlu ya da olumsuz yönde geliştirilmiş olan davranış biçimi olarak tanımlanabilir. Bir deneyim

sonrası oluşturulan bu davranış biçimi, kişilerin satın alma kararlarına yönelik olarak da davranışlarını şekillendirmektedir.

Pazarlamacılar, insanların spesifik bir ürün ya da hizmet hakkında sahip oldukları inançlarla ilgilenirler. İnançlar ürün ve marka imajlarını desteklerler. İnsanlar inançları üzerinden hareket ederler. Eğer asılsız tüketici inançları satın alma sürecini olumsuz yönde etkilerse, pazarlamacılar, bunu değiştirecek bir kampanya başlatmak isteyeceklerdir (Kotler vd., 2003:216).

İnançlar ve tutumlar, daha önceki deneyimlerin bir sonucu olduğuna göre, pazarlama yönetimi, stratejilerinde tüketicilerin işletme, mamul, marka gibi konulardaki tutum ve inançları ile söz konusu değişkenler arasında düzenli iletişim kurmaya özen göstermelidir (Yükselen, 2008: 143).

2.2. Destinasyon Seçiminde Karar Verme Süreci

Tatil ihtiyacı olduğuna karar veren tüketici, bu ihtiyacını gidermeye yönelik olarak bir takım araştırmalara girecek, belirli destinasyonlar üzerinde duracaktır. Destinasyon karar verme sürecinde, içsel ve dışsal etkenler aracılığıyla elde edeceği bilgileri değerlendirerek, tatil kararını verecektir.

Turistlerin psikografik ve demografik profilleri seyahat motiflerini etkilediği gibi destinasyon tipleri de karar verme sürecinde temel rol oynar. Buna göre (Özdemir, 2008: 145):

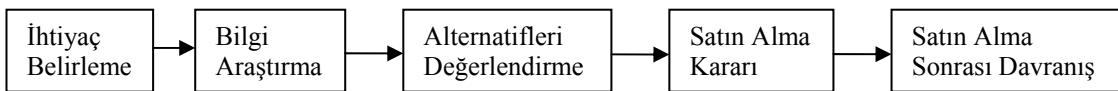
1. Turist akımı ve turist memnuniyeti insanların uygun tipteki destinasyonlara yönlendirilmeleri ile mümkündür. İnsanların seyahat motifleri ile psikolojik ve demografik profillerini anlamak bu anlamda önemlidir. Böylelikle kişilerin ihtiyaçlarına göre bir destinasyon tavsiye etmek mümkün olabilir.

Böylece, turistlerin seyahatlerinden sağladığı memnuniyet ve keyif de en yüksek derecede olacaktır.

2. Destinasyonların uygun hedef pazarlara pazarlanması ve bu yönde gelişimini sağlamak önemlidir. Destinasyonda sağlanacak hizmetlerin ve ortamın nasıl olacağına karar vermek için, hedef pazarı oluşturan turist tiplerini ve pazarın seyahat motiflerini anlamak gerekir. Söz konusu anlayışlar aynı zamanda promosyon kampanyalarında verilecek mesajı da etkileyecek öneme sahiptir.

Tatil kararı veren tüketicilerin, bu kararı verme sürecinde gözden geçirdikleri ve kararlarını etkileyecek olan bazı unsurlar; karar verme sürecinde göz önünde bulundurdukları birtakım aşamalar mevcuttur. Tüketiciler bir turistik destinasyonda tatil kararlarını vermeden önce, bu unsurları irdeleyerek kararlarını biçimlendirmektedirler.

Bu süreçle ilgili olarak farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bazı bilim adamları bu süreci, farklı aşamalarda ele almışlardır. Bu çalışmada karar verme süreci Kotler, John ve Bowen'in (1996: 219) belirttiği üzere 5 aşamada irdelenmektedir: İhtiyacın belirlenmesi, tercih edilecek olan destinasyonla ilgili araştırmanın yapılması ve verilerin toplanması, bunun yanında farklı alternatiflerin de göz önünde bulundurularak irdelenmesi, bütün bunlar çerçevesinde kararın verilmesi ve son olarak da satın alma gerçekleşikten sonra, kişinin tatil sürecini değerlendirmesi ve bunun sonucunda elde ettiği edinimleridir.



Şekil 2.7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler, Bowen ve Makens (2003): *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice Hall, Third Edition, s.219.

2.2.1. Gereksinimlerin Belirlenmesi

Satın alma süreci bir ihtiyacın ya da bir problemin belirlenmesiyle başlamaktadır. Bu ihtiyacın ya da problemin belirlenmesi süreci farklı iç ve dış faktörlerin etkisiyle gerçekleşmektedir.

Tüketicinin iç dürtülerinin getirisi olarak, açlık vb. şeklinde gerçekten karşılanması gereken bir gereksinimi olabileceği gibi; reklam vb. dış faktörlerin etkisiyle de bir gereksinim uyarılmış ve ortaya çıkarılmış olabilir. Gereksinimin belirlenmesi aşamasının ardından ise, bu gereksinime yönelik olarak bilgi araştırması süreci başlamaktadır.

Gereksinimlerin belirlenmesi basit ya da karmaşık bir sürece karşılık gelebilir. Basit bir süreçle gerçekleşen gereksinimin belirlenmesi, hızlı bir şekilde gerçekleşir ve kolaylıkla üstesinden gelinebilir. Örneğin, olası bir müşteri bir gazete ya da bir içecek ihtiyacını fark ettiği zaman, otomatik satış makinaları ya da benzeri şekilde içeceğini ya da bir gazete bayiinden gidip gazetesini alabilir. Karmaşık bir sürece karşılık gelen gereksinimin belirlenmesi olayı ise, belirli bir süre içerisinde gelişir ve mevcut durumdaki müşteriye istenilen durumdaki müşteriye dönüştürebilir. Örneğin, Peru ziyaretinin ardından, tüketici Güney Afrika'ya seyahati düşünebilir. Mevcut Peru seyahati satın alınması durumu, Güney Afrika'ya seyahati arzulanana duruma dönüştürebilir (Reisinger, 2009: 306).

Konuya tatile çıkmaya karar verme süreci olarak bakılırsa, ilk aşamanın hem ihtiyaç hem de istek olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Tatil, bedensel ve zihinsel rahatlamayı, kişilerin bireysel olarak kendilerini iyi hissedebilmesini sağlamak için ortaya çıkan bir iç dürtüdür. Aynı zamanda sosyal çevrede meydana gelen bazı gelişmeler ile de bir dış dürtü olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla rutin bir yaşamdan kaçış, iş yaşamına ara vermek, yaşamın günlük endişeleri gibi sıkıntıların hissedilmesi sonucu tatil ihtiyacı doğmaktadır (Karadağ, 2008: 31).

Bununla birlikte boş zaman, gelir ve turizme katılma bilincinin bulunduğu toplumsal kültürlerde, turizme katılma belli dönemlerde düzenli olarak gerçekleştiğinden ‘gereksinmenin ortaya çıkması’ konusunun turizmde farklı anlaşılması gerekmektedir. Dolayısıyla, turizme katılmada seyahatin tasarlanması, belli toplumsal kümelerde gereksinmenin ortaya çıkması içeriğinde ele alınmalıdır (Kozak, 2008: 222).

Bu aşamada pazarlamacılar, tüketicinin problem ya da ihtiyacını fark etmesini tetikleyen durum ya da faktörleri belirlemelidir. Tüketicilerin ne çeşit ihtiyaçlarının ya da problemlerinin onların satın almalarıyla sonuçlandığını, ihtiyaçlarıyla ilgili olarak hangi ürünlerle ilgilendiklerini ve bu belirli ürünü seçmelerine neden olan unsurun ne olduğunu bulmaya yönelik olarak, tüketiciler hakkında araştırma yapmalıdırlar (Kotler vd, 2003: 219).

2.2.2. Satın Alma Öncesi Araştırma

Satın alma öncesi araştırma, destinasyon seçimi karar verme sürecinde ikinci sırada yer alan ve bu süreçte önemli rolü olan bir aşamadır. Satın alma öncesi araştırma süreci, tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almaya yönelik olarak harekete geçtiği ve bu ürün ya da hizmet hakkında birtakım veriler elde etmek amacıyla araştırma yaptığı süreçtir.

Problemi tanımlamak sadece bir tek şeydir, fakat çözümü belirleme ve uygulama farklı bir şeydir. Ne tarzda bir satın alma probleminin çözüleceği, nereden ve nasıl alınabileceği, karara varmak için hangi bilgilerin gerekli olduğu ve bilgilerin nerede mevcut olduğu sorularının cevaplanmış olması gerekmektedir. Bazı durumlarda tüketiciler, karar verme sürecinde kullanılması amacıyla, ilgili bilgiyi aktif olarak araştırmaktadır, fakat bunun yanında tüketici ihtiyacı olan bilgiyi, aktif olarak araştırmadan, pasif olarak da edinebilmektedir. Bu nedenle, sürekli araştırma

(gelecekte yararlanmak için göz atma ve akılda tutma) ve akıldaki bir amaçla birlikte kasıtlı araştırma birbirinden ayrılmaktadır. Gün içerisinde, tüketiciler belirli bir ürün ve hizmeti farkına varılması ve hatırlatılmasına yönelik olarak geniş çaplı medya etkilerine maruz kalmaktadırlar. Satın alma noktalarına geldiklerinde, üreticilerin umudu, onların bu etkileri hatırlamaları ve marka seçiminde kullanmaları olacaktır (Brassington ve Pettitt, 2000: 94).

Satın alma öncesi araştırma, çoğunlukla iç kaynaklardan ziyade dış kaynaklara yönelinen bir sürece karşılık gelmektedir. Araştırma aşamasında, bir destinasyonu ziyarete yönelik olarak planlama süreci kapsamında, önceki deneyimlerin ve bilginin kullanıldığı noktada içsel kaynaklardan yararlanır. Bir tatil kararı verme sürecince, anıların (yaşanmışlıklar- deneyimlerin) yetersiz kaldığı durumlarda, turist dikkatini ve zamanını dışsal kaynaklara yönlendirecektir (Bargeman ve Poel, 2006: 709).

Bilgi için dışsal kaynaklardan yapılan araştırma dört temel kaynaktan sağlanan bilgiyi gerektirir: (1) Tarafsız (Turizm bürosu, seyahat rehberi vb.), (2) Ticari reklam (satış görevlisi, seyahat acentesi, broşürler vb.), (3) Sosyal (Akrabalar, arkadaşlar ve diğer sosyal ağlardan alınan bilgiler), (4) Kitleli medya kaynaklarından sağlanan yazılı ya da elektronik bilgiler (gazeteler, dergiler, radyo, televizyon ve internet) (Bargeman ve Poel, 2006: 709).

Bunların yanı sıra, tüketici tatilini geçirmek için bir destinasyon hakkında araştırmalarını yaparken, seyahat acenteleri, otel ve destinasyonların katalogları, turizm büroları gibi kaynaklardan da yararlanabilmektedir.

Bir tüketici, ihtiyacının farkına varmasının ardından pazar hakkında ayrıntılı bir araştırma yapabilir (*Satış öncesi araştırma*). Diğer yandan, çoğu tüketici, özellikle de deneyimli tüketiciler, sadece göz atmak için ya da piyasadaki en son gelişmelerden haberdar olmak için araştırma yaparlar. Bu tüketiciler *sürekli araştırma* halindedirler.

Bu iki araştırma modeli arasındaki farklılıklar Tablo 3.1’de belirtilmiştir (Solomon, 2002: 260):

Tablo 2.3. Tüketici Bilgi Araştırması için Bir Çerçeve

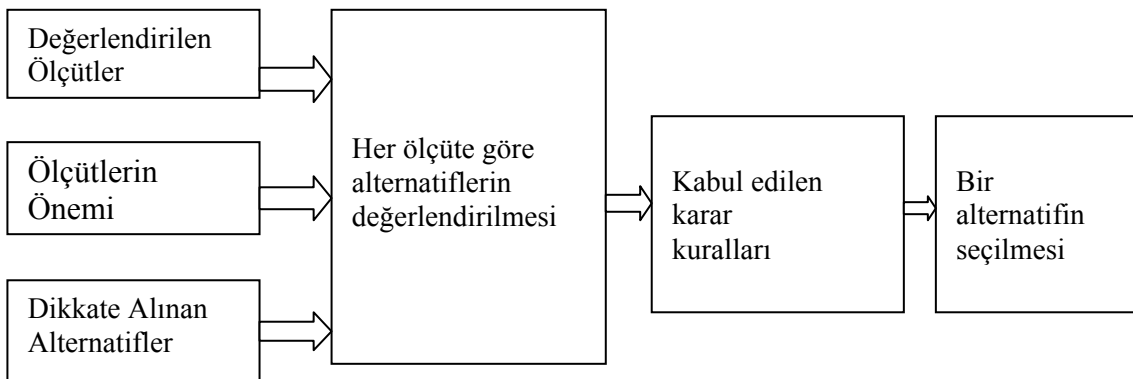
Satın alma öncesi araştırma	Sürekli araştırma
Belirleyiciler	
-Satın almaya bağlılık	-Ürüne bağlılık
-Pazar çevresi	-Pazar çevresi
-Durumsal faktörler	-Durumsal faktörler
Güdüler	
-Daha iyi satın alma kararı verme	-İleride kullanıma yönelik bir bilgi bankası oluşturma
	-Eğlence ve zevk deneyimi
Sonuçlar	
-Artan ürün ve pazar bilgisi	-Gelecekteki satın almanın verimliliği ve kişisel etki ile sonuçlanan artan ürün ve pazar bilgisi
-Daha iyi satın alma kararı	
-Satın alma sonucu ile artan tatmin	
	-Artan satın alma güdüsü
	-Araştırma ve diğer sonuçlardan artan tatmin

Kaynak : Solomon, Michael, R. (2002): *Consumer Behavior* , New Jersey: Prentice Hall, s. 260.

2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatifleri değerlendirme aşamasında, tüketiciler kendilerine göre seçtikleri öznel ve nesnel ölçütleri kullanarak seçenekleri değerlendirirler. Öznel ölçütler, tüketiciye özgü, kişisel ölçütlerdir ve bunlar arasında çekim yerinin imajı, konaklayacağı otel işletmesinin imajı ve hobileri sayılabilir. Nesnel ölçütler ise, fiyatlar, çekim yerleri ve çekim yerlerindeki işletmenin yerleşim yeri, işletmelerin fiziksel özellikleri (oda sayısı, lokanta çeşitliliği, yüzme havuzu) ile sunulan hizmetler ve olanaklar (serbest kahvaltı, havayolundan işletmeye taşıma servisi) sayılabilir (Rızaoğlu, 2007: 155).

Alternatiflerin değerlendirilip seçime gidilmesi süreci, Şekil 2.8 yardımıyla açıklanmaktadır. Şekle göre, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketicinin koyduğu fiyat, ürün ve hizmetin kalitesi, işletme ya da markanın ismi gibi ölçütlere var olan alternatifler değerlendirilir. Satın alma aşamasına gelmeden önce tüketicinin koyduğu kuralların sonucunda da alternatiflerden birisi seçilmektedir (Karadağ, 2008: 34).



Şekil 2.8. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Seçim Süreci

Kaynak: Karadağ, Levent (2008): *Turizm Tüketicilerin Karar Verme Süreci: Türkiye'yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerine Bir Araştırma*, (Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla, s. 34.

Burada tüketici alternatifleri değerlendirirken, seçenekler arasından en az riski olana yönelmeyi tercih edecektir. Bu süreç kolay bir süreç olmamakla birlikte, farklı aşamalardan meydana gelmekte ve her müşteri için tek (standart) bir süreç söz konusu olmamaktadır.

Bazı temel kavramlar, tüketici değerlendirme süreçlerini açıklamaya yardımcı olacaktır. İlk olarak, her tüketicinin bir ürünü, ürün özelliklerinin bir demeti olarak gördüğü varsayılmaktadır. Restoran için, bu özellikler yiyecek kalitesi, menü seçimi, servis kalitesi, atmosfer, yer ve fiyat gibi unsurlardan oluşmaktadır. Tüketicilerin bu özellikleri dikkate alma düzeyleri, ihtiyaçlarına göre değişmektedir. En çok dikkat edilen, ihtiyaçlarıyla ilgili unsurlara ödenilenlerdir. İkinci olarak, her tüketici her özelliğin önemini farklı derecelerde ilişkilendirir. Bunun anlamı tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine göre, özelliğin önem derecesini ilişkilendirmesidir. Üçüncü olarak, tüketici her bir markanın sahip olduğu özellikler konusunda bazı belirli bir takım inançlar geliştirir. Bu inançlar, "marka imajı" olarak bilinen belirli bir markaya yönelik olarak geliştirilmekte ve her özelliğin yararlı bir işlevselliğe sahip olduğu varsaymaktadır. Son olarak da, değerlendirme prosedürü vasıtasıyla, farklı markalara göre tutumlara ulaşır. Kullanılan bir ya da birkaç değerlendirme prosedürü, tüketiciler ve satın alma kararına bağlı olmaktadır (Kotler vd., 2003: 221).

Turist alternatifleri değerlendirme aşamasında; maliyet değer ilişkileri, seçeneklerin (alternatiflerin) çekiciliği, seyahat hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri, seçeneklerin bütünsel imajı, seyahat acentelerine güven gibi pek çok husus göz önünde bulundurulur. Toplam riskleri en az olan seçenek en uygun olanıdır. Bu aşamada turist, ürünün beklendiği gibi işlevini yapıp-yapmayacağı riski, turistik ürünün zararlı olması riski, ürünün maliyetinin zaman ve parasal açıdan değer almaması riski ve sosyo-psikolojik risk gibi muhtemel risklerle karşı karşıya kalır. Turist bu muhtemel riskleri en aza indirmek için ürün ve hizmetten beklentilerin az olması, turistik ürün bağımlılığı, en pahalı ürünleri satın alma, seyahat raporlarına güvenme gibi bir takım stratejiler geliştirebilir (Hayta, 2008: 40).

Potansiyel tüketiciler, seçecekleri ürünlerin kapsamlı ve özelliklerini barındıran bir listesini oluşturmaya eğilimlidirler. Bunun yanında tüketiciler, her ürün, destinasyon ve özellikleri değerlendirecekleri kriterler geliştirirler. Örneğin, bir iş adamı bir otel seçiminde göz önünde bulunduracağı bazı kriterler geliştirir; bir otelle ilgili olarak, internet bağlantısı, konferans telefonu ve faks imkanının bulunduğu bir iş merkezi ve konferans salonu imkanlarının sunulduğu otelleri göz önünde bulundurur. Eğer bu kriterlere uygun oteller mevcut ise, iş seyahati yapan işadamları genellikle en uygun yerlerden birini seçeceklerdir. Potansiyel turistler tarafından, turizm destinasyonu değerlendirme aşamasında kullanılan örnek kriterler şekil 3.3'te gösterilmiştir (Reisinger, 2009:311):

Konaklama (lüks, bütçe)	Tarihi çekicilikler (Binalar, müzeler)
Erişilirlilik	Destinasyonun imajı
Aktiviteler (kapalı ve açık ortam)	Endüstriyel çekicilikler
Kolaylıklar (konfor, çeşitlilik)	Yerel fiyatlar
Mimari/binalar	Doğal çekicilikler (Doğalpark, doğal yaşam)
Yabancı dil için destek	Gece hayatı (gece klüpleri)
Atmosfer (huzurlu, rahat)	Macera fırsatları
Turizm info imkanı	Yerel halkla sosyalleşme imkanları
Kumsallar	Uçuş / destinasyona varış ücreti
Yiyecek-içecek	Alışveriş imkanları
Temizlik	Gezi imkanları
İklim	Boş zamanı değerlendirmeye yönelik imkan ve fırsatlar
Kültürel faaliyetler(tiyatro, galeri)	Rahatlık ve dinlenme
Farklı kültürler/gelenekler	Destinasyonda güvenlik
Farklı yiyecek ve içecekler	Manzara
Destinasyona ulaşımında kolaylık	Hizmet kalitesi
Şehir içi ulaşımında kolaylık	Yerli halkın yaklaşımı
Eğlence(Konserler, sinemalar)	Özel faaliyetler (Sergiler, festivaller)
Egzotik çevre	Spor faaliyetleri
Yerel halkla iletişim	Yabancı dilleri konuşan tur rehberleri
Ulaşım (Şehir içi)	
Eğlence parkları (Lunapark vb)	
Bozulmamış çevre koşulları	

Şekil 2.9. Turizm Destinasyonlarının Değerlendirilmesinde Kullanılan Kriterler

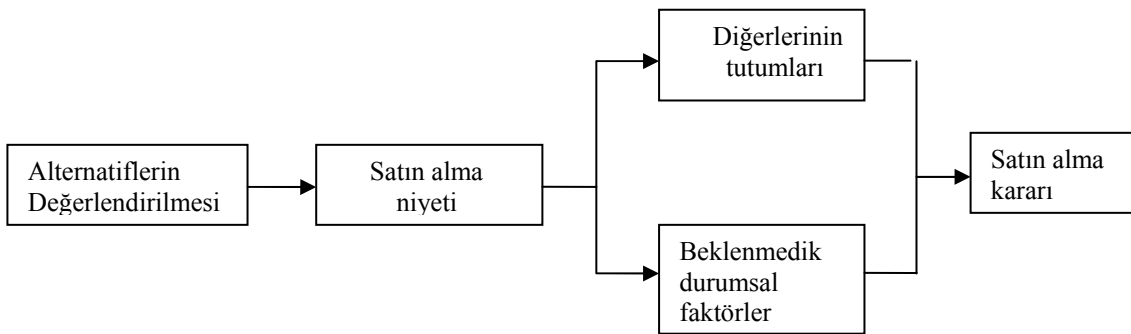
Kaynak: Reisinger, Yvette (2009):*International Tourism Cultures and Behavior*, UK: Butterworth-Heinemann, s. 311.

Potansiyel tüketici, ürünleri ya da destinasyonları bir özellikler kümesi olarak görür. Potansiyel tüketiciler, onlar için önemli olan özelliklere dikkat ederler. Tüketiciler ihtiyaçları ve isteklerine bağlı olarak ürün ya da destinasyonların özelliklerine yükledikleri önemi değerlendirirler. Örneğin, erkek tüketiciler bir restoranın park imkanlarını önemserken, kadın tüketiciler için önemli olan nokta o restoranın ambiyansı ve romantik atmosferidir. Farklı tüketicilerin farklı ihtiyaçlara sahip olmalarından dolayı, tüketiciler ürün ya da destinasyonların sahip olduğu özelliklere farklı önemler yüklerler (Reisinger, 2009: 310).

2.2.4.Satın Alma

Satın alma, tüketicinin elindeki bütün verileri değerlendirerek, mevcut seçenekler arasında kendisine en uygun olanları göz önünde bulundurarak, satın alma niyeti oluşturduğu ve bu niyeti gerçekleştirmeye karar verdiği sürece karşılık gelmektedir.

Genellikle, tüketici en çok tercih edilen markayı satın alır fakat iki faktör, satın alma niyeti ile satın alma kararı arasına girebilir. Bu faktörler Şekil 2.10'da gösterilmektedir.



Şekil 2.10. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Süreç

Kaynak: Kotler, Philip; Bowen, John ve Makens, James (2003): *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice Hall, Third Edition, s .219.

Diğerlerinin tutumları ilk olarak irdelenmektedir. Örneğin bir bayan, eşi Çin yemeklerinden hoşlandığı için, Çin restoranına gitmeyi tercih edebilir. Bu bayanın seçimi, onun satın alma kararı ve bu dileklere uymaya yönelik olarak motivasyonu, eşinin tutumunun gücüne bağlıdır. Diğer kişinin o ürün hakkındaki olumlu ya da olumsuz tutumunun derecesi ve o kişinin tüketiciye olan yakınlığına göre, tüketicinin satın alma kararını biçimlendirecektir. Bu durum, çocukların durumunda olduğundan daha iyi tanımlanamaz. Çocuklar isteklerini ebeveynlerinden saklamazlar ve ebeveynler etki altında kalırlar. Tüketici satın alma niyetini, aile geliri, beklenen fiyat ve üründen beklenen fayda gibi faktörlere dayanarak şekillendirir (Kotler vd., 2003: 222).

Satın alma niyeti ayrıca beklenmedik durumlardan da etkilenir. Tüketici satın alma hareketinde bulunacağı zaman, karşısına satın alma niyetini değiştirecek beklenmedik durumlar çıkabilir. Beklenmedik bir kaza vb. gibi sorunlar kişinin satın alma niyetinden vazgeçmesine neden olabilir. Tüketicilerin satın alma sonrası aşamaya kadar deneyimlerinin ne olacağını bilmiyor olmalarından dolayı, yöneticilerin, ilk kez satın alan tüketicilerin, gerçek tüketiciler olmadığını, bu tüketicilerin ürünü ya da hizmeti sadece denediklerini unutmamaları gerekmektedir. Bu noktada yöneticiler, tüketicilerin satın alma niyeti içerisinde iken, iyi bir deneyime sahip olmalarını sağlamalı ve satın alma sonrası değerlendirmenin olumlu olmasını sağlayacak her türlü şeyi yapmalıdırlar (Kotler vd., 2003: 222).

Bunların dışında algılanan risk de tüketicinin kararını etkileyebilmektedir. Algılanan risk ürünün fiyatı, ürün özelliklerindeki belirsizlik ya da tüketicinin kendine olan güveninden kaynaklanabilmektedir. Söz konusu riskin giderilmesinde tüketiciler; karardan kaçınabilirler, arkadaşlarından bilgi alabilirler ya da ulusal markaları tercih edebilirler. Satın alma niyetinde kararlı olan tüketiciler; marka (ne), satıcı (nereden),

miktar (ne kadar), zaman (ne zaman) ve ödeme yöntemine (nasıl) ilişkin ayrı ayrı kararlar alabilirler. Bu kararlar, ürünün ilgilenim düzeyine ve satın alma kararının niteliğine göre değişmektedir (Balıkçioğlu, 2008: 105).

Turizmde satın alma kararı, rezervasyon yaptırma gibi önce satın alma uygulamaları dolayısıyla daha kolay verilebilmektedir. Zira tüketici kendisine tanınan ödeme süresinde daha uygun turizm ürünlerine yönelik olarak kararını değiştirebilme olanağına sahip olabilmektedir (Kozak, 2008: 223).

2.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma kararını değerlendirmek, karar verme sürecinin son aşamasıdır. Bu süreçte tüketici yapmış olduğu satın alma davranışını değerlendirir, satın aldığı ürün ya da hizmet hakkında olumlu veya olumsuz bir fikir oluşturur. Tüketicinin oluşturduğu bu fikir daha sonra bu ürün ya da hizmetin satın alınıp alınmayacağı konusunda kendisine yol gösterecek olan bir unsur olacaktır.

Tüketicinin satın almış olduğu ürün ya da hizmetten bir takım beklentileri vardır. Bu beklentiler ışığında satın alma davranışı gerçekleşmiştir. Eğer tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmet beklentilerini karşılıyorsa, müşteri bu satın alma davranışından tatmin olacaktır. Aksi takdirde ise müşterinin beklentisini karşılayamayan bu satın alma davranışının sonucu müşterinin tatmin olmaması ile sonuçlanacaktır.

Tüketicilerin dayanak noktası, son deneyimleri, satıcılar, arkadaşlar ve diğer bilgi kaynaklarından alınan mesajlardır. Eğer bir satıcı, ürünün mevcut performansını abartılı biçimde tüketiciye yansıtırsa, tüketici hayal kırıklığına uğrayacaktır. Performans ve beklentiler arasındaki büyük boşluklar ise, daha büyük hayal kırıklıkları demektir (Kotler vd., 2003: 223).

Bu aşama pazarlamacılar için önemli bir aşamadır zira tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almasıyla süreç tamamlanmamaktadır. Bu aşamada tüketicinin ürün ya da hizmeti bir kez daha satın alıp almama kararı pazarlamacılar açısından önemlidir. Zira hedef, tüketiciyi daimi hale getirebilmektir.

Tüketicilerin genel olarak karar verme aşamasının, beş birimlik bir süreçten oluştuğunu ifade ettikten sonra, turistin bu aşamalardaki olası tutumunun farklı olabileceği de bazı çalışmalarda üzerinde durulan önemli bir konudur. Tüketici olarak turistin, beş aşamalık bu karar verme sürecinde, her aşamasında farklı tutum ve stratejilere yönelme olasılığı oldukça yüksektir. Dolayısıyla her aşama arasında düzenli ve bilinçli bir koordinasyon kurulması ve ayrıca hem bireysel olarak bir turistin hem de aile olarak bir turist grubunun, bu beş aşamayı düzenli bir şekilde hayata geçirdiğini söylemek zordur. Çünkü bu aşamaların her birine aynı titizlikle yaklaşılmasına gerek kalmadan bazı kararlar alınabilir. Özellikle geçmiş tatillerden elde edilen olumlu veya olumsuz deneyimler karar verme aşamalarının ne kadar yoğun yaşanacağını belirleyen en önemli faktördür (Karadağ, 2008: 38).

Satın alma karar sürecinde her aşama bir öncekinin önkoşuludur. Bir destinasyonun benimsenmesi bu destinasyona gidilmesini olumlu olarak etkiler. Satın alma olayının kendisi gelecekteki satın alma niyeti üzerine olumlu veya olumsuz bir etkiye sahip olabilir. Karar verme sürecinde her üst aşama daha alt aşamaları kolaylaştırma işlevi görebilir. Tatil satın alma süreci turistlerin davranışlarının anlaşılmasında, öngörülmesinde, turist çekim yerlerine olan potansiyel istemin değerlendirilmesinde büyük önem taşır. Tatil satın alma sürecinin, turistik davranışın önemli, ancak önemi turistten turiste değişen bir özellik taşıdığı unutulmamalıdır (Rızaoğlu, 2007: 160).

III. BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA DESTİNASYON SEÇİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BOZCAADA ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde, teorik bilgiler temelinde geliştirilmiş olan araştırma modeli belirtilmiş, bu model çerçevesinde oluşturulan hipotezler ortaya konulmuş ve araştırma kapsamında Bozcaada'da tatilini geçirmekte olan turistlere uygulanmış anket ve kullanılan ölçeklerin sonuçları istatistiksel olarak değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma öncesi farklı kaynaklarda yer alan ve farklı amaçlarla hazırlanmış olan, turistik karar verme ve satın alma süreçlerine yönelik olarak çalışılmış araştırmalar ve tezler incelenmiştir.

Birinci ve ikinci bölümde yer alan teorik bilgiler ışığında, araştırmaya konu olan turistlerin tatillerini geçirmek için Bozcaada destinasyonu seçiminde hangi etkenleri göz önünde bulundurdıkları ile ilgili verileri elde etmek amacıyla, bir anket düzenlenmiştir. Araştırmada uygulanan bu anket üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, anketi yanıtlayan turistlerin sosyo-demografik özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla; yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim ve meslekleri hakkında sorular yöneltilmiştir.

İkinci bölümde Bozcaada'da tatilini geçirmeye karar veren turistlerin, karar aşamasında, adayla ilgili hangi unsurları göz önünde bulundurdıkları ve bunların önem derecesini saptamak amacıyla sorular maddeler şeklinde düzenlenmiştir.

Son bölümde ise, Bozcaada'yı bir tatil destinasyonu olarak seçerken, karar verme aşamasında yararlanılan kaynaklar, asıl tercih etme sebepleri, konaklama süreleri, kendilerinin adayı tekrar tercih edip etmeyecekleri ile başka kişilere tavsiye edip etmeyeceklerine yönelik olarak oluşturulmuş olan sorular yer almaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Turistlerin tatillerini geçirmek için seçtikleri destinasyonlara karar verme sürecinde göz önünde bulundurdıkları unsurları tespit etmeye yönelik çalışmada, araştırmaya konu olarak 'Bozcaada' seçilmiştir. Araştırmanın evrenini Bozcaada'da tatilini geçirmekte olan turistler oluşturmaktadır. Bunun nedeni, Bozcaada'nın son yıllarda insanların tatillerini geçirmek için tercih etme oranlarının artması ve Bozcaada'nın diğer popüler tatil yerleri ile kıyaslandığında, daha farklı bir konumu olması ve bu doğrultuda barındırdığı turistik ve kültürel öğelerin de farklı olmasıdır. Bu sebeple çalışmada ana kütleyi çok daha iyi temsil edeceğinin düşünülmesi sebebiyle Bozcaada tercih edilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Çalışmada verilere, elektronik ortam, literatür taramaları, ikincil veri kaynakları ve anket çalışması ile birincil veri kaynakları vasıtasıyla ulaşılmıştır. Literatür taramasında bilimsel bilgi niteliği taşıyan kaynaklar değerlendirilirken bunun yanında, anket çalışmasından elde edilen bilgiler de değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Araştırmada veriler yüz yüze anket kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir. Bozcaada'da tatilini geçirmekte olan turistlere yönelik olarak hazırlanmış olan anket, turizm sezonunun yoğun olduğu 2009 yılı, Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilmiştir. Anket belli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş soru listesidir.

Yazışma yoluyla veri toplama yöntemi olan anket yöntemi, daha çok sosyal içerikli araştırmalarda kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 75).

Yüz yüze anket yönteminin başlıca avantajları şunlardır (şimşek, 2008: 133):

- Yüz yüze ankette cevaplayıcı tarafından anlaşılmayan sorular anketör tarafından açıklanır.
- Uygun görülen durumlarda anketör, cevaplayıcıların belirli sorulara ilişkin fikirlerinin detayına inebilir.
- Yüz yüze anket yönteminde cevaplayıcıların anketi sonuna kadar tamamlama olasılığı daha yüksektir.
- İnternet ortamında gerçekleştirilen anketlerde olduğu gibi cevaplayıcılar tüm anket sorularını ilk anda gördükleri için herhangi bir soruya verilecek cevap bağımsızca verilen bir cevap olmayabilir. Dolayısıyla cevaplayıcılar diğer sorulara verdikleri cevaplara göre kendilerini şartlandırabilir. Ancak, yüz yüze ankette cevaplayıcılar soruları önceden görmedikleri için sıralama sapması düşük olur.

Araştırma, Bozcaada'daki tatil sezonunun yoğun olduğu aylar olan Temmuz ve Ağustos aylarında, özellikle de yoğun olduğu günler (Cumartesi – Pazar) göz önünde bulundurularak, toplam 370 kişiye uygulanmıştır. Tatil için Bozcaada'yı tercih eden turistlerin doldurduğu 347 kullanılabilir anket elde edilmiştir.

3.4. Bulguların Çözümü ve Yorumlanması

Bu bölümde, araştırmaya konu olan ziyaretçilerin destinasyon seçiminde göz önünde bulundurdıkları unsurlara ilişkin anket, SPSS paket programı ile ziyaretçilerin sosyo-demografik yapılarına ilişkin betimsel istatistikleri ele alınmıştır.

Ayrıca ziyaret eden turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin adada kalma sürelerinden, adayı asıl tercih etme sebeplerinden bağımsızlıkları, Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir. Araştırmanın diğer bir analizinde likert ölçekli sorularda boyut ve alt boyutların belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen alt boyutlara ilişkin boyut ve alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik testleri yapıldıktan sonra, bu alt boyutların ziyaretçi turistlerin sosyo-ekonomik özelliklerine göre bir farklılık gösterip göstermediği Mann-Whitney U ve Kruskal- Wallis testi ile test edilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

3.4.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo- Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan örneklem grubun sosyo-demografik özelliklerinden cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, eğitim durumu ve mesleklerine ilişkin veriler aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	% fi
Kadın	191	55,0
Erkek	156	45,0
Toplam	347	100,0

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları, yukarıda Tablo 3.1’de görüldüğü şekilde dağılım göstermiştir. Buna göre, 191 kişi ile katılımcıların % 55’i kadın, 156 kişi ile katılımcıların % 45’i erkek olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Yaşlarına Göre Dağılımı

	Frekans	% fi
18-25	74	21,3
26-35	106	30,5
36-45	80	23,1
46-55	47	13,5
56 ve+	40	11,5
Toplam	347	100,0

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayan katılımcıların yaşlarına göre dağılımları, Tablo 3.2’de görüldüğü şekilde dağılım göstermiştir. Buna göre 347 kişiden % 21.3’ ü ‘18-25’ yaş arası, %30.5’i ‘26-35’ yaş arası, % 23.1’i ‘36-45’ yaş arası, % 13.5’i ‘46-55’ yaş arası ve % 11.5’i ‘56 ve üstü yaş’ grubu şeklindedir.

Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	% fi
Bekar	144	41,5
Evli	176	50,7
Boşanmış	27	7,8
Toplam	347	100,0

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayan katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları, Tablo 3.3’te görüldüğü şekilde dağılım göstermiştir. Buna göre 347 kişiden, katılımcıların % 41.5’i ‘bekar’, % 50.7’si ‘evli’, % 7.8’i ‘boşanmış’ şeklinde ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.4. Araştırmaya Katılan Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

	Frekans	% fi
550-1500	113	32,6
1501-2500	101	29,1
2501-3000	63	18,2
3001 ve +	70	20,2
Toplam	347	100,0

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayan katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımları, Tablo 3.4'te görüldüğü şekilde dağılım göstermiştir. Buna göre 347 kişiden, katılımcıların % 32.6'sı ' 550-1500 TL ' arası, % 29.1'i ' 1.501-2.500 TL ' arası, % 18.2'si ' 2.500-3000 TL ' arası ve % 20.2 ' si ' 3.000 TL ve üstü' şeklinde teşkil etmektedir.

Tablo 3.5. Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	% fi
İlköğretim	5	1,4
Lise	63	18,2
Üniversite	205	59,1
Yüksek Lisans	60	17,3
Doktora	14	4,0
Toplam	347	100,0

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayan katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları, Tablo 3.5'te görüldüğü şekilde dağılım göstermiştir. Buna göre 347 kişiden, katılımcıların % 1.4' ü ' ilköğretim', % 18.2' si 'lise', % 59.1'i ' üniversite', % 17.3'ü ' yüksek lisans' ve % 4'ü ' doktora' mezunlarından oluşmaktadır.

Bozcaada'da tatillerini geçiren kişilerin yaklaşık % 60'ının üniversite mezunu olması dikkat çekici bulunmuştur. Yüksek lisans düzeyinde eğitim görenlerin oranı da % 17.3' lük bir dilimde yer almaktadır. Buradan adayı tercih eden turistlerin, belirli bir eğitim düzeyinde oldukları çıkarımını yapmak mümkündür. Bunun getirisi olarak,

adadaki insan profili farklı olmakta ve bu farklılık da beraberinde farklı ihtiyaç ve istekleri getirebilmektedir. Araştırma süresince yapılan gözlemler dahilinde, bu farklılığın adanın profilini farklı bir noktaya taşıdığını ve turistlerin talepleri ile adadaki mevcut imkanların ve arzın bu yönde değiştiğini söylemek mümkündür.

Tablo 3.6. Araştırmaya Katılan Turistlerin Mesleklerine Göre Dağılımı

	Frekans	% fi
Öğrenci	46	13,3
Memur	73	21,0
İşçi	47	13,5
Serbest	112	32,3
Ev hanımı	24	6,9
İşsiz	6	1,7
Emekli	39	11,2
Toplam	347	100,0

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayan katılımcıların mesleklerine göre dağılımları, Tablo 3.6'da görüldüğü şekilde dağılım göstermiştir. Buna göre 347 kişiden, 46 kişi ile katılımcıların % 13.3'ü 'öğrenci', 73 kişi ile katılımcıların % 21'i 'memur', 47 kişi ile katılımcıların % 13.5'i 'işçi', 112 kişi ile katılımcıların % 32.3'ü 'serbest meslek', 24 kişi ile katılımcıların % 6.9'u 'ev hanımı', 6 kişi ile katılımcıların % 1.7'si 'işsiz', 39 kişi ile katılımcıların %11.2'si 'emekli' olarak ortaya çıkmıştır.

3.4.2. Turistlerin Bozcaada'da Tatil Kararı Vermede Göz Önünde Bulundurdukları Destinasyon Tercih Faktörlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Hazırlanan tez çalışmasının araştırma safhasında, kendilerine anket uygulanan turistler ile yapılan anketin ikinci bölümünde, Bozcaada'ya ait unsurların turistler için önem derecelerinin belirlenmesi amacıyla 27 soru sorulmuştur.

Bu bölümde amaç, Bozcaada’da tatil kararı vermiş turistlerin, bu karar verme aşamalarında, adaya ait hangi unsurların öne çıktığının tespiti ve bu unsurların ne derece önem arz ettiğinin belirlenmesidir.

Bu bölümde, anketin uygulandığı turistten, her bir soru için beş ayrı seçenek olan ‘‘ Çok Önemli, Önemli, Kararsız, Önemsiz, Hiç Önemli Değil ‘‘ şeklindeki ifadelerden birini işaretlemesi talep edilmiştir.

Tablo 3.7. Bozcaada’da Tatil Kararında Göz Önünde Bulundurulanan Unsurların Destinasyon Tercih Faktörlerinin Likert Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikleri

	ÖNEM DERECESİ	Çok Önemli (1)	Önemli (2)	Kararsız (3)	Önemsiz (4)	Hiç önemli Değil (5)	\bar{X}	S
		Fi % fi	f _i % f _i	Fi % fi	Fi % fi	Fi % fi		
X1	Konaklama tesislerinin sayısı	90 25,9	145 41,8	64 18,4	30 8,6	18 5,2	2,2 5	1,093
X2	Konaklama tesislerindeki hizmet kalitesi	207 59,7	117 33,7	13 3,7	8 2,3	2 0,6	1,5 0	,731
X3	Konaklama tesislerinin fiyatları	160 46,1	157 45,2	21 6,1	7 2,0	2 0,60	1,6 6	,734
X4	Adadaki sağlık hizmetleri	199 57,3	112 32,3	22 6,3	10 2,9	3 0,9	1,5 7	,807
X5	Bozcaada’ya ulaşım olanakları	150 43,2	179 51,6	10 2,9	5 1,4	3 0,9	1,6 5	,690
X6	Bozcaada’ya ulaşım maliyeti	103 29,7	160 46,1	63 18,2	17 4,9	4 1,2	2,0 2	,883
X7	Yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı	89 25,6	171 49,3	62 17,9	17 4,9	8 2,3	2,0 9	,913
X8	Yiyecek-içecek işletmelerind	154 44,4	158 45,5	27 7,8	5 1,4	3 0,9	1,6 9	,750

	eki fiyatlar							
X9	Yiyecek- içecek işletmelerinde hijyen	268 77,2	71 20,5	6 1,7	0 0,0	1 0,3	1,2 5	,508
X10	Yiyecek- içecek işletmelerinin çeşitliliği	129 37,2	166 47,8	42 12,1	7 2,0	3 0,9	1,8 2	,787
X11	Yöresel yiyecekler	117 33,7	156 45,0	64 18,4	7 2,0	3 0,9	1,9 1	,821
X12	Yöresel mezeler - deniz ürünleri	138 39,8	155 44,7	44 12,7	7 2,0	3 0,9	1,8 0	,802
X13	Yöresel şaraplar	170 49,0	127 36,6	35 10,1	8 2,3	7 2,0	1,7 2	,887
X14	Kültürel etkinlikler (Bağbozumu, Ayazma Panayırı, Ozanın günü ve İlyada Okumaları, vb.)	108 31,1	157 45,2	53 15,3	19 5,5	10 2,9	2,0 4	,971
X15	Bozulmamış çevre koşullarına sahip olması	261 75,2	76 21,9	7 2,0	1 0,3	0 0,0	1,2 7	,506
X16	Rahatlamak ve dinlenmek için uygun bir yer olması	266 76,7	74 21,3	5 1,4	2 0,6	0 0,0	1,2 6	,506
X17	Kişisel güvenliğin sağlanmış olması	219 63,1	111 32,0	13 3,7	3 0,9	1 0,3	1,4 3	,639
X18	Bozcaada'da ki iklim koşulları	83 23,9	210 60,5	44 12,7	6 1,7	4 1,2	1,9 6	,734
X19	Bozcaada'da ki çevre koşulları	143 41,2	177 51,0	23 6,6	2 0,6	2 0,6	1,6 8	,674
X20	Bozcaada'da ki plajların temizliği	263 75,8	74 21,3	8 2,3	1 0,3	1 0,3	1,2 8	,548
X21	Bozcaada'da denizin temizliği	277 79,8	69 19,9	1 0,3	0 0,0	0 0,0	1,2 0	,411

X22	Benim için çevre koşullarının hijyen standartlarına uygunluğu	31 8.9	226 65.1	46 13.3	31 8.9	13 3.7	2.33	,898
X23	Benim için Bozcaada'daki konaklama tesislerinin hizmet kalitesinden memnuniyet	32 9.2	212 61.1	77 22.2	18 5.2	8 2.3	2.30 2	,800
X24	Benim için Bozcaada'daki yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinden memnuniyet	21 6.1	210 60.5	75 21.6	30 8.6	11 3.2	2.42	,855
X25	Benim için ulaşım imkanlarının yeterliliği	22 6.3	142 40.9	61 17.6	81 23.3	41 11.8	2.93	1.170
X26	Benim için fiyatların uygunluğu	15 4.3	101 29.1	90 25.9	89 25.6	52 15.0	3.17	1.137
X27	Benim için Bozcaada'da tatil yapmaktan duyduğum memnuniyet	135 38.9	181 52.2	21 6.1	4 1.2	6 1.7	1.74	,767

Tablo 3.7' den görüldüğü üzere, Bozcaada'da tatil kararı verilirken göz önünde bulundurulmuş unsurların maddeleri 'çok önemli' den, 'hiç önemsiz' e kadar olan görüş puanları sırasıyla 1'den 5'e kadar kodlandırılmıştır. Böylece bu maddelerin ortalamalarına bakıldığında 3'ün altındaki değerler, bu unsurların 'çok önemli' ve 'önemli' olduğunu ortaya koyarken, 3'ün üstünde hesaplanan değerler 'önemsiz' ve 'hiç önemsiz' i yansıtmaktadır.

Tablodan anlaşıldığı üzere madde 27'nin dışındaki tüm maddelerin ortalaması 3'ün altında olduğundan, bu faktörlerle ilgili görüşlerin olumlu olduğu ortaya konulmuştur. Madde 27'ye gelindiğinde, Bozcaada'daki fiyatların uygun olmadığı

görüŖü ziyaretçiler tarafından ortaya konulmuŖtur. Bu arz ve taleple ilgili olarak mümkün olabilmektedir. Adadaki kültürel ve sosyal etkinliklerin gerçekteŖtirildiđi dönemlerde talebin artmasının yanında, adanın özellikle son yıllarda popüler hale gelmesi, Bozcaada'ya olan talebi artırmıŖtır. Adadaki konaklama ve yeme-içme imkanlarının çeŖitliliđinin yanında, arz sınırlıdır. Adaya olan talep, destinasyondaki arzdan daha fazla olmaktadır. Özellikle yazın, hafta sonları bu açık bir Ŗekilde görölmektedir. Bu da adadaki iŖletmelerin fiyatlarına yansımaktadır.

3.4.3. Bozcaada'yı Tercih Eden Turistlerin Sosyo- Demografik Özellikleri ile Konaklama Süreleri Arasındaki İliŖki

Bu başlık altında, Bozcaada'da tatile kararı vermiŖ olan turistlerin, sosyo-demografik özellikleri ile konaklama süreleri arasında bağımsızlık olup olmadığına iliŖkin testlerin yapılmasına yönelik çapraz tabloları aŖađıda düzenlenmiŖtir.

Tablo 3.8. Turistlerin YaŖları ile KalıŖ Sürelerine İliŖkin Çapraz Tablo

	KalıŖ Süresi			Toplam	SD	χ^2	P
	1-3 gün	4-7 gün	8 ve +				
18-25	28	38	8	74	8	20,87	0,007
26-35	42	56	8	106			
36-45	27	46	7	80			
46-55	13	27	7	47			
56 ve+	13	14	13	40			
Toplam	123	181	43	347			

Tablo 3.8'de turistlerin yaŖları ile konaklama sürelerine iliŖkin çapraz tabloda turistlerin yaŖları ile kalıŖ sürelerine iliŖkin hipotezler aŖađıdaki Ŗekilde kurulmuŖtur.

H0: Turistlerin Bozcaada'da kalış süreleri ziyaretçi turistlerin yaşlarından bağımsızdır.

H1: Turistlerin Bozcaada'da kalış süreleri ziyaretçi turistlerin yaşlarından bağımsız değildir (Bağımlıdır).

$$P = 0.007 < 0.05 \quad H_0 \text{ Red}$$

Tablo sonucuna göre, H0 red edilerek turistlerin Bozcaada'da kalış sürelerinin ziyaretçi turistlerin yaşlarından bağımsız olmadığı, Ki-Kare bağımsız testi sonucu ortaya konulmuştur. Böylece yaşlar Bozcaada'da kalış süresini etkilemektedir.

Tablo 3.9. Turistlerin Cinsiyetleri ile Konaklama Sürelerine İlişkin Çapraz Tablo

		Kalış Süreleri			Toplam	SD	χ^2	P
		1-3 gün	4-7 gün	8 ve +				
	Kadın	76	90	25	191	2	4,49	0.106
	Erkek	47	91	18	156			
	Toplam	123	181	43	347			

Tablo 3.9' da Bozcaada'ya gelen turistlerin cinsiyetleri ile adada kalış sürelerine ilişkin verilere baktığımızda, konaklama sürelerinin ağırlıklı olarak 4-7 gün arasında olduğu görülmektedir. Turistlerin ikinci olarak adada konakladıkları süre 1-3 gün arasında olmaktadır. 8 gün ve daha fazla gün konaklama tercihi oranı ise daha düşüktür.

$$P = 0.106 > 0.05 \quad H_0 \text{ Kabul}$$

Turistlerin konaklama süreleri cinsiyetten bağımsızdır. Turistik tüketicilerin cinsiyetleri arasında kalış süreleri açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur. Yani turistlerin cinsiyeti konaklama sürelerini etkilememektedir.

Tablo 3.10 Turistlerin Medeni Durumları ile Kalış Sürelerine İlişkin Çapraz Tablo

		Kalma Süreleri			Toplam	SD	χ^2	P
		1-3 gün	4-7 gün	8 ve +				
	Bekar	58	69	17	144	4	3.66	0.453
	Evli	56	99	21	176			
	Boşanmış	9	13	5	27			
Toplam		123	181	43	347			

Tablo 3.10'da turistlerin Bozcaada'da kalış süreleri ile medeni durumlarına ilişkin verilerde ise,

$$P = 0.453 > 0.05 \text{ H}_0 \text{ Kabul}$$

Turistlerin medeni durumları konaklama sürelerinden bağımsızdır. Turistik tüketicilerin cinsiyetleri arasında kalış süreleri açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur. Turistlerin medeni durumları, adada konaklama sürelerini etkilememektedir.

Tablo 3.11. Turistlerin Gelir Düzeyleri ile Kalış Sürelerine İlişkin Çapraz Tablo

		Kalış Süreleri			Toplam	SD	χ^2	P
		1-3 gün	4-7 gün	8 ve +				
	550-1500	47	50	16	113	6	5.26	0.511
	1501-2500	35	56	10	101			
	2501-3000	19	37	7	63			
	3001 ve +	22	38	10	70			
Toplam		123	181	43	347			

Tablo 3.11' de turistlerin gelir düzeyleri ile kalış sürelerine ilişkin veriler incelendiğinde, 347 katılımcıdan, 113'ünün gelir düzeyi '500-1500 TL' arasında yer almaktadır. Bunun ardından 101 katılımcının gelir düzeyi '1501-2500' arasındadır. Bu

her iki gelir düzeyindeki katılımcıların kalış süreleri incelendiğinde, her iki gelir düzeyindeki katılımcıların konaklama sürelerinin ağırlıklı olarak ‘4-7 gün’ arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.11’de yer alan P sütunundaki değerin 0.511 olduğu görülmektedir. P değeri 0.05’ten büyük olduğundan H0 kabul edilecektir. Turistik tüketicilerin gelir düzeyleri arasında kalış süreleri açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur. Turistlerin gelir düzeyleri, adada konaklama sürelerini etkilememektedir.

Tablo 3.12 Turistlerin Eğitim Durumları ile Kalış Sürelerine İlişkin Çapraz Tablo

	Kalış Süreleri			Toplam	SD	χ^2	P
	1-3 gün	4-7 gün	8 ve +				
İlköğretim	3	2	0	5	8	9.84	0.276
Lise	23	29	11	63			
Üniversite	71	114	20	205			
Yüksek lisans	18	32	10	60			
Doktora	8	4	2	14			
Toplam	123	181	43	347			

Tablo 3.12’ de turistlerin eğitim durumları ile kalış sürelerine ilişkin veriler incelendiğinde, 347 katılımcıdan, toplamda 205 kişinin üniversite mezunu, 60 kişinin de yüksek lisans mezunu oldukları görülmektedir. Bunun yanında 63 kişinin lise mezunu olduğu görülmektedir.

Tabloda P değerinin 0.276 olduğu görülmektedir. P değeri 0.05’ten büyük olduğundan H0 kabul edilecektir. Turistik tüketicilerin eğitim durumları arasında konaklama süreleri açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur. Turistlerin eğitim durumları, adada konaklama sürelerini etkilememektedir.

Tablo 3.13. Turistlerin Meslekleri ile Kalış Sürelerine İlişkin Çapraz Tablo

	Kalış Süreleri			Toplam	SD	χ^2	P
	1-3 gün	4-7 gün	8 ve +				
Öğrenci	18	21	7	46	12	18.72	0.095
Memur	27	40	6	73			
İşçi	22	21	4	47			
Serbest	34	65	13	112			
Ev hanımı	8	14	2	24			
İşsiz	1	5	0	6			
Emekli	13	15	11	39			
Toplam	123	181	43	347			

Tablo 3.13’ de turistlerin meslekleri ile kalış sürelerine ilişkin veriler incelendiğinde, anketi uygulayan 347 katılımcıdan, en yüksek oran toplamda 112 kişi ile ‘ serbest meslek’ olarak ifade edilmiştir. Ardından 73 kişi ‘ memur’, 47 kişi ‘ işçi’, 46 kişi ‘ öğrenci’ , 39 kişi ‘ emekli’, 24 kişi ‘ ev hanımı’ ve 6 kişi ‘ işsiz’ olarak mesleğini ifade etmiştir.

Tabloda P değerinin 0.095 olduğu görülmektedir. P değeri 0.05’ten büyük olduğundan H0 kabul edilecektir. Turistik tüketicilerin meslekleri arasında konaklama süreleri açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur. Turistlerin meslekleri, adada konaklama sürelerini etkilememektedir.

3.4.4.Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Bozcaada’yı Asıl Tercih Etme Sebepleri Arasındaki İlişkinin Testi

Bu bölümde, Bozcaada’da tatile karar vermiş olan turistlerin, anketin ilk bölümünde sorulan sosyo-demografik özellikleri ile anketin son bölümünde yer verilen Bozcaada’yı asıl tercih sebepleri ile arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine yönelik çapraz tabloları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.14. Turistlerin Yaşları ile Bozcaada'yı Asıl Tercih Sebeplerine İlişkin Çapraz Tablo

	Yaş				Toplam	SD	χ^2	P
	18-25	26-35	36-45	46-55				
Uygun Fiyat	2	1	1	1	5	28	42.53	0.039
Deniz-Kum-Güneş	34	44	30	27	135			
Popülarite	8	7	6	9	30			
Doğal Güzellikler	21	43	37	47	148			
Kültürel Etkinlikler	1	5	1	1	8			
Diğer	8	6	5	2	21			
Toplam	74	106	80	87	347			

Tablo 3.14' de turistlerin yaşları ile Bozcaada'yı asıl tercih sebeplerine ilişkin veriler incelendiğinde, anketi uygulayan 347 katılımcının, 148'i Bozcaada'yı 'doğal güzellikleri' sebebiyle tercih ettiğini ifade etmiştir. Ardından 135 kişi Bozcaada'yı 'deniz-kum-güneş' için, 30 kişi 'popülarite' sebebiyle, 8 kişi adada gerçekleşen 'kültürel etkinlikler' sebebiyle, 5 kişi adadaki 'fiyatlar'ı uygun bulması sebebiyle tercih etmektedir. Anketin uygulandığı 21 kişi ise diğer seçeneğini işaretlemiştir. Bu seçenek açık uçlu olup, anketi cevaplandıran kişilerin ifadeleri ile şarap üretimi, dostluklar gibi birtakım unsurlar, Bozcaada'yı tercih sebepleri arasında gösterilmiştir.

Tablo 3.14'te görüldüğü üzere, bütün yaş gruplarında ağırlıklı olarak 'Deniz-Kum-Güneş' ve 'Doğal Güzellikler' ifadeleri tercih edilmiştir. Bozcaada'da tatilini geçirmekte olan 18-25 ve 26-35 yaş grubunda yer alan turistler, ağırlıklı olarak adayı 'Deniz-Kum-Güneş' unsurları sebebiyle tercih ettiklerini ifade ederken; 26-45 ile 46 - 55 ve üstü yaş grubunda yer alan turistlerin ise adayı asıl tercihlerindeki sebep 'Doğal Güzellikler' olmaktadır.

Tabloda P değerinin 0.039 olduğu görülmektedir. P değeri 0.05'ten küçük olduğundan H0 Red edilecektir. Turistik tüketicilerin yaşları arasında Bozcaada'yı

tercih sebepleri açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır. Tabloya göre, H0 red edilerek turistlerin Bozcaada'yı tercih sebeplerinin ziyaretçilerin yaşlarından bağımsız olmadığı, Ki- Kare bağımsız testi sonucu ortaya konmuştur. Böylece yaşlar, Bozcaada'yı tercih etme sebeplerini etkilemektedir.

Tablo 3.15 Turistlerin Cinsiyetleri ile Bozcaada'yı Asıl Tercih Sebeplerine İlişkin Çapraz Tablo

	Cinsiyet		Toplam	SD	χ^2	P
	Kadın	Erkek				
Uygun Fiyat	4	1	5			
Deniz-Kum-Güneş	66	69	135			
Popülarite	15	15	30			
Doğal Güzellikler	88	60	148	7	10.82	0.146
Kültürel Etkinlikler	7	1	8			
Diğer	11	10	21			
Toplam	191	156	347			

Tabloda P değerinin 0.146 olduğu görülmektedir. P değeri 0.05'ten büyük olduğundan H0 kabul edilecektir. Turistik tüketicilerin cinsiyetleri arasında Bozcaada'yı tercih sebepleri açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur. Turistlerin cinsiyetleri, adayı tercih etme sebeplerini etkilememektedir.

Tablo 3.16. Turistlerin Medeni Durumları ile Bozcaada'yı Asıl Tercih Sebeplerine İlişkin Çapraz Tablo

	Medeni Durum			Toplam	SD	χ^2	P
	Bekar	Evli	Boşanmış				
Deniz-Kum-Güneş	59	65	11	135			
Popülarite	13	14	3	30			
Doğal Güzellikler	51	88	9	148	14	24.69	0.038
Kültürel Etkinlikler	4	2	2	8			
Diğer	17	7	2	26			
Toplam	144	176	27	347			

Uygulanan 347 anket, adada tatili tercih eden turistleri medeni durumlarına göre irdelendiğinde, anketin 176'sı evli turistler ve 144'ü bekar turistler tarafından cevaplanmıştır. Evli turistlerin Bozcaada'da tatili tercih sebepleri Tablo 3.16'ya göre, ağırlıklı olarak doğal güzellikler olarak belirtilmiştir. İkinci olarak deniz-kum-güneş unsurunu işaretlemişlerdir.

Tabloda P değerinin 0.038 olduğu görülmektedir. P değeri 0.05'ten küçük olduğundan H₀ red edilecektir. Turistik tüketicilerin medeni durumları arasında Bozcaada'yı tercih sebepleri açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır. Turistlerin medeni durumları, adayı tercih etme sebeplerini etkilemektedir. Tablo sonucuna göre H₀ red edilerek turistlerin Bozcaada'yı tercih sebeplerinin, ziyaretçilerin medeni durumlarından bağımsız olmadığı, Ki-Kare bağımsız testi sonucu ortaya konulmuştur. Sonuç olarak turistlerin medeni durumları, adayı tercih sebeplerini etkilemektedir.

Tablo 3.17. Turistlerin Gelir Düzeyleri ile Bozcaada'yı Asıl Tercih Sebeplerine İlişkin Çapraz Tablo

	Gelir Düzeyleri				Toplam	SD	χ^2	P
	550-1500	1501-2500	2501-3000	3001 ve +				
Deniz-Kum-Güneş	42	41	32	20	135	21	36.92	0.017
Popülerite	14	9	0	7	30			
Doğal Güzellikler	43	40	25	40	148			
Diğer	14	11	6	3	34			
Toplam	113	101	63	70	347			

Tabloda P değerinin 0.017 olduğu görülmektedir. P değeri 0.05'ten küçük olduğundan H₀ red edilecektir. Turistik tüketicilerin gelir düzeyleri arasında Bozcaada'yı tercih sebepleri açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır. Turistlerin gelir düzeyleri, adayı tercih etme sebeplerini etkilemektedir. Tablo sonucuna göre H₀ red edilerek turistlerin Bozcaada'yı tercih sebeplerinin, ziyaretçilerin gelir düzeylerinden bağımsız olmadığı, Ki-Kare bağımsız testi sonucu ortaya konulmuştur. Sonuç olarak turistlerin gelir durumları, adayı tercih sebeplerini etkilemektedir.

Tablo 3.17 incelendiğinde, 550-1500 TL ve 1501-2500 TL aralığında gelire sahip olan turistlerin sayılarının, 2501-3000 TL ve 3001 ve üstü gelir düzeyine sahip turistlere nazaran daha fazla olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi yükseldikçe, ziyaret eden turist sayısı azalmaktadır.

Adada özellikle ev pansiyonculuğunun gelişmiş olması ve kamp imkanlarının mevcudiyeti, makul fiyatlarda konaklama imkanı sağlamaktadır. Bu da belirli bir gelir düzeyine sahip insanların tercihlerini bu yönde kullanmalarına sebebiyet vermektedir.

Tablo 3.18. Turistlerin Eğitim Durumları İle Bozcaada'yı Asıl Tercih Sebeplerine İlişkin Çapraz Tablo

	Eğitim Durumu				Toplam	SD	χ^2	P
	Lise	Üniversite	Y.Lisans	Doktora				
Deniz-Kum-Güneş	28	83	20	4	135	28	37.30	0.112
Popülarite	7	17	4	2	30			
Doğal Güzellikler	26	84	31	7	148			
Diğer	7	21	5	1	34			
Toplam	68	205	60	14	347			

Tabloda P değerinin 0.112 olduğu görülmektedir. P değeri 0.05'ten büyük olduğundan H0 kabul edilecektir. Turistik tüketicilerin eğitim durumları arasında Bozcaada'yı tercih sebepleri açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur. Turistlerin eğitim durumları, adayı tercih etme sebeplerini etkilememektedir.

Tablo 3.19. Turistlerin Meslekleri İle Bozcaada'yı Asıl Tercih Sebeplerine İlişkin Çapraz Tablo

	Meslek					Toplam	SD	χ^2	P
	Öğrenci	Memur	İşçi	Serbest	Ev Hamımı				
Deniz-Kum-Güneş	19	32	16	40	28	135	42	50.16	0.181
Popülarite	7	6	2	11	4	30			
Doğal Güzellikler	13	30	22	52	31	148			
Diğer	7	5	7	9	6	34			
Toplam	46	73	47	112	69	347			

Tabloda P değerinin 0.181 olduğu görülmektedir. P değeri 0.05'ten büyük olduğundan H0 kabul edilecektir. Turistik tüketicilerin meslekleri arasında Bozcaada'yı tercih sebepleri açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur. Turistlerin meslekleri, adayı tercih etme sebeplerini etkilememektedir.

3.5. Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Çalışmanın bu kısmında, ankete söz konusu olan maddelerin güvenilirlik ve faktör analizi yapılarak yorumlarına yer verilecektir.

3.5.1. Güvenilirlik

Çalışmamızda ankete konulan likert ölçekli soruların analizi, pek çok sorunun cevabını aydınlatmaktadır. Deneme ölçeğinde bulunan maddelerin, ölçülmesi planlanan yapıyı açıklayacak ilişki içinde olup olmadığı, her maddenin diğerleri ile ne ölçüde ilişkili olduğunu, hangi maddelerin en iyi ölçümü verdiğini ve hangi maddelerin güvenilirlik ve geçerliliğinin yüksek olduğunu bulmak bu şekilde mümkün olmaktadır. Maddelerde güvenilirlik ve geçerlilik önemli olduğundan bu iki temel özelliğe ilişkin bulgular araştırılmaktadır. Böylelikle güvenilirlik, bir ölçme aracının duyarlı, birbiri ile tutarlı ve kararlı ölçme sonuçları verebilmesi anlamını taşımaktadır. Geçerlilik ise, bir ölçme aracının, bu araçla ölçülmek istenen özelliğin ölçülerini diğer özellik ve özelliklerin ölçekleri ile karıştırmadan değerlendirme derecesidir (Sağır, 2006: 151).

Likert tipi ölçeklerde öncelikle iç tutarlılığın test edilmesi gerekmektedir. Likert tipi bir ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Cronbach tarafından geliştirilen ve kendi adıyla Alfa Cronbach katsayısının kullanılması gerekir. Ölçeğin katsayısı ne kadar yüksek olursa bu ölçekte kullanılan maddelerin o ölçüde birbirleri ile tutarlı ve aynı ölçeğin unsurlarını tanımlamaya yönelik maddelerden oluştuğu söylenebilir. Likert tipi bir ölçekte yeterli sayılabilecek güvenilirlik katsayısı mümkün olduğunca 1'

e yakın olmalıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir alfa değerinin en az 0.65 olması arzu edilir. Ancak inceleme türü araştırmalarda bu değeri 0.5'e kadar çekilebilmektedir (Çakal, 2009: 131).

Çalışmamızda sorulan Likert ölçekli maddelerin, anketin uygulandığı turistler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı Cronbach testi ile test edilmiştir. Test sonucu anketin tamamı için güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0.762$ gibi yüksek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

3.5.2. Faktör Analizi

Faktör analizi birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı değişkenler (faktör boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik yöntemidir. Faktör analizi bir faktörleşme ya da ortak faktör adı verilen yeni değişkenleri ortaya çıkartma ve maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak tanımlanabilir. Faktör analizinin temel iki amacı bulunmaktadır. Bunların ilki; değişken sayısını azaltmak ve ikincisi; değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır. Bu son amaç; değişkenleri sınıflayarak tek bir faktör altında birleştirmek ve yeni açıklayıcı faktör yapıları oluştururmaktır (Yıldız, 2008: 138).

Faktör analizi yapılırken aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında genellikle aşağıda belirtilen üç ölçüt dikkate alınmalıdır.

- Maddelerin yer aldıkları faktörlerin yük değerlerinin yüksek olması gerekmektedir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme varsa bu bulgu; o maddelerin birlikte bir kavramı, yapıyı ya da faktörü ölçtüğu anlamına gelir. Faktör yük değerinin 0.45 veya üzerinde bir değeri alması seçim için iyi bir ölçü olabilmektedir. Ancak uygulamada az sayıda madde için bu sınır değeri 0.30' a kadar indirilebilir.

- Maddelerin tek bir faktörde yüksek varyansa, diğer faktörlerde düşük yük değerlerine sahip olması gerekmektedir. Faktörler arası varyans farkının 0.10' dan düşük olması halinde bu madde ölçekten çıkartılır.
- Önemli faktörlerin, herhangi bir maddede birlikte açıkladıkları ortak faktör varyansının yüksek olması gerekmektedir. Maddelerin ortak varyansının 1'e yakın ya da 0.66'nın üzerinde olması iyi bir çözümdür, ancak uygulamada bunu karşılamak genellikle zordur. Ortak faktör varyansının yüksek olmasının modele ilişkin açıklanan toplam varyansı artıracağı göz ardı edilmemelidir.

Bu çalışmada faktör analizinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini ortaya koyan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonucu 0.726 çıktığından, bu değer de 0.50'den büyük olduğundan dolayı faktör analizi uygundur. Böylece turistlerin Bozcaada'da tatile karar verme süreçlerinde göz önünde bulundurdıkları unsurların önem derecesinin değerlendirilmesi dört alt faktörde gerçekleştirilmiştir. Buna göre ilk faktör, Bozcaada'daki işletme olanaklarını, ikinci faktör Bozcaada'daki ortamın hijyeni ve çevresel unsurlarını, üçüncü faktör Bozcaada'ya özgü öğeler ve dördüncü faktör de turistlerin memnuniyeti olarak ortaya çıkmaktadır. Faktörlere maddelerin içerikleri dikkate alınarak isim verilmeye çalışılmıştır. Bozcaada'daki işletme olanakları boyutunda yer alan maddelerin ortak varyansı 0.527-0.701 arasında, hijyen ve çevresel koşullar boyutundaki maddelerin ortak varyansı 0.346 ile 0.777 arasında, yöreye özgü öğeler boyutundaki maddelerin ortak varyansı 0.425 ile 0.835 arasında, memnuniyet boyutundaki maddelerin ortak varyansı ise 0.512 ile 0.748 arasındadır.

Araştırmamıza katılan turistlerin Bozcaada'da tatile karar verme süreçlerindeki önem derecelerine ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.20. Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Başlangıç Özdeğerler			Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	4,298	15,917	15,917	3,365	12,464	12,464
2	2,765	10,242	26,159	3,119	11,552	24,016
3	2,585	9,573	35,732	2,793	10,344	34,360
4	2,251	8,337	44,068	2,621	9,709	44,068
5	1,562	5,784	49,852			
6	1,275	4,721	54,573			
7	1,129	4,182	58,755			
8	,971	3,595	62,349			
9	,930	3,443	65,793			
10	,852	3,155	68,947			
11	,790	2,926	71,873			
12	,773	2,863	74,736			
13	,696	2,578	77,314			
14	,667	2,471	79,785			
15	,614	2,273	82,057			
16	,557	2,062	84,119			
17	,547	2,024	86,144			
18	,500	1,853	87,997			
19	,466	1,725	89,723			
20	,444	1,644	91,367			
21	,426	1,576	92,943			
22	,411	1,522	94,465			
23	,391	1,450	95,915			
24	,328	1,214	97,129			
25	,283	1,048	98,177			
26	,264	,978	99,155			
27	,228	,845	100,000			

Bozcaada'da tatillerini geçiren turistlerin, adada tatile karar verme sürecinde göz önünde bulundurdıkları unsurların destinasyon tercihindeki faktörlerle ilgili değer ve yargıların yüzde kaçının hangi faktörler tarafından belirlendiği ortaya konmuştur.

Tablo 3.21. Faktör Analizi Matrisi

Sıra No	Faktör Bileşenleri			
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
X1	,643	-,112	,173	-,012
X2	,527	,096	,146	-,008
X3	,701	,001	-,172	-,051
X4	,562	,192	,039	-,074
X5	,590	,064	-,038	,085
X6	,696	,091	-,076	-,028
X7	,626	,005	,342	-,035
X8	,591	,233	,132	-,127
X9	,221	,371	,275	-,031
X10	,276	,058	,497	,063
X11	-,026	,034	,835	-,003
X12	-,069	,035	,826	,035
X13	,020	,077	,715	,053
X14	,260	,170	,425	-,039
X15	,098	,685	,015	,012
X16	,020	,662	,130	,074
X17	,181	,534	-,063	,077
X18	,131	,346	,080	,036
X19	,030	,593	,215	-,126
X20	,011	,777	,003	-,093
X21	-,079	,698	-,077	-,099
X22	,046	-,083	-,019	,668
X23	-,040	-,039	,089	,748
X24	,012	-,154	-,031	,739
X25	,029	,098	-,203	,512
X26	-,117	-,042	,198	,553
X27	-,102	,129	,063	,641

Tablodan çıkarılması gereken sonuç; Bozcaada'nın seçiminde göz önünde bulundurulmuş unsurların önem derecelerinin işletme olanakları, hijyen ve çevre koşulları, yöreye özgü öğeler ve memnuniyet alt boyutlarında incelenirken normal

dağılım göstermediğidir ($p < 0.05$). Böylece H_0 reddedilmektedir. Normal dağılım göstermediği için, alt boyutların incelenmesinde parametrik olmayan testler kullanılacaktır.

Bozcaada'da tatillerini geçirmekte olan turistlere yönelik olarak hazırlanmış anket formunda yer alan sorulara faktör analizi uygulanarak, bu sorular dört faktör altında isimlendirilmiştir.

Tablo 3.22 Araştırma Kapsamında Kullanılan Likert Ölçekli Soru Gruplarının Cronbach Alfa Testi

Alt Boyutlar	Cronbach Alfa (Ölçek Güvenilirliği)
İşletme Olanakları	0.785
Hijyen ve Çevre Koşulları	0.735
Yöreye Özgü Öğeler	0.673
Memnuniyet	0.704

Tablo 3.23 Anket Sorularının Alt Boyutlarına Göre Dağılımı

	ALT BOYUTLAR	DEĞİŞKENLER (Soru Numaraları)
1	İşletme Olanakları	X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8
2	Hijyen ve Çevre Koşulları	X9, X15, X16, X17, X18, X19, X20, X21
3	Yöreye Özgü Öğeler	X 10, X11, X12, X13, X14
4	Memnuniyet	X22, X23, X24, X25, X26, X27

Açıklanan varyanslar:

Faktör 1 (İşletme Olanakları)	: % 12.464
Faktör 2 (Hijyen ve çevresel koşullar)	: % 11.552
Faktör 3 (Yöreye özgü öğeler)	: % 10.344
Faktör 4 (Memnuniyet)	: % 9.709
Toplam Varyans	: % 44.068

Faktör analizi sonucunda karşımıza çıkan faktörlerden işletme olanakları en fazla paya sahip olan faktördür.

3.6. Turistlerin Sosyo- Demografik Özelliklerine Göre Destinasyon Tercihindeki Faktörlerin Alt Boyutları Arasındaki Farka İlişkin Bulgular

Bozcaada'da tatillerini geçiren turistlerin cinsiyetlerine, yaşlarına, medeni durumlarına, gelirlerine, eğitim durumlarına ve mesleklerine göre karar verme süreci önem derecesi alt boyutları arasında bir fark olup olmadığı test edilecektir. Bu amaçla önce bu alt faktörlerin dağılımının normal dağılıma uygun olup olmadığı, Kolmogorov-Smirnov testi ile test edilmiştir. Test sonucu dört alt boyutun dağılımı, normal dağılıma uygun olmadığından non-parametrik testlerden Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Ayrıca farkların nereden kaynaklandığı Tukey testi sonucu ortaya konulmuştur.

Tablo 3.24. Kolmogorov-Smirnov Testi

	İşletme olanakları	Hijyen ve çevre koşulları	Yöreye özgü öğeler	Memnuniyet
Gözlem Sayısı	346	344	347	347
Normal Parameters(a,b)	Ortalama	14,4277	11,3488	14,9193
	Standart Sapma	4,22165	2,71490	3,62463
Uç Nokta Farklılıkları	Mutlak	,098	,176	,125
	Pozitif	,098	,176	,125
	Negatif	-,067	-,109	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z	1,818	3,267	2,035	2,331
Asymp. Sig. (2-tailed)	,003	,000	,001	,000

Kruskal-Wallis Parametrik olmayan bir testtir ve tek yönlü varyans analizi yöntemidir. Bu analizde k bağımsız örnekten elde edilen verilerin tek bir anakitleye eğilim gösteren veri olup olmadığının analizi için kullanılır (Çakıcı, Oğuzhan ve Özdil: 2003: 338).

3.6.1. Turistlerin Cinsiyetine Göre Destinasyon Tercihindeki Faktörlerin Alt Boyutları Arasındaki Farka İlişkin Testler

Kolmogrov-Smirnov testi sonucunda işletme olanakları, hijyen ve çevre koşulları, yöreye özgü öğeler ve memnuniyet boyutlarının normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Erkek ve kadın turistlerin bu boyutları algılama düzeylerini saptamak için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Bozcaada'ya gelen turistlerin cinsiyetine göre, adayı tercih etme noktasında göz önünde bulundurdıkları unsurların, destinasyon tercihindeki faktörlerin alt boyutları arasında farkın olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile Tablo 3.25'de görüldüğü şekilde sonuçlandırılmıştır.

Tablo 3.25. Cinsiyete Göre Önem Derecesi Alt Boyutlarının İncelenmesine İlişkin Mann-Whitney U Test Sonuçları

	Cinsiyet	Gözlem Sayısı	Ortalama Değer	Ortalamaların Toplamı
İşletme Olanakları	Kadın	191	164,41	31403,00
	Erkek	155	184,70	28628,00
	Toplam	346		
Hijyen ve Çevre Koşulları	Kadın	190	159,80	30361,50
	Erkek	154	188,17	28978,50
	Toplam	344		
Yöreye Özgü Öğeler	Kadın	191	166,80	31858,50
	Erkek	156	182,82	28519,50
	Toplam	347		
Memnuniyet	Kadın	191	170,70	32603,50
	Erkek	156	178,04	27774,50
	Toplam	347		

	İşletme olanakları	Hijyen ve çevre koşulları	Yöreye özgü öğeler	Memnuniyet
Mann-Whitney U	13067,000	12216,500	13522,500	14267,500
Wilcoxon W	31403,000	30361,500	31858,500	26513,500
Z	-1,882	-2,658	-1,489	-,681
Asymp. Sig. (2-tailed)	,060	,008	,136	,496

Mann-Whitney U testi sonucunda, hijyen ve çevre koşulları dışındaki alt faktörlerin, cinsiyete göre ortalama puanları birbirinden farklı iken erkeklerin, kadınlara nazaran bu boyuta daha fazla önem verdikleri ortaya konulmuştur.

3.6.2. Turistlerin Yaşlara Göre Destinasyon Tercihindeki Faktörlerin Alt Boyutları Arasındaki Farka İlişkin Testler

Bozcaada'ya gelen turistlerin yaşlara göre, adayı tercih etme noktasında göz önünde bulundurdıkları unsurların destinasyon tercihindeki faktörlerin alt boyutları arasında farkın olup olmadığı Kruskal-Wallis testi ile test edilmiştir.

Yaş gruplarının sayısı ikiden fazla olduğu için turistlerin yaşlarına göre, tatil kararında göz önünde bulundurdıkları unsurların destinasyon tercihindeki faktörlerin alt boyutları arasında fark olup olmadığı Kruskal-Wallis testi ve Tukey HSD testi ile sınıanmıştır. Kruskal- Wallis testi fark olup olmadığını, Tukey HSD testi ise farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Kruskal-Wallis testi sonucu hijyen ve çevre koşulları boyutlarında farklar bulunduğunu saptamıştır ($P < 0.05$). H_0 'ın, hijyen ve çevre koşulları alt boyutunda yaşlara göre bir farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur.

Tablo. 3.26. Yaş Gruplarına Göre Destinasyon Tercihindeki Faktörlerin Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Kruskal-Wallis Testi Bulguları

	Yaş	Gözlem Sayısı	Ortalama Değer
İşletme Olanakları	18-25	73	181,03
	26-35	106	179,32
	36-45	80	169,52
	46-55	47	175,52
	56 ve+	40	149,93
	Toplam	346	
Hijyen ve Çevre Koşulları	18-25	74	206,69
	26-35	106	152,79
	36-45	79	180,95
	46-55	46	160,59
	56 ve+	39	158,14
	Toplam	344	
Yöreye Özgü Öğeler	18-25	74	186,48
	26-35	106	160,46
	36-45	80	191,14
	46-55	47	156,01
	56 ve+	40	173,65
	Toplam	347	
Memnuniyet	18-25	74	162,65
	26-35	106	178,33
	36-45	80	188,86
	46-55	47	166,27
	56 ve+	40	162,89
	Toplam	347	

	İşletme Olanakları	Hijyen ve Çevre Standartları	Yöreye Özgü Öğeler	Memnuniyet
Ki-Kare	3,161	15,262	7,013	3,706
Df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,531	,004	,135	,447

Tablo. 3.27. Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken: topf2
Tukey HSD

(I) Yaş	(J)Yaş	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-25	26-35	1,58312(*)	,40361	,001	,4762	2,6900
	36-45	,78088	,43104	,369	-,4013	1,9630
	46-55	1,29436	,50026	,075	-,0776	2,6663
	56 ve+	1,31220	,52722	,096	-,1337	2,7581
26-35	18-25	-1,58312(*)	,40361	,001	-2,6900	-,4762
	36-45	-,80225	,39602	,256	-1,8883	,2838
	46-55	-,28876	,47042	,973	-1,5789	1,0014
	56 ve+	-,27092	,49900	,983	-1,6394	1,0976
36-45	18-25	-,78088	,43104	,369	-1,9630	,4013
	26-35	,80225	,39602	,256	-,2838	1,8883
	46-55	,51348	,49415	,837	-,8417	1,8687
	56 ve+	,53132	,52143	,847	-,8987	1,9613
46-55	18-25	-1,29436	,50026	,075	-2,6663	,0776
	26-35	,28876	,47042	,973	-1,0014	1,5789
	36-45	-,51348	,49415	,837	-1,8687	,8417
	56 ve+	,01784	,57996	1,000	-1,5727	1,6084
56 ve+	18-25	-1,31220	,52722	,096	-2,7581	,1337
	26-35	,27092	,49900	,983	-1,0976	1,6394
	36-45	-,53132	,52143	,847	-1,9613	,8987
	46-55	-,01784	,57996	1,000	-1,6084	1,5727

Bu farklılığın hangi yaş grubundan ileri geldiği, Tukey testi sonucu 18-25 yaş grubunun, 26-35 yaştakilere göre destinasyon tercihi faktörleri alt boyutlarından hijyen ve çevre koşullarına daha fazla önem verdikleri ve aralarındaki puan farkının 1.58 olduğu belirlenmiştir.

3.6.3. Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Destinasyon Tercihi Faktörleri Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Testler

Turizm destinasyonlarından olan Bozcaada'yı tercih eden ziyaretçilerin destinasyon tercihi faktörleri alt boyutlarında farkın olup olmadığı Kruskal-Wallis testi sonucu aşağıdaki tablolarda elde edilmiştir.

Tablo 3.28. Medeni Duruma Göre Önem Derecesi Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Medeni Durum	Gözlem Sayısı	Ortalama Değer
İşletme Olanakları	Bekar	143	177,34
	Evli	176	172,03
	Boşanmış	27	162,72
	Toplam	346	
Hijyen ve Çevre Koşulları	Bekar	144	185,06
	Evli	174	161,36
	Boşanmış	26	177,50
	Toplam	344	
Yöreye özgü öğeler	Bekar	144	175,82
	Evli	176	174,83
	Boşanmış	27	158,91
	Toplam	347	
Memnuniyet	Bekar	144	165,09
	Evli	176	176,07
	Boşanmış	27	208,06
	Toplam	347	

	İşletme Olanakları	Hijyen ve Çevre Koşulları	Yöreye Özgü Öğeler	Memnuniyet
Ki-Kare	,566	4,637	,679	4,364
Df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,753	,098	,712	,113

Medeni duruma göre, adayı tercih etmede göz önünde bulundurulan unsurların önem derecesi alt boyutları arasındaki farklara ilişkin Kruskal-Wallis test sonuçlarına bakıldığında, işletme olanakları, hijyen ve çevre koşulları, yöreye özgü öğeler ve memnuniyet alt boyutlarına göre bir farklılığın olmadığı ortaya konulmaktadır.

3.6.4. Turistlerin Gelir Durumuna Göre Destinasyon Tercihi Faktörleri Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Testler

Bozcaada'yı tercih eden ziyaretçilerin destinasyon tercihi faktörleri alt boyutlarında farkın olup olmadığı Kruskal-Wallis testi sonucu aşağıdaki tablolarda elde edilmiştir.

Tablo 3.29. Gelir Duruma Göre Önem Derecesi Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Gelir Durumu	Gözlem Sayısı	Ortalama Değer
İşletme Olanakları	550-1500	112	162,36
	1501-2500	101	159,84
	2501-3000	63	178,62
	3001 ve +	70	206,43
	Toplam	346	
Hijyen ve Çevre Koşulları	550-1500	112	179,00
	1501-2500	101	162,50
	2501-3000	63	188,09
	3001 ve +	68	162,20
	Toplam	344	
Yöreye özgü öğeler	550-1500	113	182,81
	1501-2500	101	179,61
	2501-3000	63	152,91
	3001 ve +	70	170,66
	Toplam	347	
Memnuniyet	550-1500	113	182,72
	1501-2500	101	167,46
	2501-3000	63	170,93
	3001 ve +	70	172,13
	Toplam	347	

	İşletme Olanakları	Hijyen ve Çevre Koşulları	Yöreye Özgü Öğeler	Memnuniyet
Ki-Kare	11,096	3,854	4,103	1,379
Df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,011	,278	,251	,711

Tablo 3.29 incelendiğinde, işletme olanakları boyutunda $P < 0.05$ olduğundan, H_0 red edilmektedir. Böylece ziyaretçilerin gelir durumlarına göre işletme olanaklarına yönelik farklı görüşler ortaya konulmuştur.

Bu farkın nereden kaynaklandığının bulunması amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucu aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.30. Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

(I) Gelir Durumu	(J) Gelir Durumu	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
550-1500	1501-2500	,16151	,57264	,992	-1,3169	1,6399
	2501-3000	-,23909	,65721	,984	-1,9358	1,4576
	3001 ve +	-1,82321(*)	,63583	,023	-3,4647	-,1817
1501-2500	550-1500	-,16151	,57264	,992	-1,6399	1,3169
	2501-3000	-,40060	,66997	,933	-2,1303	1,3291
	3001 ve +	-1,98472(*)	,64901	,013	-3,6603	-,3092
2501-3000	550-1500	,23909	,65721	,984	-1,4576	1,9358
	1501-2500	,40060	,66997	,933	-1,3291	2,1303
	3001 ve +	-1,58413	,72472	,129	-3,4551	,2869
3001 ve +	550-1500	1,82321(*)	,63583	,023	,1817	3,4647
	1501-2500	1,98472(*)	,64901	,013	,3092	3,6603
	2501-3000	1,58413	,72472	,129	-,2869	3,4551

Çoklu karşılaştırmalı tablo sonucu 3001 TL ve üstündeki gelire sahip turistlerle, 550-1500 TL ve 1501-2500 TL gelire sahip turistlerin işletme olanaklarına bakış açıları daha farklı olabilmektedir. Böylece gelirler arttıkça, işletme olanaklarına ilişkin beklentilerin de artabileceği durumu ortaya koyabilmektedir.

3.6.5. Eğitim Durumlarına Göre Destinasyon Tercih Faktörleri Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Testler

Bozcaada'yı tercih eden ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre destinasyon tercihi faktörleri alt boyutlarında farkın olup olmadığı Kruskal-Wallis testi sonucu aşağıdaki tablolarda elde edilmiştir.

Tablo 3.31. Eğitim Duruma Göre Destinasyon Tercih Faktörleri Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	Gözlem Sayısı	Ortalama Değer
İşletme Olanakları	İlköğretim	5	75,40
	Lise	63	153,11
	Üniversite	204	182,42
	Yüksek lisans	60	175,83
	Doktora	14	160,25
	Toplam	346	
Hijyen ve Çevre Koşulları	İlköğretim	5	128,90
	Lise	61	158,50
	Üniversite	204	183,20
	Yüksek lisans	60	158,96
	Doktora	14	151,25
	Toplam	344	
Yöreye Özgü Öğeler	İlköğretim	5	104,20
	Lise	63	191,92
	Üniversite	205	175,17
	Yüksek lisans	60	162,63
	Doktora	14	149,82
	Toplam	347	
Memnuniyet	İlköğretim	5	145,80
	Lise	63	204,39
	Üniversite	205	168,52
	Yüksek lisans	60	169,80
	Doktora	14	145,57
	Toplam	347	

	İşletme Olanakları	Hijyen ve Çevre Koşulları	Yöreye Özgü Öğeler	Memnuniyet
Ki-Kare	9,390	6,411	6,122	8,094
Df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,052	,170	,190	,088

Eğitim duruma göre, adayı tercih etmede göz önünde bulundurulan unsurların önem derecesi alt boyutları arasındaki farklara ilişkin Kruskal-Wallis test sonuçlarına bakıldığında, işletme olanakları, hijyen ve çevre koşulları, yöreye özgü öğeler ve memnuniyet alt boyutlarına göre bir farklılığın olmadığı ortaya konulmaktadır.

3.6.6. Meslek Durumlarına Göre Destinasyon Tercih Faktörleri Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Testler

Bozcaada'yı tercih eden ziyaretçilerin meslek durumlarına göre destinasyon tercihi faktörleri alt boyutlarında farkın olup olmadığı Kruskal-Wallis testi sonucu aşağıdaki tablolarda elde edilmiştir.

Tablo 3.32. Meslek Duruma Göre Destinasyon Tercih Faktörleri Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	Meslek	Gözlem Sayısı	Ortalama Değer
İşletme Olanakları	Öğrenci	45	151,83
	Memur	73	181,26
	İşçi	47	183,49
	Serbest	112	184,41
	Ev hanımı	24	166,29
	İşsiz	6	259,17
	Emekli	39	131,87
	Toplam	346	
Hijyen ve Çevre Koşulları	Öğrenci	46	204,22
	Memur	73	157,04
	İşçi	47	176,79
	Serbest	111	180,26
	Ev hanımı	23	162,07
	İşsiz	6	199,08
	Emekli	38	137,96
	Toplam	344	
Yöreye Özgü Öğeler	Öğrenci	46	182,00
	Memur	73	193,92
	İşçi	47	157,82
	Serbest	112	172,89
	Ev hanımı	24	178,02
	İşsiz	6	135,83
	Emekli	39	153,35
	Toplam	347	
Memnuniyet	Öğrenci	46	172,20
	Memur	73	181,27
	İşçi	47	173,69
	Serbest	112	170,98
	Ev hanımı	24	173,44
	İşsiz	6	154,17
	Emekli	39	174,97
	Toplam	347	

	İşletme Olanakları	Hijyen ve Çevre Koşulları	Yöreye Özgü Öğeler	Memnuniyet
Ki-Kare	15,733	12,728	7,061	,746
Df	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,015	,048	,315	,993

Tablo sonucu işletme olanakları ile hijyen ve çevre koşulları alt boyutlarında ziyaretçilerin mesleklerine göre destinasyon tercihinde farklılık söz konusudur.

3.6.7. Ziyaret Sayısına Göre Destinasyon Tercihi Faktörleri Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Testler

Bozcaada'yı tercih eden ziyaretçilerin meslek durumlarına göre destinasyon tercihi faktörleri alt boyutlarında farkın olup olmadığı Kruskal-Wallis testi sonucu aşağıdaki tablolarda elde edilmiştir.

Tablo 3.33. Ziyaret Sayısına Göre Destinasyon Tercihi Faktörleri Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Ziyaret Sayısı	Gözlem Sayısı	Ortalama Değer
İşletme Olanakları	1 günlük	164	165,51
	2-3 gün	97	171,23
	4-5 gün	38	200,46
	6-7 gün	5	188,30
	8 ve +	42	183,80
	Toplam	346	
Hijyen ve Çevre Koşulları	1 günlük	163	182,10
	2-3 gün	97	176,47
	4-5 gün	37	173,84
	6-7 gün	5	144,30
	8 ve +	42	128,26
	Toplam	344	
Yöreye Özgü Öğeler	1 günlük	164	176,34
	2-3 gün	98	169,11
	4-5 gün	38	177,29
	6-7 gün	5	183,90
	8 ve +	42	172,12
	Toplam	347	
Memnuniyet	1 günlük	164	171,78
	2-3 gün	98	170,34
	4-5 gün	38	201,92
	6-7 gün	5	121,60
	8 ve +	42	172,18
	Toplam	347	

	İşletme Olanakları	Hijyen ve Çevre Koşulları	Yöreye Özgü Öğeler	Memnuniyet
Ki-Kare	4,441	10,606	,432	4,576
Df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,350	,031	,980	,334

Ziyaret sayısına göre destinasyon tercihi faktörleri alt boyutlarından, hijyen ve çevre koşulları gelen ziyaretçilerin kalma sürelerine göre farklılık arz etmektedir.

3.6.8. Konaklama Süresine Göre Destinasyon Tercihi Faktörleri Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Testler

Bozcaada'yı tercih eden ziyaretçilerin konaklama sürelerine göre destinasyon tercihi faktörleri alt boyutlarında farkın olup olmadığı Kruskal-Wallis testi sonucu aşağıdaki tablolarda elde edilmiştir.

Tablo 3.34. Konaklama Süresine Göre Destinasyon Tercihi Alt Faktörleri Alt Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Konaklama Süresi	Gözlem Sayısı	Ortalama Değer
İşletme Olanakları	1-3 gün	123	171,23
	4-7 gün	181	178,90
	8 ve +	42	156,87
	Toplam	346	
Hijyen ve Çevre Koşulları	1-3 gün	122	170,67
	4-7 gün	179	180,88
	8 ve +	43	142,79
	Toplam	344	
Yöreye Özgü Öğeler	1-3 gün	123	168,46
	4-7 gün	181	172,63
	8 ve +	43	195,64
	Toplam	347	
Memnuniyet	1-3 gün	123	182,57
	4-7 gün	181	167,41
	8 ve +	43	177,22
	Toplam	347	

	İşletme Olanakları	Hijyen ve Çevre Koşulları	Yöreye Özgü Öğeler	Memnuniyet
Ki-Kare	1,763	5,257	2,442	1,739
Df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,414	,072	,295	,419

Bozcaada'ya gelen ziyaretçilerin destinasyon tercihi faktörleri alt boyutlarına bakıldığında, bir farklılığın gözlenmediği test sonucu belirlenmiştir.

3.6.9. Bozcaada Destinasyonunu Tercih Eden Turistlerin Destinasyon Tercihindeki Faktör Boyutları İle Alt Boyutları Arasında Korelasyon

Bozcaada destinasyonunu tercih eden turistlerin, bu destinasyonu tercihinin alt boyutları ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacı ile bu faktörlere verilen puanlar sürekli bir değişken oluşturduğundan dolayı, Pearson korelasyon analizi sonucu aşağıdaki tablodaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.35. Destinasyon Toplam Puanları ile Onun Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Matrisi

		İşletme Olanakları	Hijyen ve Çevre Koşulları	Yöreye Özgü Öğeler	Memnuniyet	Genel toplam
İşletme Olanaklar	Pearson Correlation	1	,188(**)	,253(**)	,088	,730(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,101	,000
	N	346	344	346	346	344
Hijyen ve çevre koşulları	Pearson Correlation	,188(**)	1	,187(**)	,063	,521(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,240	,000
	N	344	345	345	345	344
Yöreye Özgü Öğeler	Pearson Correlation	,253(**)	,187(**)	1	-,033	,555(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,540	,000
	N	346	345	347	347	344
Memnuniyet	Pearson Correlation	,088	,063	-,033	1	,514(**)
	Sig. (2-tailed)	,101	,240	,540		,000
	N	346	345	347	347	344
Genel toplam	Pearson Correlation	,730(**)	,521(**)	,555(**)	,514(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	344	344	344	344	344

Bu sonuca göre destinasyon tercihi faktörü ile en yüksek ilişki, işletme olanakları alt boyutu 0.73'lük bir katsayıya sahip iken, bunu sırasıyla yöreye ait öğeler, hijyen ve çevre koşulları ve memnuniyet izlemektedir.

SONUÇ

Tatil yapma ihtiyacı olduğuna karar veren bir tüketici, bu ihtiyacını gidermeye yönelik olarak, tatilini geçireceği destinasyonla ilgili bir takım araştırmalar yapma, ihtiyacını karşılayabilecek özelliklere sahip destinasyonlar hakkında bilgi edinme yoluna gidecektir. Tüketicilerin karar verme süreçleri; ihtiyacın belirlenmesi, buna yönelik olarak araştırma yapılması, alternatiflerin irdelenmesi, bu unsurlar temelinde karar verilmesi ve son olarak da sürecin değerlendirilmesi şeklindedir. Tatil ihtiyacına yönelik olarak karar verme sürecinde tüketiciler, tercih edecekleri destinasyonla ilgili olarak birtakım unsurları göz önünde bulundurmakta, tatil kararlarını bu unsurlar temelinde vermektedirler.

Bozcaada'da tatilini geçirmekte olan turistleri kapsayan bu çalışmanın amacı, adada tatil kararı verme sürecinde, adayla ilgili olarak hangi unsurların göz önünde bulundurulduğu, bu unsurların karar verme aşamasındaki önceliğini ve adada tatilini geçiren turistlerin demografik özellikleri ile bu demografik özellikler temelindeki karar verme sürecinde göz önünde bulundurdukları unsurların belirlenmesidir.

Turistlerin Bozcaada'da tatil kararı verirken göz önünde bulundurdukları unsurlar temelinde yapılan analizlerin sonuçlarına göre;

- Araştırmaya katılan turistlerin gelir düzeyleri incelendiğinde, özellikle 550-1500 TL ve 1501-2500 TL aralığında gelir düzeyine sahip kişilerde bir yoğunluk görülmektedir. Adadaki, farklı fiyat aralıklarına hitap eden konaklama ve yeme-içme imkanlarının çeşitliliği, farklı gelir düzeylerine sahip insanların, adayı tercih etmelerinde göz önünde bulundurdukları unsurlardan biri olarak karşımıza çıkabilmektedir. Turistlerin gelir durumlarına göre Bozcaada destinasyonunu tercih faktörleri irdelendiğinde, adadaki işletme olanaklarına yönelik olarak farklı görüşler ortaya koydukları görülmektedir.

Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, 3000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip turistlerin, diğer gelir düzeyindeki turistlere nazaran, işletme olanaklarına bakış açıları daha farklı olabilmektedir. Gelir düzeyinin artması ile birlikte, beklentilerin de artabileceği durumu söz konusu olabilmektedir. Adada her gelir düzeyine uygun işletme olanaklarının varlığından söz edilebilir. Bunun yanı sıra, hizmet kalitesinin de yüksek olması beklenmektedir. Böylece adadaki arz da, buna uygun olarak şekillenmektedir.

- Adayı tercih eden turistlerin eğitim durumlarına bakıldığı takdirde, yaklaşık % 80'inin üniversite ve üzeri (yüksek lisans, doktora) eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakıldığında, adayı tercih eden turistlerin belirli bir birikime ve eğitim düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Bu durum beraberinde, adada tatilini geçiren insanların profillerinin de, popüler tatil beldelerine nazaran oldukça farklı olduğunu göstermektedir. Bunun bir sonucu olarak, adadaki profil de farklılaşmakta, insanların talepleri ve sunulan arz da bu yönde değişmektedir.
- Bozcaada'da tatilini geçirmekte olan turistler tarafından, adadaki fiyatların uygun olmadığı görüşü ortaya konulmuştur. Adadaki kültürel ve sosyal faaliyetlerin (Bağbozumu, Ayazma Panayırı vb.) yanında, adanın son yıllarda artan popülaritesi sebebiyle, özellikle de yakın çevreden yoğun bir talep söz konusu olmaktadır. Bunun adadaki imkanların sınırlı olması fakat özellikle de yazın, hafta sonları adadaki arzın çok üzerinde bir talep olması sebebiyle, bu durumun fiyatlara yansıdığı söylenebilir. Adada Temmuz ve Ağustos aylarında fiyatlarda değişikliğe gidildiği, özellikle de konaklama işletmelerinin bir kısmında bunun gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir.
- Turistlerin cinsiyetlerine göre destinasyon tercihindeki faktörlerden, hijyen ve çevre koşulları alt boyutunda bir farklılık gözlemlenmiştir. Bu boyutta erkeklerin, kadınlara nazaran adadaki hijyen ve çevre koşullarına daha fazla önem verdiği ortaya konulmuştur.

- Turistlerin yaş gruplarına göre Bozcaada destinasyonu tercihindeki faktörlerden, hijyen ve çevre koşulları alt boyutunda bir farklılık gözlenmiştir. Buna göre 18-25 yaş grubunun, 26-35 yaş grubuna göre adadaki hijyen ve çevre koşullarına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Yazın, özellikle hafta sonları günü birlik ziyaretler yoğun olmaktadır. Adanın son yıllarda artan popülaritesi, kalabalığı ve bazı çevresel sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu yaş grubundaki insanların, adanın çevre koşulları, plajların ve denizin temizliği noktasına çok daha duyarlı oldukları gözlemlenmiştir. Bu popülaritenin getirisi olarak adada son yıllarda baş gösteren hijyen ve çevre koşullarındaki sorunlar, adanın yerlileri tarafından da dile getirilen önemli bir unsur olarak görülmektedir. Böylece talebin sürekliliğini sağlayabilmek amacı ile işletmeler ve yerel halk ile yöneticilerin bu konularda hassasiyetlerini artırmaları gerektiği kanısını taşımaktayız.

Bunun yanında, adaya özgü dokunun ve çevresel güzelliklerin mevcudiyetine gereken değer ve özenin gösterilmesi, kültürel dokunun korunması ve ona sahip çıkılması; gelecek nesillere bu güzelliklerin bozulmadan bırakılması gerektiğine inanmaktayız.

KAYNAKÇA

Akat, Ömer (2008): *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Bursa: Ekin Yayınevi, 6. Baskı.

Akat, Ömer, Çağatan, Taskın, Özdemir, Aysun. (2006): Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama, *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı: 2, ss.13-28.

Aktaş, Ahmet, Aksu, Akın, A. ve Çizel, Beykan(2007): Destination Choice : An Important – Satisfaction Analysis, *Quality and Qauntity*, Vol. 41: 265-273.

Aktaş, Gürhan (2007): Turizmde Destinasyon Pazarlaması, *Genel Turizm-Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*, Editör: Orhan İçöz, Ankara: Turhan Kitabevi.

Akgündüz, Yılmaz ve Akdağ, Gürkan (2009): Turistik Destinasyonların Yaşam Süreleri: Turistik Ürün Yaşam Dönemi Modeli ve Kuşadası Örneği, *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Alıkılıç, Özlem ve Onat, Ferah (2007): Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, *Journal of Yaşar University*, No:8, Vol. 2, s. 889-927.

Atay, Lütfi (2003): Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt IV, Sayı 2.

Bahar, Ozan ve Kozak, Metin (2005): *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Baker, Michael J. ve Cameron, Emma (2008): Critical Success Factors in Destinanon Marketing; *Tourism & Hospitality Research*, Vol 8, 2, 79-97.

Balıkçioğlu, Betül (2008): *Tüketici Entosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği*, (Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi), Ankara.

Bardakoğlu, Övünç ve Pala, Tuğba (2009): Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme, *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Bargeman, Bertine ve Poel, Hugo V.D. (2006): The Role of in the Vacation Decision-Making Process of Dutch Vacationers, *Tourism Management*, Vol.27, s.707-720.

Bennett, Oliver (1999): Destination Marketing into the Next Century, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 6, No: 1, pp. 48-54.

Brassington, Frances ve Pettitt, Stephen (2000): *Principles of Marketing*, England: Prentice Hall, Second Edition.

Brooker, Edward ve Burgess, Jason (2008): Marketing Destination Niagara Effectively Through the Tourism Lifecycle, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.20, No.3, pp: 278-292.

Bornhorst, Tom, Ritchie, J.R.Brent ve Sheehan, Lorn (2009): Determinants of Tourism Success for DMO's and Destinations: An Emprical Examination of Stakeholders' Perspectives, *Tourism Management*, pp.1-18.

Bozok, Düriye (2009): Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma, *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (Ed. Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt, Yrd. Doç. Dr. Şehnaz Demirkol, Yrd. Doç. Dr. Burhanettin Zengin), İstanbul: Değişim Yayınları.

Buhalis, Dimitrios (2000): Marketing the Competitive Destination of the Future; *Tourism Management*; 21 (2000), 97-116.

Buhalis, Dimitrios (2000): Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterrean Region, *Global Alliances in the Tourism and Hospitality Management*, The Hoaworth Press, Inc., s. 113-139.

Butler, Richard W. (1980): The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications fort he Management of Resources, *Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12.

Cemalcılar, İlhan (1999): *Pazarlama Kavramlar – Kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Cooper, Chris, Fletcher, John, Gilbert, David ve Wanhill, Stephen (1998): *Tourism Principles and Practice*, England: Prentice Hall, Second Edition.

Çakal, Önder (2009): *Özel ve Kamu Hastane İşletmelerinde Görev Yapan Yöneticilerin Motivasyon Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Araştırma*, (Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne.

Çakıcı, Celil A. ve Aksu, Murat (2007): Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi : Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2, Güz : 183-194.

Çakıcı, Metin, Oğuzhan, Adil ve Özdil, Tuncer (2003): *Temel İstatistik 2*, İstanbul, Dördüncü Baskı.

Decrop, Alain (1999): Personal Aspects of Vacationer's Decision Making Processes: An Interpretivist Approach, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol 8 (4), s.59-68.

Demirkol, Şehnaz ve Çetin, Gürel (2009): Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Süreçler, *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C* (Ed. Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt, Yrd. Doç. Dr. Şehnaz Demirkol, Yrd. Doç. Dr. Burhanettin Zengin), İstanbul: Değişim Yayınları.

Doğan, Hasan, Z. (2004): *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2. Baskı.

Dore, Lynne ve Crouch, Geoffrey I. (2003): Promoting Destinations: An Exploratory Study of Publicity Programmes Used by National Tourism Organizations, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.9, No: 2, s. 137-151.

Fojtik, Janos ve Somogyi, Aniko (2008): *Destination Marketing and Development Opportunities for Micro- Regions The Case of the Sarköz Wedding Show* http://www.gti.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/LetolthetoPublikaciok/FojtikJ/2008_12_5_JF_AS.pdf, pg 2).

Gönenç Güler, Emel (2009): Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Yeri (Place), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C* (Ed. Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt, Yrd. Doç. Dr. Şehnaz Demirkol, Yrd. Doç. Dr. Burhanettin Zengin), İstanbul: Değişim Yayınları.

Gunn, Clare.A. (1988): *Vacationscape- Desingning Tourist Region*, New York: Van Nostrand Reinhold, Second Edition.

Gülçubuk, Ali (2007): Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, 7 (1), ss. 57-77.

Güleç, Banu (2006): Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, Sayı 15, ss. 127- 158.

Günlü, Ebru (2007): *Turizm Sosyolojisi ve Turistik Tüketici Davranışları*, Genel Turizm- Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler, Editör: Orhan İçöz, Ankara: Turhan Kitabevi.

Gürel, Emet ve Alem, Jale (2009): Rosser Reeves ve Temel Satış Vaadi, *PI Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Güz 2009, sayı: 30, ss.13-29.

Güreşçi, Ertuğrul (2009): Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmada Önemi: İspir İlçesi Örneği, *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Hoyer, Wayne D. ve MacInnis, Deborah J. (2001): *Consumer Behavior*, USA: Houghton Mifflin Company, Second Edition.

Hayta, Ateş B. (2008): Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Mart, Cilt: 16, No, 1.

Hacıoğlu, Necdet (2008): *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayıncılık, 6. Baskı.

Harrison, Shirley (2000): *Public Relations: An Introduction*, London: Thomson, Second Edition.

İslamoğlu, Ahmet H. ve Altunışık, Remzi (2008): *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2. Baskı.

İslamoğlu, Ahmet H. (2008): *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 4. Baskı.

Karadağ, Levent (2008): *Turizm Tüketicilerin Karar Verme Süreci: Türkiye'yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerine Bir Araştırma*, (Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla.

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2010): *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson, Thirteenth Edition.

Kotler, Philip ve Keller, Kevin,L. (2009): *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 13th Edition.

Kotler, Philip, Bowen, John ve Makens, James (2003): *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Third Edition.

Kozak, Metin (2009): *Influence of Tactics Over Spousal Decision Making, Tourism Management*, s.1-6.

Kozak, Nazmi; Kozak, Meryem, A. ve Kozak, Metin (2009): *Genel Turizm İlkeler- Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık, Sekizinci Basım.

Kozak, Nazmi (2008): *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık, İkinci Baskı.

Küçükaltan, Derman; Güngör, Yüksel ve Pelit, Elbeyi (2009): *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında İletişim, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (Ed. Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt, Yrd. Doç. Dr. Şehnaz Demirkol, Yrd. Doç. Dr. Burhanettin Zengin), İstanbul: Değişim Yayınları.

Küçükaslan, Nazife; Doğan, E. Muhsin; Muğla, Seher; Ak, İbrahim; Kantar, Faik ve Korkmaz, Nimet (2009): *Kırsal Turizm; Turizme Entegrasyonu ve Bursa-Cumalıkızık Örneği, 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Mohsin, Asad (2005): Tourist Attitudes and Destination Marketing- The Case of Australia's Northern Territory and Malaysia, *Tourism Management*, Vol. 26 : 723-732.

Mucuk, İsmet (2004): *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 14. Basım.

Murphy, Peter; Pritchard, Mark P. ve Smith, Brock (2000): The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions, *Tourism Management*, Vol. 21, s. 43-52.

Namatova, Gülmira ve Özdemir, Ali (2007): Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Anlayışının Gelişme Potansiyelini Etkileyen Değişkenler: İzmir İlinde Yaşayan Tüketiciler Üzerinde Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, ss. 360-372.

Neslin, Scott, A. (2007): Sales Promotion, *Handbook of Marketing* (Edit. Barton Weitz & Wensley Robin), London: SAGE Publications.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2002): *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat, İkinci Baskı.

Orth, Ulrich R ve Turecková, Jarmila (2002): Positioning the destination product 'Southern Moravia', *Journal of Vacation Marketing*, Vol.8, No:3, s. 247-262.

Özdemir, Gökçe (2007): *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, (Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi), İzmir.

Özdemir, Gökçe (2008): *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Özer, Özgür (2009): Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği, *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Peter, Paul J. ve Olson, Jerry .C. (1996): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, USA: Irwin, Forth Edition, s.12-13.

Pekyaman, Asuman (2008): *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi), Afyonkarahisar.

Pike, Steven (2008): *Destination Marketing – An Integrated Marketing Communication Approach*, UK: Butterworth-Heinemann.

Rainisto, Seppo, K. (2003): *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*, (Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertations), Finland.

Reisinger, Yvette (2009): *International Tourism: Cultures and Behavior*, UK: Butterworth-Heinemann.

Rızaoğlu, Bahattin (2007): *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık, Beşinci Baskı.

Sağır, Cenkan (2006): *Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler ve Karar Verme Sürecinde Etiğin Önemi: Uygulamalı Bir Araştırma*, (Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne.

Selvi, Murat, S. (2009): Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt, *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (Ed. Prof. Dr. Cevdet

Avcıkurt, Yrd. Doç. Dr. Şehnaz Demirkol, Yrd. Doç. Dr. Burhanettin Zengin), İstanbul: Değişim Yayınları.

Semerciöz, Fatih; Dönmez, Dilek ve Dursun, Meral (2008): Relationships Between Destination Management Organizations and Destination Stakeholders: A Research in Regions of Marmara, Aegean and Mediterranean in Turkey, *Journal of Commerce and Tourism Education Faculty*, No:1.

Solomon, Michael, J. (2002): *Consumer Behavior, Buying, Having and Being* ; New Jersey: Prentice Hall, Fifth Edition.

Şimşek, Ayşe, T. (2008): *Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama*, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Torlak, Ömer (2008): *Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (Ed. Prof. Dr. İnci Varinli ve Yrd. Doç. Dr. Kahraman Çatı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr>, (22.03.2010).

Türkiye İstatistik Kurumu,
http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6150&tb_id=1, (03.05.2010).

Usta, Öcal (2008): *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Uğurlu, Kaplan (2007): *Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir*

Araştırma, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi), İstanbul.

Uygur, Selma, M. (2007): *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Uygur, Selma, M. ve Çelik, Ayşe (2009): Etkinlik Turizminin Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Etkilerinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Olarak İstanbul İlinde Bir Uygulama, *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Uzunoglu, Ebru ve Onat, Ferah (2009): Ağızdan Ağza Pazarlama Çalışanların Saklı Gücü, *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Güz 2009, ss. 4-11.

Ünlü, Ebru (2007): *Genel Turizm- Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler* (Editör : Prof. Dr. Orhan İçöz); Turhan Kitabevi, Ankara.

Wang, Youcheng (2008): Collaborative Destination Marketing: Roles and Strategies of Convention and Visitors Bureaus, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.14, No:3, s.191-209.

World Tourism Organisation (2004): Destination Marketing for the 21st Century,

http://www.worldtourism.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2004/moscow/Esen_Moscow.pdf , (05.10 2009).

Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2007): *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, İkinci Baskı.

Yıldız, Yasemin (2008): *Yataklı Sağlık Kuruluşlarında Yönetmelik Sorunlarının İncelenmesi: Edirne İlinde Bir Uygulama*, (Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne.

Yükselen, Cemal (2008): *Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*,
Ankara: Detay Yayıncılık, Yedinci Baskı.



Sayın katılımcı,

Bu çalışma, Bozcaada’da tatil kararında etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Bu anketin amacı, Bozcaada’ya gelen turistlerin, burayı tercih ederken göz önünde bulundukları unsurları ve Bozcaada’yı tercih etme sebeplerini belirlemeye çalışmaktır. Yüksek lisans tezinin araştırma bölümünü oluşturan bu anket formu ile elde edilen bilgiler eğitim amaçlı kullanılacaktır. Çalışmaya yapacağınız katkıdan dolayı teşekkür ederim.

Arş. Gör. Elif ÜLKER
Trakya Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü

1. Yaş 18-25 26-35 36-45 46-55 56 ve üstü
2. Cinsiyet Kadın Erkek
3. Medeni Durum Bekar Evli Boşanmış
4. Gelir 550-1.500 TL 1.501-2.500 TL 2.501-3.000 TL 3.001 ve üstü
5. Eğitim Durumu İlköğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans
 Doktora
6. Mesleğiniz Öğrenci Memur İşçi Serbest Ev Hanımı İşsiz
 Emekli

7. Bozcaada’da tatil kararınızda aşağıdaki faktörlerin hangi düzeyde önem taşıdığını belirtiniz

ÖNEM DERECESİ	Çok önemli	önemli	ne önemli ne önemsiz	önemsiz	Hiç önemli değil
-Konaklama tesislerinin sayısı					
-Konaklama tesislerindeki hizmet kalitesi					
-Konaklama tesislerinin fiyatları					
-Adadaki sağlık hizmetleri					
-Bozcaada’ya ulaşım olanakları					
-Bozcaada’ya ulaşım maliyeti					
-Yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı					
-Yiyecek-içecek işletmelerindeki fiyatlar					
-Yiyecek-içecek işletmelerindeki hijyen					
-Yiyecek-içecek işletmelerinin çeşitliliği					
- Yöresel yiyecekler					
- Yöresel mezeler - deniz ürünleri					

- Yöresel şaraplar					
-Kültürel etkinlikler (Bağbozumu, Ayazma Panayırı, Ozanın günü ve İlyada Okumaları, vb.)					
-Bozulmamış çevre koşullarına sahip olması					
-Rahatlamak ve dinlenmek için uygun bir yer olması					
-Kişisel güvenliğin sağlanmış olması					
-Bozcaada'daki iklim koşulları					
-Bozcaada'daki çevre koşulları					
-Bozcaada'daki plajların temizliği					
- Bozcaada'da denizin temizliği					
Benim için çevre koşullarının hijyen standartlarına uygunluğu					
Benim için Bozcaada'daki konaklama tesislerinin hizmet kalitesinden memnuniyet					
Benim için Bozcaada'daki yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinden memnuniyet					
Benim için ulaşım imkanlarının yeterliliği					
Benim için fiyatların uygunluğu					
Benim için Bozcaada'da tatil yapmaktan duyduğum memnuniyet					

8- Bozcaada'yı tercih ederken en çok hangi kaynaktan yararlandınız? (lütfen tek seçeneği işaretleyiniz)

- Aile- arkadaş tavsiyesi Tv- Radyo Rehber Kitaplar
 İnternet Gazete-Dergi Seyahat acentesi

Diğer (Belirtiniz)

9- Bozcaada'yı asıl tercih etme sebebiniz aşağıdakilerden hangisidir? (lütfen tek seçeneği işaretleyiniz)

- Uygun Fiyat Deniz-kum-güneş Popülarite
 Doğal güzellikler Kültürel etkinlikler
 Yakın olması Diğer (Belirtiniz)

10- Bozcaada'da kaç gün kalmayı planlıyorsunuz?

11- Önceden rezervasyon yaptırдың mı ? Evet Hayır

12- Bozcaada'yı daha önce ziyaret ettiniz mi? Evet Hayır

(Cevabınız evet ise cevaplayınız)

13-Kaçıncı ziyaretiniz ?

14- Cevrenizdeki kişilere Bozcaada'yı tavsiye eder misiniz? Evet Hayır

15- Bozcaada'yı tekrar ziyaret etmeyi tercih eder misiniz? Evet Hayır

Anketi tamamladığınız için teşekkür ederim.