

**T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TURİZM PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN
İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLERLE ANALİZİ VE FETHİYE İLÇESİ
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
NALAN PEHLİVAN**

**DANIŞMAN
PROF. DR. ERDOĞAN GAVCAR**

**OCAK, 2009
MUĞLA**

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

TURİZM PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN
İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLERLE ANALİZİ VE FETHİYE İLÇESİ
ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN
NALAN PEHLİVAN

Sosyal Bilimler Enstitüsünde
“Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih :12.02.2009
Tezin Sözlü Savunma Tarihi :28.01.2009

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Erkan POYRAZ
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Bora AKTAN
Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Nurgün OKTİK

OCAK, 2009
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 05/01/2009 tarih ve 437/5 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 25/4 maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Nalan PEHLİVAN'ın "Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihlerinin İstatistiksel Yöntemlerle Analizi ve Fethiye İlçesi Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday 28/01/2009 tarihinde saat 11:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul olduğuna oybirliği ile karar verildi.

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR

Üye
Doç.Dr. Erkan POYRAZ

Üye
Yrd.Doç.Dr. Bora AKTAN

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihlerinin İstatistiksel Yöntemlerle Analizi ve Fethiye İlçesi Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

12/02/2009

NALAN PEHLİVAN

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı : PEHLİVAN

Adı : NALAN

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihlerinin İstatistiksel Yöntemlerle Analizi ve Fethiye İlçesi Örneği

Y. Dil : The Analysis Of Consumer Preferences In Tourism Marketing Through Statistical Methods And Fethiye Example

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik



TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ DANIŞMANININ

Adı, Soyadı : Erdoğan GAVCAR

Ünvanı : Prof. Dr.

| | | | |
|--|--|--------------------------------|--|
| TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE | | TEZİN SAYFA SAYISI: 153 | |
| TEZİN KONUSU (KONULARI) : | | | |
| 1.TURİZM | | | |
| 2.TURİZM PAZARLAMASI | | | |
| 3.TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI | | | |
| TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER : | | | |
| 1. TURİZM | | | |
| 2.TURİZM PAZARLAMASI | | | |
| 3.TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI | | | |
| 4.TURİSTİN SATIN ALMA DAVRANIŞI | | | |
| İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELEER: | | | |
| 1.TOURISM | | | |
| 2.TOURISM MARKETING | | | |
| 3.CONSUMER BEHAVIOR IN TOURISM | | | |
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum. | | O | |
| 2-Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir.● | | | |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir. | | O | |
| Yazarın İmzası : | | Tarih : 12/02/2009 | |

ÖZET

Bir hizmet sektörü olan turizmin temelini insan faktörünün oluşturduğu göz önüne alındığında gerek hizmeti sunan kişilerin gerekse bu hizmeti satın alan tüketicilerin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Günümüzdeki pazarlama anlayışının temelinde tüketici yer almakta ve tüketici odaklı planlamalar yapılmaktadır. Turizm pazarlamasında doğru yatırımların ve doğru planlamaların yapılabilmesi, doğru kararların alınabilmesi, doğru taktiklerin uygulanabilmesi için tüketicilere ait bilgilerin tam ve doğru bir şekilde bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle tüketicileri tatile yönelten faktörlerin, tatilden neler beklediklerinin, neler istediklerinin öğrenilmesi tüm turizm kuruluşları için önem arz etmektedir.

Bu çalışma, Fethiye'ye gelen İngiliz turistlerin demografik özelliklerini, tatile çıkış amaçlarını, tatildeki beklentilerini, tatil sürelerini, ne tür konaklama işletmelerini tercih ettiklerini, tatilde daha çok nasıl vakit geçirdiklerini belirlemek, ayrıca Fethiye'yi tercih etme nedenlerini, Fethiye'de rahatsız oldukları ve hoşlandıkları durumları ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın İngiliz turistler üzerine uygulanmasında ki amaç ise Fethiye'yi ziyaret eden turistlerin büyük bir çoğunluğunu İngilizlerin oluşturması ve Fethiye'den devre mülk satın alımında İngilizlerin ön sırada olmasıdır.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, turizmin tanımı, özellikleri, turizm endüstrisinin özellikleri, turizm politikası, turizmin gelişmesine etki eden faktörler, turizmin fonksiyonları ve turizm çeşitleri açıklanmaktadır. İkinci bölümde, turizm pazarlamasının tanımı, özellikleri, hedefleri, turizm pazarlama politikası, turizm pazarlamasında pazar bölümlendirme ve turizmde pazarlama karması elemanları incelenmiştir. Üçüncü bölüm, turizmde tüketici ve nitelikleri, turizmde tüketici davranışları, turistin satın alma davranışını etkileyen faktörler, turizm pazarlamasında tüketici satın alma karar süreci konularını kapsamaktadır. Dördüncü bölümde, turizm pazarlamasında tüketici tercihlerinin istatistiksel yöntemlerle analizini

araştırmak amacıyla Fethiye ilçesine gelen turistlere uygulanan anket çalışmasının sonuçlarına yer verilmiştir.

ABSTRACT

When the fact that human factor underlies tourism, which is a service sector, is considered, it will come out how important both the people who offer this service and consumers who buy this service. The consumer is the basis of today's notion of marketing and consumer oriented marketing strategies are employed accordingly. Ensuring the realization of proper investments and right strategies, taking of right decisions and application of right tactics and strategies in tourism marketing require the identification of complete and correct information about the consumers. On this account, ascertaining the factors that drive consumers to go for a holiday and finding out their expectations and wishes from holidaying constitute importance for all the tourism establishments.

This study is made in order to determine the demographical characteristics of English tourists who comes to Fethiye, their intentions in going for a holiday, their expectations in the holiday, their periods and duration of holiday, their preference of accommodation facilities, how they spend most of their time during the holiday, and to find out their reasons of preferring Fethiye as a holiday destination, situations they are offended and liked in Fethiye. The aim of the work that is applied for English tourists is that most of the tourists who visit Fethiye are English people and most properties are sold to them.

The study consists of four main chapters. In Chapter One, the definition of tourism, its characteristics, the characteristics of tourism industry, tourism policy, factors that affect the development of tourism, functions and types of tourism are explained and discussed. Chapter Two examines and studies the definition of tourism marketing, it characteristics and objectives, tourism marketing policy, market segmentation in tourism marketing, and components of marketing mix in tourism. Chapter Three constitutes of the subjects of consumer and its characteristics in tourism, consumer behaviour in tourism, factors that affect the buying behaviour of the tourists, consumer buying decision process in tourism marketing. Lastly, Chapter Four provides the

results of a survey conducted on tourists visiting the Fethiye district with the purpose of studying the analysis of consumer preferences in tourism marketing through statistical methods.

ÖNSÖZ

Günümüzde turizm, ulaştığı nokta itibariyle uluslararası ticarete, uluslar arası ilişkilere, sanayileşmeye ve ülke ekonomisine sağladığı faydalarla önemli bir sektör durumuna gelmiştir. Her geçen yıl turizmden elde edilen gelirlerin artması, yeni iş kollarının ortaya çıkması, buna bağlı olarak yeni istihdam alanlarının açılması, ulusal ve uluslar arası alanda sosyal ve kültürel ilişkilere sağladığı katkılarıyla bu endüstri dalına olan ilgi giderek artmış ve üzerinde dikkatle durulması gereken bir sektör niteliği kazanmıştır. Birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış adeta bir açık hava müzesi olan ülkemiz, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle, doğal güzellikleriyle tüm dünyanın ilgisini çekmektedir. Bu ilgiyi karşılayabilmek ve turizm hareketine dönüştürebilmek için turist gruplarını yakından tanımak, istek ve beklentilerini bilmek ve pazarlama faaliyetlerini bu bilgileri göz önünde bulundurarak yapmak gerekmektedir.

Bu çalışmadaki amaç, Fethiye ilçesine gelen İngiliz turistlerin genel profilinin çıkarılması, istek ve beklentilerinin tespit edilmesidir. Çalışmanın İngiliz turistler üzerine uygulanmasında ki amaç ise Fethiye'yi ziyaret eden turistlerin büyük bir çoğunluğunu İngilizlerin oluşturması ve Fethiye'den devre mülk satın alımında İngilizlerin ön sırada olmasıdır.

Çalışmanın hazırlanmasında bilgi ve birikimleri ile bana yön veren değerli danışmanım Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR'a, verdikleri eğitimlerle beni bu seviyeye getiren ve emeği geçen tüm hocalarıma, çalışmaya destek veren tüm arkadaşlarıma, yüksek lisans öğrenimim boyunca her türlü maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen sevgili eşim Can PEHLİVAN'a ve tüm aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Nalan PEHLİVAN

12.02.2009

İÇİNDEKİLER

ÖZET

ABSTRACT

| | |
|-----------------------|------|
| ÖNSÖZ..... | i |
| İÇİNDEKİLER..... | ii |
| TABLolar LİSTESİ..... | vii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | viii |
| GİRİŞ..... | 1 |

1.BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜ

| | |
|---|----|
| 1.1.Turizmin Tanımı ve Özellikleri..... | 3 |
| 1.2.Turizm Endüstrisinin Özellikleri..... | 6 |
| 1.3.Turizm Politikası | 8 |
| 1.4.Turizmin Gelişmesine Etki Eden Faktörler..... | 8 |
| 1.4.1.Boş zamanların artması..... | 8 |
| 1.4.2. Teknolojik Gelişmeler..... | 9 |
| 1.4.3.Gelir Düzeyinin Artması..... | 10 |
| 1.4.4.Sosyal Güvenlik | 11 |
| 1.4.5.Eğitim ve Kültür Düzeyinin Yükselmesi..... | 11 |
| 1.4.6.Kentleşme ve Nüfus Artışı | 12 |
| 1.4.7.Seyahat Özgürlüğü..... | 12 |
| 1.4.8.Turizm Bilincinin Oluşması | 13 |
| 1.5.Turizmin Fonksiyonları..... | 13 |
| 1.5.1.Sosyal Fonksiyon | 14 |
| 1.5.2.Sağlık Fonksiyonu | 14 |
| 1.5.3.Finansal Fonksiyon | 15 |
| 1.5.4.Politik Fonksiyon..... | 15 |
| 1.5.5.ekonomik Fonksiyon | 16 |
| 1.5.6.Kültürel Fonksiyon | 17 |

| | |
|--|----|
| 1.5.7.Teknik Fonksiyon..... | 17 |
| 1.6.Turizm Çeşitleri..... | 18 |
| 1.6.1.Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri..... | 18 |
| 1.6.1.1.Bireysel (Ferdî) Turizm | 18 |
| 1.6.1.2.Kitle Turizmi | 18 |
| 1.6.1.3.Kollektif (Grup) Turizm..... | 19 |
| 1.6.2.Katılanların Yaşlarına Göre Turizm Çeşitleri | 19 |
| 1.6.2.1.Gençlik Turizmi..... | 19 |
| 1.6.2.2.Orta Yaş (Yetişkin) Turizmi | 20 |
| 1.6.2.3.Üçüncü Yaş Turizmi | 20 |
| 1.6.3.Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumuna Göre Turizm | 21 |
| 1.6.3.1.Sosyal Turizm | 21 |
| 1.6.3.2.Lüks (Selektif) Turizm..... | 22 |
| 1.6.4.Amaçlarına Göre Turizm Çeşitleri..... | 22 |
| 1.6.4.1.Sağlık Turizmi | 22 |
| 1.6.4.2.Kış Turizmi | 23 |
| 1.6.4.3.Yayla Turizmi..... | 24 |
| 1.6.4.4.Mağara Turizmi | 25 |
| 1.6.4.5.Av Turizmi | 25 |
| 1.6.4.6.Kongre Turizmi | 26 |
| 1.6.4.8.Gençlik Turizmi..... | 27 |
| 1.6.4.9.Yat Turizmi..... | 28 |
| 1.6.4.10.İnanç Turizmi | 28 |
| 1.6.4.11. Deniz Turizmi | 29 |
| 1.6.4.12.Akarsu ve Rafting Turizmi..... | 30 |
| 1.6.4.13.Kuş Gözlemciliği Turizmi..... | 30 |
| 1.6.4.14.Kültür Turizmi | 31 |
| 1.6.4.15.Karavan Turizmi..... | 31 |
| 1.6.4.16.Çiftlik Turizmi..... | 31 |
| 1.6.4.17.Eko Turizm | 32 |
| 1.6.4.18.Dağcılık..... | 33 |

2.BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI

| | |
|---|----|
| 2.1.Turizm Pazarlamasının Tanımı | 34 |
| 2.2.Turizm Pazarlamasının Özellikleri | 36 |
| 2.3.Turizm Pazarlamasının Hedefleri | 38 |
| 2.3.1.İşletme Düzeyinde Hedefler..... | 39 |
| 2.3.2.Ülkesel Düzeyde Hedefler | 39 |
| 2.3.3.Toplumsal Hedefler | 40 |
| 2.4. Turizm Pazarlama Politikası..... | 40 |
| 2.5. Turizm Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi..... | 41 |
| 2.6. Turizmde Pazarlama Karması Elemanları..... | 45 |
| 2.6.1.Turistik Ürün..... | 46 |
| 2.6.1.1. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar | 48 |
| 2.6.1.2. Turistik Ürünün Özellikleri | 49 |
| 2.6.1.3. Turistik Ürünün Yaşam Dönemleri | 51 |
| 2.6.2.Turistik Ürünün Fiyatlandırılması..... | 52 |
| 2.6.2.1. Fiyatın Önemi | 54 |
| 2.6.2.2.Fiyatlamayı Etkileyen Faktörler..... | 55 |
| 2.6.2.3. Temel Fiyatlandırma Yöntemleri | 58 |
| 2.6.2.4. Turizm İşletmelerinde Fiyat Farklaştırılması..... | 59 |
| 2.6.3.Turistik Ürünün Dağıtımı | 59 |
| 2.6.3.1. Dağıtım Kanalının İşlevleri | 61 |
| 2.6.3.2. Dağıtım Kanalı Seçenekleri..... | 62 |
| 2.6.3.3. Dağıtım Kanalının Seçiminde İlkeler | 63 |
| 2.6.3.4. Turizm Dağıtım Kanalında Yer Alan Araçlar | 64 |
| 2.6.3.4.1.Toptancı Kuruluşlar- Tur Operatörleri | 64 |
| 2.6.3.4.2. Perakendeci Kuruluşlar- Seyahat Acentaları | 66 |
| 2.6.3.4.3. Turizm Dağıtım Kanalında Yer Alan Diğer Araçlar ... | 67 |
| 2.6.3.4.3.1. Havayolları Bilet Satış Acentaları | 67 |
| 2.6.3.4.3.2. Otel Temsilcileri | 67 |
| 2.6.3.4.3.3. Teşvik (Incentive) Seyahati Planlamacıları | 67 |

| | |
|---|----|
| 2.6.3.4.3.4. İnternet..... | 68 |
| 2.6.3.4.3.5. Turizm Büroları | 68 |
| 2.6.3.4.3.6. Merkezi Rezervasyon Sistemleri..... | 68 |
| 2.6.3.4.3.7.Global Dağıtım Sistemleri | 69 |
| 2.6.4.Turistik Ürünün Tutundurulması | 69 |
| 2.6.4.1. Tutundurma Karmasını Etkileyen Faktörler..... | 71 |
| 2.6.4.2. Tutundurma Karmasını Oluşturma Süreci..... | 72 |
| 2.6.4.3. Tutundurma Karmasını Oluşturan Araçlar | 73 |
| 2.6.4.3.1.Reklam | 73 |
| 2.6.4.3.1.1. Reklam Kararları Süreci..... | 74 |
| 2.6.4.3.2.Kişisel Satış..... | 75 |
| 2.6.4.3.3. Satış Geliştirme | 76 |
| 2.6.4.3.4. Halkla İlişkiler..... | 77 |
| 2.6.5. Turizm Pazarlamasına Eklenmesi Gereken Diğer Pazarlama Karması Elemanları | 78 |

3.BÖLÜM

TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

| | |
|--|----|
| 3.1.Turizmde Tüketici (Turist) ve Nitelikleri | 81 |
| 3.2.Turizmde Tüketici Davranışları | 83 |
| 3.3. Turistin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler | 84 |
| 3.3.1. Kültürel Faktörler..... | 84 |
| 3.3.1.1.Kültür | 84 |
| 3.3.1.2. Alt Kültür..... | 85 |
| 3.3.1.3. Sosyal Sınıf..... | 86 |
| 3.3.2. Sosyal Faktörler..... | 86 |
| 3.3.2.1. Danışma Grupları | 86 |
| 3.3.2.2. Aile | 87 |
| 3.3.2.3.Roller ve Statüler..... | 88 |
| 3.3.3.Kişisel Faktörler | 88 |
| 3.3.3.1.Yaş | 88 |
| 3.3.3.2.Meslek ve Ekonomik Durumlar..... | 88 |

| | |
|--|----|
| 3.3.3.3.Yaşam Tarzı..... | 89 |
| 3.3.3.4.Kişilik..... | 89 |
| 3.3.4. Psikolojik Faktörler | 90 |
| 3.3.4.1. Güdüleme (Motivasyon) | 90 |
| 3.3.4.2. Algılama | 90 |
| 3.3.4.3. Öğrenme..... | 91 |
| 3.3.4.4.İnanç ve Tutumlar..... | 91 |
| 3.4. Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci..... | 92 |
| 3.4.1.İhtiyacın Ortaya Çıkması | 92 |
| 3.4.2.Bilgi Araştırması | 93 |
| 3.4.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi..... | 94 |
| 3.4.4.Satın Alma Kararı..... | 95 |
| 3.4.5.Satın Alma Sonrası Davranış | 95 |

4.BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

| | |
|---|-----|
| 4.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı | 97 |
| 4.2.Araştırmanın Materyali ve Yöntemi | 97 |
| 4.3.Araştırmanın Bulguları | 98 |
| 4.3.1. Ankete Katılanların verdikleri cevapların frekans ve yüzde dağılımları | 98 |
| 4.3.2. t- testi Analiz Sonuçları..... | 103 |
| 4.3.3. Ki-Kare Testi Sonuçları..... | 105 |
| 4.3.4. Varyans Analizi Sonuçları..... | 109 |
| 4.3.4.Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları..... | 113 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 115 |
| KAYNAKÇA..... | 123 |
| EKLER..... | 130 |
| KİŞİSEL BİLGİLER..... | 141 |

TABLOLAR LİSTESİ

| | |
|---|------------|
| Tablo 1. Turizmde Bölümlendirme Kriterleri..... | 43 |
| Tablo 2. Turistlerin Demografik Özelliklerinin Frekans Ve Yüzde Dağılımları | 98 |
| Tablo 3. Turistlerin Tatile Çıkma Şekillerinin, Türkiye'ye Geliş Sayılarının, Tatile Çıkma Sıklıklarının Ve Tatile Çıktıkları Mevsimlerin Frekans Ve Yüzde Dağılımları | 99 |
| Tablo 4. Tatil Kararının Verilişinde, Tatil Zamanının Belirlenmesinde Ve Tatil Yerinin Seçiminde Etkili Olan Kişilerin Frekans Ve Yüzde Dağılımları | 100 |
| Tablo 5. Turistlerin Tatilde Yaptıkları Ortalama Harcama Miktarlarının Frekans Ve Yüzde Dağılımları..... | 101 |
| Tablo 6. Tatildeki Harcamalarını Ödeme Şekillerinin Frekans Ve Yüzde Dağılımları | 101 |
| Tablo 7. Fethiye'ye Tekrar Gelmeyi Düşünüyor musunuz Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Ve Yüzde Dağılımları..... | 103 |
| Tablo 8. Cinsiyete Göre Farklılıklar..... | 103 |
| Tablo 9. Medeni Duruma Göre Farklılıklar | 104 |
| Tablo 10. Ki-Kare Testi Analiz Sonuçları Tablosu | 105 |
| Tablo 11. Yaşa Göre Farklılıklar | 109 |
| Tablo 12. Eğitim Durumuna Göre Farklılıklar | 110 |
| Tablo 13. Aylık Gelire Göre Farklılıklar | 111 |
| Tablo 14. Mesleklere Göre Farklılıklar..... | 112 |
| Tablo 15. Korelasyon Ve Regresyon Analizi Sonuçları | 113 |
| Tablo 16. 2008 Yılında Muğla Hudut Kapılarından Ülkemize Giriş Yapan Turistlerin Milliyetlerine Ve Aylara Göre Dağılımları..... | 138 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|-----------|
| Şekil 1. Pazarlama Karması Elemanları | 46 |
| Şekil 2. Ürün Yaşam Eğrisi | 52 |
| Şekil 3. Fiyatı Önemli Kılan Sebepler | 55 |
| Şekil 4. Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler | 58 |

GİRİŞ

Bu çalışma, Muğla ili, Fethiye ilçesine gelen İngiliz turistlerin genel profilini çıkarmak, demografik özelliklerini, tatile çıkış amaçlarını, istek ve beklentilerini, Fethiye ilçesini tercih etme nedenlerini belirlemek, Fethiye’de karşılaştıkları olumlu ve olumsuz durumları ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın İngiliz turistler üzerine uygulanmasında ki amaç ise Fethiye’yi ziyaret eden turistlerin büyük bir çoğunluğunu İngilizlerin oluşturması ve Fethiye’den devre mülk satın almında İngilizlerin ön sırada olmasıdır.

Geçmişte ürün odaklı olan pazarlama çalışmaları, günümüzde tüketici odaklı çalışmalara dönüşmüştür. Bu pazarlama çalışmaları turizm açısından ele alındığında daha da zor hale gelmektedir. Bunun nedeni ise turizm pazarlamasının tüm dünyaya yani yüzlerce kültüre hitap etmesidir. Aynı pazarlama karmasıyla tüm kültürlerle hitap edilemeyecek olması turizm pazarlamasının zorluğunu ortaya koymaktadır. Turizm pazarlama çalışmalarının müşteri memnuniyeti açısından her kültüre göre ayrı ayrı yapılması, her kültürün insanını, her kültürün özelliğini ayrı ayrı bilmeyi gerektirmektedir. Bu nedenle her kültüre yönelik araştırmalar yapılmalı, kültürler yakından tanınmalı ve pazarlama çalışmaları bu araştırmalar doğrultusunda yapılmalıdır.

Çalışmanın birinci bölümünde, turizmin tanımı, özellikleri, turizm endüstrisinin özellikleri, turizm politikası, turizmin gelişmesine etki eden faktörler, turizmin fonksiyonları ve turizm çeşitleri hakkında bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde, turizm pazarlamasının tanımı, özellikleri, hedefleri, turizm pazarlama politikası, turizm pazarlamasında pazar bölümlendirme ve turizmde pazarlama karması elemanları açıklanmaktadır.

Üçüncü bölüm, turizmde tüketici ve nitelikleri, turizmde tüketici davranışları, turistin satın alma davranışını etkileyen faktörler, turizm pazarlamasında tüketici satın alma karar süreci konularını kapsamaktadır.

Dördüncü bölümde, turizm pazarlamasında tüketici tercihlerinin istatistiksel yöntemlerle analizini araştırmak amacıyla Fethiye ilçesine gelen turistlere uygulanan anket çalışmasının sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırma Fethiye ilçe merkezi ile sınırlandırılmış olup sezonun kapandığı ay olan Ekim ayı dikkate alınmıştır. Böylece, 1 – 31 Ekim 2008 tarihleri arasında yüz yüze görüşülerek anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler, frekans, yüzde analizi, t-testi, ki-kare testi, varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizi yöntemleri kullanılarak “SPSS” paket programında değerlendirilmiştir.

1.BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜ

1.1.Turizmin Tanımı ve Özellikleri

Her yıl milyonlarca insanın turizm kapsamına giren biçimde devamlı yerleşim yerleri dışına seyahat etmesi ekonomik, sosyolojik, politik ve hukuki birçok meselelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Ekonomik ve sosyal anlamda geniş etkiler meydana getiren ve turizm olarak isimlendirilen bu olay günümüz uygarlığının temel bir özelliğini oluşturmaktadır (Aktaş, 2002:1).

Turizm kavramı, kökeni itibariyle eski bir geçmişe sahiptir. Latince ‘tornus’ kelimesinden türetilmiştir. Tornus: dönmek, etrafını dolaşmak, geri dönmek anlamına gelmektedir. Tornus’tan türeyen turizm kelimesi, anlamı temelde değişmemek üzere, batı dillerine de girmiş, tour ve touring kelimeleri bu kelimedenden çıkmıştır. Tour, bir hareketi, dolaşmayı ve başlangıç yerine geri dönüşü ifade etmektedir. Turizm kelimesini açıklarken dikkat edilecek husus, hareket ve geri dönüş olayıdır.

Turizmin ilk tanımını 1905 yılında E. Guyer Freuler tarafından: “ticaret, endüstri ve küçük sanatların gelişmesi ve ulaştırmanın mükemmelleşmesi üzerine, özellikle halkların ve toplumsal sınıfların daha çok kaynaşmasının sonucu olarak artan dinlenme, hava değişikliği ihtiyacı ve çevre güzelliğine karşı duyulan eğilim, doğadan zevk almaya dayanan yakın zamanların bir olayıdır” şeklinde yapılmıştır.

Turizm kavramı, işinden ve evinden uzaklarda seyahate katılan seyahatçi ve bu seyahatlere hizmet eden ve dolayısıyla seyahati daha kolay, eğlenceli hale getiren insanları kapsamaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006:17).

Turizm, “insanların boş zamanlarını değerlendirmek amacı ile devamlı oturdukları yerden başlayarak, gelir sağlamamak ve politik faaliyetlerde bulunmamak koşulu ile özgür bir atmosfer içinde toplu ve bireysel olarak yaptıkları seyahatlerde gittikleri yerde en az bir gün ya da bir geceleme yapan, bu süre içinde dinlenme, eğlenme, merak, spor, din, tedavi olma, kültür faaliyetlerine katılma, dost ve akrabaları ziyaret etmek gibi amaçlardan en az birini gerçekleştirme, bu süre içinde ortaya çıkan ihtiyaçlar ile ilişkileri kendine konu alan sosyal, ekonomik ve kültürel bir olay, bir hizmet endüstrisidir”.

Dikkatlice incelediğimizde yukarıdaki tanımında turizmin tanımından çok onun yorumlanmasından ibaret olduğu kolayca anlaşılacaktır. O halde turizmin en kısa ve öz tanımını yapabilmemiz için onun özünde bulunan gerçekleri gün ışığına çıkarmamızda ve en kısa şekilde tanımlamamızda yarar vardır.

Turizm insanların boş vakitlerini değerlendirmek amacı ile buldukları yerden başka yerlere seyahatlerini ve bu seyahatleri sırasında konaklamaları ve konaklamalarından doğan ihtiyaçları ile ilişkileri kendisine konu alan sosyal, ekonomik ve kültürel bir olay ve bir hizmet endüstrisidir (Ürger, 1992:11-12).

Turizm diğer tanımlamalara göre:

Turizm, kişilerin kendi isteklerine bağlı olarak gelişen, maddi olmayan gereksinimlerin giderilmesini amaçlayan geçici yer değiştirmelerin yarattığı sosyal ve ekonomik bir olaydır.

Turizm, konuk severlik içerisinde çeşitli iş olanakları ve cazibe unsurlarıyla kişileri etkileyerek gerçekleştirilen ilişki ve faaliyetler toplamıdır (Yağcı, 2003:11).

Turizm, hızlı sanayileşme ve şehirleşme içerisinde, beden ve ruh sağlığı açısından dinlenme, kendini yenileme ve kendini zenginleştirme gereksinimini karşılayan sosyal, kültürel ve beşeri bir hizmettir. Diğer bir tanıma göre turizm, insan psikolojisinin bir sonucu olarak ortaya çıkan, yer değiştirme, değişiklik, kaçma, uzaklaşma olayıdır (Akat, 1997:4).

Bu tanımlar ile ortaya çıkan turizme ilişkin belirleyici özellikler şunlardır:

- Turizm, sürekli yaşanan, çalışılan ve doğal gereksinimlerin karşılandığı yerlerin dışına yapılan seyahatlerdir.
- Turizmde konaklama geçici bir süre içindir. Seyahat eden ve konaklayan kişi bir süre sonra sürekli yaşadığı yere geri döner.
- Seyahat eden ve geçici olarak konaklayan kişiler, genellikle turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri talep eder ve tüketirler.
- Turizme konu olan kişiler turizm kapsamına giren etkinliklerden en az birini yerine getirmek amacı ile seyahat ederler. Bu etkinliklere belirli bir sınırlama getirilmemekle beraber en belirginleri aile ziyareti, dinlenme ve eğlenme, gezip görme, merak, macera arayışı, güzeli yakalama, kültür, din, sağlık, spor, doğayla bütünleşme, kongre ve toplantılara katılma şeklinde sıralanabilir (Aktaş, 2002:1).
- Turizm olayında seyahat, kişilerin kendi arzularıyla gerçekleşmekte ve tamamen serbestlik söz konusu olmaktadır.
- Turizmde seyahat, ticari ve siyasi bir amaçla yapılmamaktadır (Akat, 1997:4)
- Turizm, insanın insana hizmet ettiği beşeri ilişkiler bütünüdür.
- Turizm: dinamik öge “ulaştırma” ve statik öge “konaklama” işletmeleri ile doğa ve insan tarafından meydana getirilen çok fonksiyonlu “rekreasyon alanlarının” bilinçli bir şekilde, ekonomik ve ticari amaçlarla işletilmesi faaliyetidir.
- Turizm; turistik hareketlerin bir ülkeye sağladığı sosyal fayda ve döviz girdisi bakımından “ekonomi”, turistik tüketicinin korunması ve sorunların çözümlenmesi açısından “hukuk”, insan davranışları ve müşteri ilişkileri yönünden “psikoloji” gibi insan ihtiyaçlarını ve ilişkilerini konu teşkil eden sosyal bir olaydır.
- Turizm sanat yönlü bir olaydır. Çünkü din, dil, ırk, yaşam tarzı, zevk anlayışı, gelenek ve görenekleri birbirinden farklı olan yer yabancılarını

ülkeye yönlendirebilmek, onlara hizmet etmek ve ağırlamak günümüzde bir “sanat” haline gelmiştir (Gürdal, 2001:12-13).

1.2.Turizm Endüstrisinin Özellikleri

Turizm sektörü: ulusal ve uluslar arası düzeyde turizm kavramı tanımındaki fonksiyonları kapsayan, hizmetler sektöründen geniş ölçüde, tarım ve sanayi sektörlerinden belli ölçülerde yararlanarak, serbest malları da değerlendiren bir turizm endüstrisi oluşturmak için genel ekonominin belli bir kesiminde ortaya çıkan yatırım, önlem, planlama ve uygulama faaliyetlerinin bütünü şeklinde tanımlanabilir(Tutar ve Tutar, 2004:22).

Turizm sektörü birbirinden farklı çok sayıda üretim alanının bir araya gelebildiği bir sektördür. Farklı özellikteki, üretim birimlerinin yan yana gelmesi bu alanda iş hacmini artırırken yeni pazarların gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Bu özelliğinden ötürü de turizm, giderek daha fazla dikkat çeken bir sektör haline gelmektedir.

Birleşmiş Milletler Teşkilatı birbirinden farklı özellikler taşıyan fakat sonuçta turizm sektörünü oluşturan faaliyet alanlarını şu şekilde belirlemiştir;

- Konaklama tesisleri
- Seyahat acentaları
- Yiyecek ve içecek işletmeleri
- Ulaştırma işletmeleri
- El sanatları, hatıra, hediyelik eşya vb. malların üretim ve satışını yapan işletmeler
- Animasyon faaliyetinde bulunan işletmeler
- Turizmle kısmen ya da tamamen ilgili kamu kuruluşları.

Turizmde hammadde genellikle doğal, tarihi ve kültürel değerler olduğu için, hammadde yönünden dışa bağımlılık az olmaktadır. Sektör, serbest malları değerlendiren bir üretime sahip olduğundan bölgesel kaynaklara dayalı bir gelişme ortamı yaratmaktadır.

Turizm sektörü, hizmetler sektörünün içinde yer alması nedeniyle, diğer sektörlerle de yakın ilişkidir. Yerli ve yabancı turistlere satılan mal ve hizmetler çok sayıda faaliyet dalı tarafından üretilmektedir.

Turizm sektöründe emek-yoğun üretim nedeniyle, istihdam yoğunluğu oldukça yüksektir. Turizmde genellikle genç nüfus ve yarı vasıflı işgücü istihdam edilir.

Turizm sektöründe mal ve hizmetlerin üretildiği anda tüketilme zorunluluğu vardır. Bu malları stoklama imkansızdır. Boş bir otel odasını, güneşli bir yaz gününü depoya koymak mümkün değildir.

Turistik bölgelerin sahip olduğu turistik değerlerin farklılık göstermesi, turizmin mevsimlik özelliği ve turistik mal ve hizmet üreticilerinin fiyatları kendilerinin belirlemesi, piyasanın monopolcü rekabet ve oligopol şartları altında çalışmasına neden olmaktadır.

Turizmde risk ortamı yüksektir. Turizm, ülke içindeki ve dünyadaki ekonomik ve sosyal olaylardan büyük ölçüde etkilenmektedir.

Turistik tüketim, zorunlu olmayan tüketim grubuna girmektedir. Talebin fiyat esnekliğinin çok yüksek olduğu turizmde ani fiyat değişimleri doğal olarak talep artışına veya azalışına neden olmaktadır.

Seyahat ve turistik tüketim eğilimlerindeki sürekli değişim, turistik üretime dinamik bir boyut kazandırmaktadır.

Turizm sektörü arzında ve turizm talebinde ekonomik davranışlar yanında gelenekler, dünya görüşü, sosyal yapı, moda ve kişisel tüketim özelliği

rol oynamaktadır. Turistin sağlayacağı turistik yararlar özellikle çevrenin doğurduğu dış faktörlerin daha çok etkisinde kalmaktadır.

Turizmin sektörler kesiti olması nedeniyle, sektörel analizlerde kullanılacak sağlıklı bir veri toplama sisteminin oluşturulmasını engellemektedir(Tutar ve Tutar, 2004:25-26).

Turizm, sağladığı döviz girdileri ile dış ödemeler dengesine katkılarıyla iktisadi bir sektördür. Ülke ekonomisinin değişmesine ve kalkınmasına temel teşkil eden döviz girdisi sağlamaktadır

Turizm, gelişmemizin itici ve sürükleyici bir elemanıdır(Türkmen, 1990:4).

1.3.Turizm Politikası

Turizm politikası; bir ülkede genel ekonomi politikasına uygun olarak, bir yandan iç ve dış turizmin geliştirilmesi ve yönlendirilmesi, turizmin gelir ve döviz girdisi sağlayıcı, istihdam yaratıcı fonksiyonlarından en rasyonel biçimde yararlanılması gibi ekonomik hedeflere, diğer yandan kültürel, sosyal, sağlık gibi ekonomik nitelik taşımayan meta-ekonomik (iktisat-dışı) hedeflere ulaşmak için kamu yönetimleri tarafından alınan önlemlerin ve yapılan müdahalelerin tümüdür(Bozyer, 2001:26).

1.4.Turizmin Gelişmesine Etki Eden Faktörler

1.4.1.Boş zamanların artması

Esas olarak turizm boş zamanların değerlendirilmesi biçiminde ortaya çıkmıştır. Boş zaman ise çalışmadan arta kalan zaman anlamını ifade eder. Bu

ise günlük mesai dışı saatler, hafta sonu tatilleri, yıllık ücretli izinler ve emeklilik süresini ifade etmektedir.

Çağımız turizminde günlük çalışma saatinin 8 saate indirilmesi, hafta sonu tatillerinin iki güne çıkartılması, sağlık uygulamaları ile yaşam süresinin uzatılması gibi nedenler hep boş zamanın artmasına sebep olan nedenlerdir. Bunlara ilaveten ulusların dinsel ve ulusal bayramlar ile ilgili tatilleri de boş zamanı ifade eder ve bu hafta sonu tatilleri ile birlikte çevre turizmi dediğimiz gününbirlik turizm hareketlerinin önem kazanmasına neden olur(Ürger, 1992:52).

Turizmin ortaya çıkıp gelişebilmesi için, insanların zorunlu gereksinimlerini karşılayacak gelirin üzerinde bir kazanç düzeyine ulaşmaları temel koşuldur. İnsanın ne kadar boş zamanı olursa olsun, bu zamanı değerlendirmek için gerekli giderleri karşılayacak ekonomik gücü yoksa turizm faaliyetlerine katılması zordur. Bu nedenle boş zaman kavramı ile ücretli tatil hakkı, turizmin birbirini tamamlayan iki temel önkoşuludur(Kozak ve Diğerleri, 1997:21).

1.4.2. Teknolojik Gelişmeler

Turizm ile ulaşım teknolojisi arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü turizm, ulaşım yolları ve araçları olmadan gerçekleşemez. Ulaşım teknolojisindeki gelişmeler denildiğinde ulaştırma araçlarında gerçekleştirilen hız, ucuzluk, toplu ulaşım, güvenlik ve rahatlık öğeleri anlaşılmaktadır.

20. yüzyılda ulaştırma araçlarında elde edilen ilerleme ile turizmin gelişmesi arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Yüzyılın başlarında yapılan büyük gemiler, daha geniş kitlelerin turizme daha ucuz olarak katılmalarına destek olmuştur. Ardından trenlerde elde edilen hız ve konfor da turizmin gelişmesine katkıda bulunmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen dönemlerde havayolu ulaşımında gerçekleştirilen ilerleme, insanların zaman

kavramı üzerinde birtakım değişikliklere yol açmış, insanlar daha kısa sürelerde daha uzak mesafelerdeki yerlere gider olmuşlardır. Aynı şekilde uçakların kapasitelerinin büyümesi ve havayolu ulaşımında fiyatların düşmesi daha düşük gelirlilerinde uçakla seyahat edebilmelerine olanak tanımıştır. Çağımızın diğer ulaşım aracı olan karayollarında ise, özellikle bireysel otolarda elde edilen ilerlemeler, kendi başlarına veya aileleri ile birlikte turizme katılmayı düşünen insanlara büyük kolaylıklar getirmiştir (Kozak ve Diğerleri, 1997:21-22).

İletişim araçları, insanların içinde yaşadıkları dünya ve toplum hakkında en kısa sürelerde en çok bilgiyi toplamalarında ve herhangi bir konuda karar vermelerinde en etkin rolü oynarlar.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve çok geniş kitlelere hitap edilmesi ile doğal güzellikler, tarihi eserler, verilen hizmetler, turistik kuruluşlar hakkında geniş bilgiler verilir olmuş, buralara nasıl gidileceği konusunda detaylı bilgiler verilmeye başlanmıştır. Reklam amacına dönük olarak yapılan bu çalışmalar sayesinde, insanların turizme katılma isteği arttırılmış olmaktadır (Ürger, 1992:54-55).

1.4.3.Gelir Düzeyinin Artması

Turizm, gelire gerçekleşebilecek bir olgudur. İnsanların zorunlu tüketim harcamalarından sonra kalan bir geliri (harcanabilir gelir- disposable income) olması durumunda turizme katılmaktan bahsedilebilir.

Sanayi devriminden sonra toplumlarda sağlanan zenginlikler bireylere yansımış böylece turizmin gelişmesi için gerekli en önemli şart sağlanmıştır. Günümüzde turist gönderen ülkelere baktığımızda gelir-turizm ilişkisi net olarak anlaşılacaktır. Araştırmalar göstermektedir ki, gelir seviyesindeki artışla turizme katılma arasında direkt bir ilişki bulunmaktadır.

1.4.4.Sosyal Güvenlik

Gelişen teknoloji beraberinde demokratikleşme ve insan haklarını da getirmiştir. Sosyal güvenlik insan haklarını oluşturan en temel unsur olmuştur. Bu kavram, insanların çeşitli sebeplerden dolayı çalışamayacak duruma gelmesi sonucunda, kendisinin ve ailesinin yaşamını sürdürebilmesi için sağlanan bir güvencedir. Kısaca, insanların “yarımını” güvence altına almaktadır. Gerek gelir açısından gerekse sağlık hizmetleri açısından insanların geleceğini güvence altına alan bu sistemin modern ülkelerde gelişmesi, ortalama yaşam süresini de artırmış ve böylece “üçüncü yaş turizmi” geliştirerek, turizm olgusunun ilerlemesine olumlu katkı sağlamıştır. İnsanların emeklilik döneminde yeterli gelire ve boş zamana sahip olmaları, seyahat eğilimlerini artırmıştır(Öztaş ve Karabulut, 2006: 36-37).

Sosyal güvenlikten yoksun olan insanların turizme katılmalarından söz edilemez. Bu nedenle sosyal güvenlik ile turizme katılma arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır(Kozak ve Diğerleri, 1997:23-24).

1.4.5.Eğitim ve Kültür Düzeyinin Yükselmesi

Kişilerin eğitim düzeyi, gelir ve meslekle yakından ilgilidir. Eğitim dolayısı ile kültür durumu yükseldikçe, insanların içinde yaşadıkları dünya konusundaki bilgileri de yükselmektedir. Bilgi ve görgülerin artması için seyahat isteği yükselmektedir.

Toplumların ve insanların eğitim düzeyi buna bağlı olarak kültür düzeylerinin artması ile seyahat yoğunluğu arasında doğru orantı vardır. Eğitim durumu yükseldikçe seyahat yoğunluğunun da arttığını gözlemekteyiz(Ürger, 1992:55-56).

1.4.6.Kentleşme ve Nüfus Artışı

Endüstri devrimi ile birlikte şehirlerin yakınlarında kurulan fabrikalar ve diğer sanayi işletmeleri, kentlerin havasını yaşanmaz hale getirmiştir. Hava ve gürültü kirliliği pek çok yerleşim merkezinde hayatı çekilmez hale getirmiştir. Sürekli yaşadıkları bu ortamlardan her fırsatta kaçmak isteyen insanların her geçen gün sayıca artması turizm endüstrisini olumlu yönde etkilemektedir.

Öte yandan köyden kente, geçtiğimiz yüzyılda başlayan göç hareketi, kentlerdeki nüfusu olabildiğince arttırmıştır. Bu durumda kentlerin yaşanması güç olan yerler olarak belirlenmesine neden olmaktadır. Gerek sanayileşme sonucunda gerekse nüfus artışının getirdiği sorunlar dolayısıyla ortaya çıkan çevre kirliliği ile insanların turizme katılması arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. Kentlerin bu olumsuz gelişme süreci insanları hiç olmazsa bir süre bu kalabalık ortamdan kurtulmaya güdülemektedir.

1.4.7.Seyahat Özgürlüğü

Turizmin en önemli geliştirici unsurlarından birisi de seyahat özgürlüğüdür. Seyahat özgürlüğü olmayan bir insan veya ülke insanların turizme katılmalarından söz edilemez. Genellikle her ülkenin anayasasında seyahat özgürlüğü ile ilgili hükümler bulunur. Benzer şekilde İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 13. maddesi tüm insanlara özgürce seyahat hakkını tanımıştır. Ülkeler arasında karşılıklı ya da tek taraflı olarak uygulamaya koyulan “vize”ler, turizmde seyahat özgürlüğünün engellenmesi konusunda yaşanan örneklerdendir.

1.4.8.Turizm Bilincinin Oluşması

Turizme katılmada etkili olan bireysel unsurlar daha çok insanların çeşitli dürtülerinden kaynaklanırlar. Yenilik isteği ve merak, dinlenme ve eğlenme gereksiniminin oluşması bireylerin turistik hareketlere katılmalarına olumlu yönde etkide bulunmaktadır. Endüstri Devrimi'nin sonrasında ortaya çıkan yoğun iş yaşamı insanların dinlenme, eğlenme gereksinimlerini ortaya çıkarmıştır. Dinlenme, eğlenme, yenilik isteği ve merak konuları, genel olarak turizm bilincinin oluşmasının başlıca göstergeleri olarak değerlendirilmektedir. Turizm bilinci, kamu ve özel sektörler bazında, yönetenler açısından incelendiğinde: bireylerin turizme katılmalarının onlar açısından da önemli getirileri olduğu ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki; turizme katılan yada katılma isteğine yönelik olarak gelirini arttırmaya çalışan insanlar, gerek kamu gerekse özel sektör açısından verimliliği arttırmaktadırlar(Kozak ve Diğerleri, 1997:23-24).

1.5.Turizmin Fonksiyonları

Turizm olayı ve ekonomisi, pek çok elemanları kavrayan ve birçok yönlerden kendini belirten bir olaydır. Turizmin ekonomik fonksiyonları, bünyesini en çok karakterize eden unsurlardır. Bununla beraber ilk bakışta seyahat ve konaklama, yer değiştirme şeklinde anlaşılan turizm, turizm edebiyatında yerleşen anlayışa göre, şu fonksiyonları taşır;

- a) Sosyal Fonksiyon,
- b) Sağlık Fonksiyonu,
- c) Finansal Fonksiyon,
- d) Politik Fonksiyonu
- e) Ekonomik Fonksiyon,
- f) Kültürel Fonksiyon,
- g) Teknik Fonksiyon.

1.5.1.Sosyal Fonksiyon

Turizm olayının esasını insan unsuru ve insan toplulukları oluşturmaktadır. Turizm insandan insana, insandan topluma geçen sosyal bir olaydır. Turistler başka yerlere gitmekle buralarda yeni insanlarla, toplumlarla temasa geçmekte ve değişik sosyal ilişkiler kurmaktadır. Turistler bir yandan gittikleri yerleri sosyal açıdan etkilemekte diğer yandan bu yerlerden kendileri de etkilenmektedir. Bu iki yönlü ilişkiden, turizm bir kültür taşıyıcısı olarak insanlar ve insan toplulukları arasındaki ağları güçlendirmektedir. Turizm, değişik kültür ve davranışlardaki insanların görüş açısının genişlemesinde önemli bir etken olmaktadır. Turistin, dünyada çeşitli davranışlar, inanışlar ve anlayışların bulunduğunu öğrenmesi hoşgörü duygusunu geliştirmekte ve bir arada yaşama anlayışını daha da güçlendirmektedir(Sezgin, 2001:41).

1.5.2.Sağlık Fonksiyonu

Günlük yaşantının güçlüğü, çalışan insanları, özellikle endüstri merkezlerinde çalışan insanları fikren ve bedenen çok yormaktadır. Yoğun bir çalışma temposu içinde bulunan insanlar, uzun zaman doğanın nimetlerinden faydalanamamaktadır. Yorulan kafaların ve vücutların dinlenmesinde, güç kazanmasında şifalı sular, kaplıcalar, doğal güzellikler içerisinde dinlenmek, spor yapmak, sağlık yönünden çok yararlı olmaktadır. Dinlenmek veya hastalıklarını tedavi edebilmek için insanlar şifa verici kaynakların bulunduğu yerlere gitmektedir. Sağlam ve dinlenmiş bir vücuda sahip olabilmek için yapılan geziler turizmin sağlık fonksiyonunu meydana getirmektedir (www.frmtr.com).

1.5.3.Finansal Fonksiyon

Bir ülkede turizm endüstrisinin kurulması için altyapı (yol, su, elektrik, kanalizasyon vb. gibi) ve üstyapıya (turistik konaklama tesisleri, otel, motel, tatil köyü, eğlence yeri vb. gibi) ihtiyaç bulunmaktadır. Otelcilik yatırımları her gün artmaktadır. Bu durum turizm endüstrisinin kurulması için büyük sermayeye ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Turistik tesislerin genelde rantabilitesi düşük olduğundan özel sektör turizm konusuna fazla ilgi duymamaktadır. Bu nedenle, devlet turizm girişimcilerini uzun vadeli ve düşük vadeli kredilerle finanse etmektedir. Ülkemizde turizm sektörüne kredi veren finansman kuruluşların başında Türkiye Kalkınma Bankası gelmektedir(Sezgin, 2001:42).

1.5.4.Politik Fonksiyon

Turizmin politik fonksiyonlarına gelince, bunları incelerken, siyaset ve turizmin biri birleri ile olan karşılıklı ilgi ve tesirlerini bilmek gerekir:

- a) Devletin siyasi idare sisteminin iktisadi politika, dolayısıyla turizm politikası üzerindeki tesiri,
- b) Siyasi seyahatler ve toplantıların turizme yol açması,
- c) Siyasi olayların turizm üzerindeki olumlu ve olumsuz tesirleri,
- d) Bilhassa dış aktif turizm bakımından, siyasi polisin görevleri arasında yabancı turistlerin kontrolü; milli emniyet yönünden turizm.

Uluslararası ilişkilerin gelişmesinde turizmin rolü çok büyüktür. Komşu ve uzak ulusları görmek, tanımak, yabancı insanlarla konuşmak, onları sevmek ancak turistik ilişkilerle mümkün olmaktadır. Ulusların birbirini sevmeyi öğrenmesi ve karşılıklı anlayış içinde bulunmaları uluslar arasındaki bağları

daha da kuvvetlendirmektedir. İnsani ilişkiler, ulusları birbirine daha çok yaklaştıracığından, turizm evrensel barışın doğmasına yardımcı olmaktadır. Günümüzde turizm, uluslar arası barış ve dostluğun temel unsuru kabul edilmektedir(www.frmtr.com).

1.5.5.Ekonomik Fonksiyon

Turizm, petrolden sonra dünya ticaretinde ikinci sırayı alan önemli bir sektördür. Turizm bir ihracat kaynağıdır. Ülkemize gelen turistlere mal ve hizmetlerin satılması bir anlamda ihracat yapılması demektir. Turizm görünmeyen ihracat şeklinin en önemli kaynağıdır. Turizmde bir ülkenin mal ve hizmetlerini müşterinin memleketine kadar göndermeye gerek bulunmamaktadır. Çünkü müşteri bu mal ve hizmetlerin arz edildiği ülkeye gelmekte ve bu suretle ihracı mümkün olmayan mal ve hizmetler döviz kaynağı haline getirilmektedir.

Uluslar arası turizmin yanı sıra, iç turizm hareketi de milli gelirin dengeli dağılımına yardımcı bir faktör olmaktadır. Bu yolla yurdun çeşitli yerlerinden gelen kişiler o yöre halkına yeni gelir sahaları açmakta ve üretilen mallar, satış fiyatının çok üstünde talep bulmaktadır. Böylece bir başka yörede meydana gelen tasarruf bir yörenin hayat standardını yükseltmekte ve mallarına değer kazandırmaktadır.

Turizmin ekonomik fonksiyonlarını kısaca özetleyecek olursak: çeşitli sektörlerle olan talep miktarını artırır, talebin artışı yeni iş kollarının kurulmasını ve mevcutlarının da kapasitelerinin arttırılmalarını sağlar, halkın gelir seviyesini yükseltir, üretim ve tüketim miktarını artırır, gelirin dengeli dağılmasını sağlar, endüstri merkezleri dışına kalan bölgelerin gelişmesine katkıda bulunur, yurda giren döviz miktarını artırır ve ödemeler dengesine olumlu yönde etki eder(Sezgin, 2001:42-43).

1.5.6.Kültürel Fonksiyon

Eski medeniyetlerin öğrenilmesi, yabancı kültürlerin tanınması gibi amaçlarla yapılan seyahatler turistlerin bilgi ve görgülerini arttırmaktadır. Bu seyahatler sırasında kültürel değerlerin paylaşılması sonucu insanlar yabancı kültürleri tanıyarak kültür etkileşiminde bulunmaktadır (<http://rmyo.gop.edu.tr>).

1.5.7.Teknik Fonksiyon

Teknik, bilginin işe tatbiki demek olduğuna göre bir yandan turizm, teknik, maddi ön şartlara muhtaç durumdadır, diğer taraftan ise turizm teknik sahaya tesir etmektedir.

Turizm için gerekli teknik ön şartları sıralayacak olursak(www.frmtr.com):

a. Her türlü ulaştırma araçları: Turizmin seyahat kısmı ile ilgili olan bu taşıtlar en önemli turistik ön tesistir. Adı geçen araçların rahat, sık, dakik ve emniyetli olmaları şarttır.

b. Her türlü seyahat ulaştırma imkanları; Kara, hava, deniz, göl, demir yollarının teknik özelliklerinin ve kalitelerinin turizme uygun olması. Bu konu içinde yol davası, trafik işleri gibi pek çok mesele yer alır.

c. Konaklama yönünden ve mikro ekonomik görüş açısından her türlü turistik konaklama yerlerindeki teknik özellikler ve yeniliklerin bilhassa konfor yönünden turizme etkileri.

1.6.Turizm Çeşitleri

Turizmin çeşidi turistler tarafından kazanılan deneyimlerin yapısını etkiler ve sonuçta bu etkiler yerel toplum ve çevre üzerinde bazı etkilerin oluşmasına yol açabilir.

Turizmin çeşitleri ile ilgili olarak literatürde farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Turizm çeşitlerinin birbirinden kesin sınırlarla ayrılamaması bunun en temel nedeni olarak gösterilebilir(Avcıkurt, 2003:9).

Turizm çeşitlerini genel olarak aşağıdaki şekilde inceleyebiliriz.

1.6.1.Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri

1.6.1.1.Bireysel (Ferdî) Turizm

Seyahatin ve konaklamanın ferdi olarak düzenlenmesiyle ortaya çıkan turizm türüdür. Ferdi olarak turizme katılanlar toplumsal açıdan değerlendirmeye alındığında, genellikle üst gelir grubunda yer alan insanlar olduğu görülmektedir(Öztaş ve Karabulut, 2006: 32).

Dünyanın giderek bir “küresel köy”e dönüşmesi, insanları bireysel turizme katılmaya teşvik eden bir faktördür. Çünkü insanlar, içinde yaşamakta oldukları dünyanın her köşesinden kendilerini sorumlu görmekte ve bundan dolayı da bütün dünya kültürlerini tanımak istemektedirler(Kozak ve Diğerleri, 1997:9)

1.6.1.2.Kitle Turizmi

Orta sınıfa dahil insanların katıldıkları bir turizm çeşididir. Orta düzeyde geliri olan insanların ekonomik durumlarındaki iyileşme sonucunda bu sınıfın

turizm hareketlerine katılması bir kitle niteliği taşımaktadır. Büyük seyahat organizasyonları kitle turizmi üzerine planlanmakta ve pazarlanmaktadır. Turistik ürün bu kesimin ihtiyaçları ve alışkanlıkları doğrultusunda biçimlenmektedir. Kitle turizminin tercihleri arasında en önemli özellik; ucuz ve standart bir turizm etkinliğidir. İyi organize edilmiş ve kalabalık turlar halinde seyahat etmektedirler. Hazır bir tur paketinin kendilerine sundukları aktivitelerle yetinmektedirler. Bu kitlenin özelliklerinden biriside fiyat karşısında çok hassas olmasıdır. Diğer bir ifadeyle fiyat değişmelerinden kısa sürede ve önemli ölçüde etkilenir(Türkmen, 1990:10-11).

1.6.1.3.Kollektif (Grup) Turizm

Kollektif turizm, ağırlıklı olarak ilgi gruplarının katılımının gerçekleştiği bir turizm türüdür. Belli meslek grupları mensuplarının bir arada turizm olayına katılmasını sağlamak amacıyla bir arada bulundurulmasını esas alan turizmdir. Bunun yanı sıra kollektif turizm ya belli bir meslek mensubu ya da bir kulüp üyelerinin turizm faaliyetlerinin düzenlendiği turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kulüp üyeleri için ülkemizde de giderek görülen bazı işletmelerin buldukları bilinmektedir(Tunç ve Saç, 1998:38-39).

1.6.2.Katılanların Yaşlarına Göre Turizm Çeşitleri

1.6.2.1.Gençlik Turizmi

15-24 yaş grupları arasındaki bireylerin anne, baba veya diğer aile yakınları olmaksızın turizme katılmalarıdır. Gençlerin turistik hareketlere katılma düzeyinin diğer yaşlardan daha yüksek olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni olarak ise gençlerin psikolojik özellikleri gösterilmektedir. Genç insanlar psikolojik yapıları itibariyle harekete, maceraya ve değişime daha açıktırlar (Kozak ve Diğerleri, 1997:10).

1.6.2.2.Orta Yaş (Yetişkin) Turizmi

24-64 yaşları arasındaki bu kesim çalışma çağında olduğundan, onların turizm davranışları büyük ölçüde çalışma koşullarına bağlıdır. Ekonomik koşullardaki değişmeler, bu kesimin turizm davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca bu kesimin gezi zamanı ve gezi biçimleri de, çalışma koşullarından etkilenmekte; mesleklere ve gelire göre değişen turizm davranışları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca orta yaş grubu turistler zaman darlığı nedeni ile zamanı maksimum faydayı sağlayacak şekilde kullanmaktadırlar. Bu nedenle en yakın ve en çabuk ulaşabilecekleri merkezleri tercih etmektedirler. Yine bu grup turistler bütün yılın yorgunluğu nedeni ile dinlenme turizmine ağırlık vermektedir(Türkmen, 1990: 7).

1.6.2.3.Üçüncü Yaş Turizmi

65 yaş üzeri insanların katıldıkları turizm faaliyetlerini içeren turizm türüne üçüncü yaş turizmi adı verilmektedir. Üçüncü yaş turizmi kapsamına giren insanların büyük bir kısmının emeklilik hakkını kazandığı, boş zamanlarının yeterince olduğu gerekçelerinden hareketle, özellikle turistik yoğunlaşmanın dışındaki dönemlerde bir dizi organizasyonlar düzenlenebilir.

Daha sağlıklı koşulların oluşması insan ömrünün uzaması, turizm bilincinin oluşması, giderek bu turizm türünün de gelişmesini sağlayacaktır(Tunç ve Saç, 1998:41).

Türkiye'ye gelen turistler içinde önemli bir yer tutan bu grup insanlardan daha çok turist çekebilmek için ülkemiz gerekli şartlara sahiptir. Bu doğrultuda, bu insanların isteği olan: güvenli, sağlıklı ve sakin ortamları hazırlayarak gerekli tanıtımın yapılmasıyla önemli bir pazar elde edilebilir. Bu çerçevede, yurt dışında bulunan ve üyeleri milyonlarla ifade edilen, emeklilerin

ve yaşlıların üye oldukları derneklerin yöneticileri ve onların seyahatlerini organize eden, tur operatörleriyle yakın işbirliği içinde olmak, yararlı sonuçlar sağlayacaktır(Öztaş ve Karabulut, 2006:31).

1.6.3.Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumuna Göre Turizm

1.6.3.1.Sosyal Turizm

İşçi, memur, küçük ticaret sahipleriyle diğer satın alma gücü az ya da sınırlı olan kesimin özel önlemlerle turizm olayına katılmalarına sosyal turizm denir. Bu grupların seyahat edebilmeleri için bazı destek ve olanaklara gereksinimleri vardır. Buda çoğu kez çalıştıkları kurumlar tarafından karşılanmaktadır. 1936'da Batı Avrupa ülkelerinde sanayi sektöründe çalışan, işçiler arasında baş gösteren sendika ve grev hareketleri sonucu ücretli tatil hakkının kazanılması sosyal turizm hareketini doğurmuştur. 1936 yılından sonra sosyal turizmin ortaya çıkmasıyla tüm seyahat piyasası canlanmış; charter uçakları, indirimli bilet tarifeleri, otoyollar, büyük ve orta standartta konaklama tesisleri bankaların tatil kredileri sosyal turizmde buluşmuştur(Öner, 1997:9).

Türkiye'de sosyal turizmin gelişimi incelenecek olursa; 1960 yılında yürürlüğe giren Yıllık Ücretli İzin Yasası, sosyal turizmin başlangıcını oluşturmaktadır. 1965'de memurların çalışma süreleri haftada 40 saat olarak hesaplanmıştır. Ayrıca Turizm Geliştirme Kooperatifleri'nin kurulması, sosyal turizme katkıda bulunmuştur(Tunç ve Saç, 1998:43). Silahlı Kuvvetler, bankalar, özel kuruluşlar, devlet kuruluşları, kendi çalışanları için tatil köyleri, kamp yerleri kurmuşlardır. Ücretli izin hakkı tüm çalışanlara uygulanmaktadır. Yurdumuzda önemli oranda kamu çalışanlarının ve emeklilerinin yararlandığı kamu kampları vardır(Öner, 1997:9).

1.6.3.2.Lüks (Selektif) Turizm

Üst gelir seviyesinde bulunan gruplara özgü bir turizm biçimidir. Bu turizm türü, ekonomik gücü ve geliri fazla olan toplum kesimlerinin turizm aktivitelerine katılmalarını kapsamaktadır. Bu kesimlerin turizm anlayışı toplumun diğer gruplarına göre oldukça farklıdır. Lüks turizmde, bireyler oldukça pahalı konaklama tesislerini tercih eder, her türlü olanağa sahip transatlantiklerde; genellikle şoförü, hizmetçisi ve korumaları ile birlikte seyahat ederler.

Bu tür gruplar, daha çok “kumar”, “golf”, “av”, “kurvaziyer”, gibi turizm çeşitlerini tercih ederler. Çoğu zaman konaklama tesislerinden çok özel konutları/malikaneleri tercih ederler(Öztaş ve Karabulut, 2006:29).

1.6.4.Amaçlarına Göre Turizm Çeşitleri

1.6.4.1.Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi insanların genel sağlık durumlarını iyileştirmek amacı ile yapmış oldukları turizm türüdür. İnsanlar sağlıklarına kavuşmak, sağlıklarını korumak ve tedavi olmak amacı ile kaplıcaları, ılıcaları ve içmeleri ziyaret ederler. Ayrıca kür banyoları, çamur ve deniz banyoları yaparlar, iklim tedavilerinde bulunurlar. Her ne şekilde olursa olsun bu amaçla yapılan bütün seyahatlere sağlık turizmi adı verilmektedir(Ürger, 1992:115).

Sağlık nedeniyle turizme katılma, aşağıda belirtilen biçimlerin doğmasına yol açmıştır.

- Klimatizm, açık ve temiz havanın şifa verici etkisinden yararlanmak için dağ istasyonlarında ve deniz kenarlarında uygulanan bir tedavi yöntemidir. Buna “temiz hava tedavisi” de denilmektedir.

- Üvalizm, bazı yörelerin belli başlı ürünü olan meyve ve sebzelerle yapılan kür (tedavi) yöntemidir veya bundan hoşlanana sunulmasıdır(Akat, 1997:23).
- Termalizm, Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür.

Türkiye jeotermal kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından Dünyada ilk yedi ülke arasında yer almakta olup, Avrupa'da birinci sıradadır. Ülkemizin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır(www.kultur.gov.tr).

1.6.4.2.Kış Turizmi

Kış turizmi; kayak sporunun merkezinde bulunduğu ve buna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri, konaklama ve diğer hizmetlerden oluşan faaliyet ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlanabilir(www.tatilfan.com).

Türkiye, kış turizmi bakımından zengin kaynaklara sahiptir. Bu kaynakların iç ve dış turizme yönelik olarak değerlendirilmesi amacıyla Bakanlar Kurulu Turizm Teşvik Kanunu'na dayanarak 12 adet kış sporları merkezini Turizm Merkezi olarak ilan etmiştir. Turizm Merkezi ilan edilen kış sporları merkezlerinin planlı gelişmesi hedeflenmekte ve planlarda koruma – kullanma dengesi gözetilmektedir.

Turizm Bakanlığı, kış sporları merkezlerinin her yönü ile uluslararası standarda kavuşmasının sağlanması, özellikle dış turizm içerisindeki payının

artırılması ve kitle turizmi niteliğine yöneltmesini hedeflemektedir (<http://cografiegitim.blogcu.com>).

1.6.4.3.Yayla Turizmi

Yayla Turizmi, doğayla iç içe yaşamayı sevenler veya macera tutkunlarının genellikle günübirlik kullanım veya kısa süreli konaklama amacıyla yüksek rakımlı yerlerde yaptıkları turizm faaliyetidir. Yayla turizminde amaç, ülkemizin kendine özgü doğal ve kültürel değerleri olan yaylaların ve yayla yaşamının, koruma ve kullanma dengesi dikkate alınarak turizm faaliyetleri içinde değerlendirilmesidir(www.tatilfan.com).

Yaylacılık özellikle Türk kültür hayatında oldukça önemli bir yere sahip olup, yöre insanı için hayvancılık yaparak, kazanç sağlamanın yanı sıra hem bir tutku hem bir özlem hem de bir eğlence aracı olmuştur. Yayla etkinlikleri, yayla kültürü ve bozulmamış doğada yaşamak diğer insanların ilgisini çekmiş ve bu yaşama tarzına katılmalarını sağlamıştır. İç turizm faaliyeti olarak ele alınan yayla turizmi giderek özendirilmiş olup, dış turizme de hitap eder hale dönüştürülmektedir.

Yayla turizmi diğer turizm çeşitleriyle (av, yürüyüş, termal, kış sporları ve dağ turizmi) entegre kullanıldığı takdirde büyük bir turizm aktivitesi yaratmaktadır(Tunç ve Saç, 1998:30).

Ülkemiz, sahip olduğu uygun iklimsel özellikler, üstün peyzaj değerleri, kırsal öğelerin ağırlık kazandığı geleneksel yaşam biçimi ve dağcılık/tırmanışlar, atlı doğa gezisi, trekking, yamaç paraşütü, flora/fauna incelemesi, jeep safari vb. doğa sporlarına uygun alanlar ile yayla turizmine son derece elverişlidir(www.silayolu.com).

1.6.4.4.Mağara Turizmi

Turizm çeşitliliği açısından ülkemizdeki mağaralar, önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Ülkemizin % 40'ı, mağara oluşumları açısından önemli bir nitelik olan karstlaşmaya uygun kayalardan meydana gelmiştir. Erimeye uygun kayaların kapladığı alan ve bu alanlarda tespit edilen mağara sayısının oranına göre Türkiye'de 20.000'den fazla mağaranın bulunabileceği öngörülmektedir. Bunlardan 800'ü MTA, 450 tanesi de değişik kulüp ve derneklerce olmak üzere ancak 1250'si incelenmiştir.

Türkiye'nin en uzun mağarası, 16 km'den fazla olan Isparta'daki Pınargözü Mağarası; en derin mağarası ise -1453 ile Mersin'deki Peynirlikönü Mağarasıdır. Türkiye'de 20'nin üzerinde mağara turizme açılmış olup, bunların dışında yalnızca uygun ekipman sağlanarak rehber eşliğinde girilebilecek özel ilgi gruplarına yönelik birçok mağara bulunmaktadır. Bakanlığımızca bu güne kadar 13 adet mağara turizmin hizmetine sunulmuştur(<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>).

1.6.4.5.Av Turizmi

Av kaynaklarının yerli ve yabancı avcılarının kullanımına sunulması, bu kaynakların estetik ve turistik yönlerden değerlendirilmesi suretiyle ülke ekonomisine katkıda bulunmasını amaçlayan turizm faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır.

Av turizmi, bilinçli ve kontrollü olarak yapılması durumunda her açıdan olumlu etkileri olan bir turizm türüdür. Bir yandan ülkenin yaban hayatını koruyup geliştirirken, diğer yandan da önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Av turizminin önemsendiği ülkelerde av hayvanları sayıca artmakta, çevreye ve yaban hayatına özen gösterme duygusunu geliştirmektedir. Ayrıca, av turizminin yapıldığı yörelerde, usulsüz avcılığın

azaldığı ve otokontrolün sağlandığı görülmektedir(Öztaş ve Karabulut, 2006:27).

1.6.4.6.Kongre Turizmi

Tarih ve kültür hazinesi Türkiye, heyecan verici imkanlar aleminin kapısı durumundadır. Avrupa ve Asya'nın birleştiği yerde, Türkiye toplantı, insentiv ve kongrelere şahane mekan konumundadır(www.kultur.gov.tr).

Kongre turizmi, kişilerin sürekli konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren akademik alanlarda, meslek gruplarında belirli bir konuda bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla bir araya gelmelerinden doğan turizm faaliyeti olarak tanımlanabilir(Tunç ve Saç, 1998:26).

Son yıllarda gelişen ve önemi hızla artan turizm çeşitlerinden biride “Kongre Turizmi”dir. Kongre turizmi; turizm faaliyetleri içerisinde, sezonu süre olarak uzatma özelliği ile ulusal turizm geliri ve turist sayısını arttırarak sektöre özel bir canlılık kazandıran organizasyonlardır. Kongre turizmini farklı kılan bir başka özellik, delege harcamalarının diğer turistlere göre daha fazla olmasıdır(Öztaş ve Karabulut, 2006:25).

Zengin tarih ve kültür değerlerine sahip Türkiye, birinci sınıf otellerde konaklama imkanı, düşük maliyet avantajı, dünyanın belli başlı şehirlerine kolay ulaşımı, sahip olduğu doğal güzellikler ve konferans tesisi zenginliğiyle kongre ve toplantı turizminden daha fazla pay alabilecek kapasiteye sahiptir(www.tursab.org.tr).

1.6.4.7.Golf Turizmi

Türkiye, son yıllarda art arda hizmete giren uluslararası nitelikteki golf tesisleriyle dünya golf severlerini bir araya getiren nezaketin, kalitenin ve

prestijin bulunduğu seçkin bir golf merkezi konumuna dönüşmüştür. Özellikle Antalya'nın 35 km. doğusunda yer alan Belek beldesi gerek eşsiz kültürel, tarihsel ve doğal yapısıyla gerekse nitelikli golf sahaları ve tesisleri ile eşsiz bir golf turizmi potansiyelini oluşturmaktadır. Antalya'nın yanı sıra İstanbul, Ankara ve Muğla'da gerek işletme faaliyetinde gerekse yatırım kapsamında yer alan uluslararası standartlarda golf tesislerimiz planlanmıştır (www.turizmrehber.org).

Dünyada en çok yayılan spor karşılaşmalarının golf turnuvaları olduğu göz önüne alınca, golf yatırımlarının Türkiye'nin ülke ve turizm tanıtımı açısından da büyük önem taşıdığı anlaşılabacaktır. Eğer gerekli ilişkileri sağlıklı kurabilirse tesis, personel ve alt yapı sorunlarının halledildiği bir turizm anlayışı içinde ülkemiz, coğrafi konumu ve nitelikli yatırımlarıyla golf turizminde ön sıralarda yer alabilir.

Diğer taraftan, golf sporu ülkeye turizm gelirleri açısından da önemli faydalar sağlayacaktır. Çoğunlukla üst gelir gruplarında yer alan golfçuların normal bir turistten harcadığı dövizin 4-5 katını bıraktığı biliniyor(www.turizmforumu.net).

1.6.4.8.Gençlik Turizmi

Gençlik turizmi, 15-25 yaşları arasında bulunan gençlerin kamu ve özel organizasyonların sağladığı destek ve teşviklerden yararlanarak bireysel veya grup halinde ülke içinde ya da dışında kültür ve dinlenme motifleri ile yaptıkları seyahat ve konaklamalardan oluşan ekonomik, sosyal ve kültürel bir olgudur(Öztaş ve Karabulut, 2006:29).

Ülkemiz gençlik turizmi için oldukça elverişlidir. Çünkü:

* Ülkemizin sosyal yapısı, doğal turistik kaynakları öğrenci ve gençlik turizmine son derece elverişlidir.

* Okulların tatilleri turistik geziler için yeterlidir.

*Öğrenciler, kamu ulaştırma araçlarında indirimli tarifelerden yararlanmaktadır(<http://egitek.meb.gov.tr>).

1.6.4.9.Yat Turizmi

Akdeniz, Ege Denizi, Karadeniz ve Marmara Denizi, Türkiye'yi kuzey, batı ve güneyden çevrelemektedirler. Türkiye, yatçılarının her gece değişik, özel demir atacakları koy, körfez ve plajların hazinesidir ve Mavi Yolculuğa ev sahipliği yapmaktadır.

Türkiye'nin en donanımlı marinaları Güney Ege ve Akdeniz kıyılarında İzmir, Kuşadası, Bodrum, Datça, Bozburun, Marmaris, Göcek, Fethiye, Kalkan, Kaş, Finike, Kemer ve Antalya'da yer almaktadır. Bu tam donanımlı limanlarda, yatçılar gereksinim duydukları hizmet ve malzemeleri bulabilmektedirler. Antalya, Dalaman, İzmir ve İstanbul havaalanları tüm Türk marinalarına süratli bağlantı kurarlar(www.madworm.net).

1.6.4.10.İnanç Turizmi

İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek, inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi İnanç Turizmi olarak tanımlanabilmektedir(www.kultur.gov.tr).

İnsanları turizme katılmaya teşvik eden en önemli psikolojik faktörlerden biri de dini motiflerdir. İnsanlar, inançları gereği kutsal saydıkları yöre ve mabetleri ziyaret etme isteğinde bulunurlar. Anadolu bu açıdan oldukça zengin bir yapıya sahiptir. Musevilik, Hıristiyanlık, İslam dini için kutsal sayılan sayısız eserler ve yöreler bulunmaktadır.

Müslüman, Hıristiyan ve Musevilik açısından önemli olan ve ülkemizde bulunan ibadet yerleri ve eserleri şöyle sıralanabilir(Tunç ve Saç, 1998:25).

- Meryem Ana Selçuk-Efes,
- Meryem Ana Selçuk-Efes Bülbüldağı,
- Noel Baba olarak bilinen Aya Nicolas'ın Antalya-Demre'deki mezarı,
- Dünya Ortodokslarının Merkez Patrikhanesi İstanbul-Fener,
- Nevşehir-Kaymaklı, Derinkuyu Hıristiyanlık dünyasının ilk yer altı şehirleri,
- İstanbul-Ayasofya ve Aya İrini Kiliseleri,
- Antakya-St Pierre Kilisesi,
- Museviler için kutsal mekan Sard'daki ilk Sinagog,
- İstanbul, Kayseri, Şanlıurfa, Van, Ankara, İznik, Hatay, İçel, Nevşehir, Trabzon, Aksaray, Antalya ve Denizli'deki çeşitli kiliseler,
- Müslüman alemince önemli dini merkezler: İstanbul-Sultanahmet, Topkapı Sarayı müzesinde bulunan kutsal emanetler, Eyüp Sultan Camii, Konya- Mevlana Türbe ve Müzesi
- Edirne- Selimiye Camii
- Bursa- Yeşil Camii ve Türbesi
- Şanlıurfa- Balıklıgöl, Hz. İbrahim Peygamberin doğduğu mağara.

1.6.4.11. Deniz Turizmi

Deniz turizmi, turistik talebin özellikle dış turizm talebinin, turizm türü olarak benimsediği turistik çekicilik olarak birincil yerini almaktadır. Benzer ülkelerde olduğu gibi doğal çekiciliklerin başında deniz, güneş, kum üçlüsü, Türkiye'nin de çekim gücü oluşturmasını sağlamaktadır.

Güneş, deniz ve kum değerlerinin istenen derecelerde olması denizlerin çekicilik unsuru oluşturmasına neden olmaktadır. Güneşlenme süresinin uzunluğu kıyıların sauna ortamına dönüşmesini sağlamaktadır. Bu da talassoterapi (deniz suyu ve güneşten yararlanılarak yapılan kür) ve helioterapi

(güneş ışınlarından yararlanılarak yapılan terapi) gibi sağlıklı ortamlarda bulunmanın koşulunu oluşturmaktadır.

Ayrıca denizlerin kıyı şeridinde oluşturduğu bir takım doğal görünümle de, çekim gücü oluşturmaktadır. Deniz turizmine yönelik dış turizm talebinin yoğunlaşmasının en temel faktörlerinden birini de, yüzme amaçlı kullanılan deniz sularının temizliği oluşturmaktadır(Tunç ve Saç, 1998:19-20).

1.6.4.12.Akarsu ve Rafting Turizmi

Ülkemizin sahip olduğu zengin doğal kaynaklarından birisi de akarsularımızdır. Akarsularımızın önemli bir bölümü kısaca "akarsu turizmi" olarak tanımlayabileceğimiz rafting, kano ve nehir kayağı için çok elverişlidir (www.tatilfan.com).

Rafting turizmi, akarsuların değerlendirilmesinin yanı sıra, sporun gerçekleştirildiği yöreye önemli katkılar sağlamaktadır. Bunlar yöredeki kültürel yapıların restorasyonları ve bunların ziyaretçilere hizmet verecek şekilde getirilmesi, yöreye ekonomik kazanç sağlayacaktır(Tunç ve Saç, 1998:34).

1.6.4.13.Kuş Gözlemciliği Turizmi

Kuş gözlemciliği doğayı kuşların dünyasından tanımayı sağlayan bir gözlem sporudur. Türkiye'deki toplam kuş türlerinin sayısı Avrupa'nın tamamında bulunan kuş türleri kadardır.

Ülkemizin kuşlar açısından zengin olmasının en önemli nedenleri, zengin sulak alanlara sahip olması ve kuş göç yolları üzerinde bulunmasıdır. Türkiye'de kuş gözlemciliği son yıllarda dünyadaki gelişmelere paralel olarak hızla yayılmaktadır(www.kultur.gov.tr).

1.6.4.14.Kültür Turizmi

İnsanların kültürel açıdan zengin yöreleri görmek, gittikçe kaybolan yaşam biçimlerini öğrenmek ve izlemek, kültürel değerleri bir anı olarak korumak amacıyla yaptıkları gezilerle ilgili turizm çeşididir. Özellikle geziye katılan insanlar, kırsal yerleşim yerlerine giderek yerel halkın yemeklerini tatmak, halk gösterilerini izlemek, festivallere katılmak ve eski el sanatlarını görmek isterler(Avcıkurt, 2003:10).

Kültür seviyesi yüksek ülkelerde turistlerin yoğun olduğu aylarda kültürel faaliyetler çoğalmakta ve bu şekilde turiste bir cazibe sunulmaya çalışılmaktadır(Öner, 1997:7).

1.6.4.15.Karavan Turizmi

Karavan turizmi, daha çok Alman ve İtalyan turistlerin tercih ettikleri, Amerika, Avustralya, Yeni Zelanda ve diğer Avrupa ülkelerinde yaygınlaşan bir tatil biçimidir. Karavanlarla seyahat edilmesi, istenilen yerde konaklamanın sağlanabilmesi yönüyle çekici bir turizm türüdür(Kozak ve Diğerleri, 1997:15).

Son yıllarda karavan turizmi ülkemizde de önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle Akdeniz ve Ege bölgelerinde karavan turizmine elverişli alanlar ortaya çıkmaktadır(www.kultur.gov.tr).

1.6.4.16.Çiftlik Turizmi

İnsanların doğal ortamlarda bulunma istekleri alternatif turizm türlerinden biri olan çiftlik turizminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. 1960'lı yıllardan sonra başlayan kırsal alanlara dönüş isteği, rekreasyon amaçlı olması

nedeniyle, çiftlik turizmi tercih edilir bir boyut kazanmıştır. Çiftlik turizmine dönük çalışan çiftliklerde kendi aralarında tarımsal büyük çiftlikler, özel çiftlikler, tarihi yöre çiftlikleri, çalışma çiftlikleri, sportif ve rekreasyonel çiftlikler, çiftlik ormanı işletmeleri olmak üzere çeşitlere ayrılmaktadır.

Antalya'da faaliyete geçen Naturland, tatil çiftliği olarak en güzel örneklerden birini oluşturmaktadır. Doğal ortamda yiyeceklerin bulundurulduğu, hayvanlarla iç içe sağlıklı yaşam olanakları sunması bakımından, bu turizm türünün gelişeceği öngörülmektedir(Tunç ve Saç, 1998:33-34).

1.6.4.17.Eko Turizm

Ekoturizm, "yeryüzünün doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğini güvence altına alan, bunun yanı sıra yerel halkların ekonomik kalkınmasına destek olurken, sosyal ve kültürel bütünlüklerini koruyup gözetilen bir yaklaşım ya da tavır" olarak tanımlanabilmektedir(www.ekoturizmdernegi.org).

Ekoturizm kavramında, yeşil turizm, alternatif turizm, doğa turizm, yabanıl turizm, macera turizmi, kültürel turizm gibi terimler kullanılmaktadır.

Ekoturizm, genellikle küçük gruplar halinde, ailelerin işlettiği küçük tesislerde, geleneksel mimarinin ve yerel kaynakların kullanımını hedef almaktadır. Ekoturizm amacına uygun gerçekleştirildiği takdirde, hassas ekosistemlerin korunması ve bu bölgelerin içersinde ve çevresinde yaşayan nüfusun sosyo-ekonomik açıdan gelişmesi için kaynak yaratabilen bir araçtır(<http://cmyo.ankara.edu.tr>).

1.6.4.18.Dağcılık

Dağların temiz ve güzel havasından yararlanmak üzere insanların dağlara yönelik olarak gerçekleştirdikleri turizm türüdür. Dağ turizmi, yürüyüş ve tırmanma şeklinde gerçekleştirilebilmektedir. Giderek kirlenen kentlerin yaşanmaz hale gelmesi, dağ turizmi gibi insan ile doğayı yakınlaştıran turizm türlerinin genişlemesine yol açmaktadır. Türkiye’de son yıllarda üniversitelerin dağcılık kulüpleri ile başlayan dağcılık seyahat acentaları tarafından paket turların gerçekleştirildiği bir turizm türü olarak giderek gelişmektedir(Kozak ve Diğerleri, 1997:14).

Türkiye’de yoğun olarak yaz aylarına toplanmış olan, turizm faaliyetlerini yılın diğer aylarına yaymada, dağcılık önemli bir yer tutmaktadır. Dağların temiz ve güzel havasından faydalanmak üzere, insanların son yıllarda bu turizm türüne yoğun ilgi gösterdikleri görülmektedir. Türkiye kış ve dağ turizmi bakımından son derece elverişli kaynaklara sahiptir(Öztaş ve Karabulut, 2006:27).

2. BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI

2.1. Turizm Pazarlamasının Tanımı

Turizm endüstrisindeki pazarlama faaliyetleri, XIX. yüzyıl sonlarında, konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere ve daha sonra Avrupa kıtasında başlamıştır. Turizm pazarlamasının sistemli bir şekilde ele alınması ve incelenmesi 1950 yıllarında Avrupa'da görülür.

İkinci Dünya Savaşına kadar lüks bir tüketim olan turizm olayı, savaş sonrası Avrupa'daki sanayileşme hareketiyle birlikte gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. Tüketicilerin alım güçleri artmış, turizm olayı uluslar arası bir nitelik kazanarak, arz ve talep dengesi bozulmaya başlamıştır. 1936 yılından itibaren Avrupa'da ücretli izin hakkının verilmesiyle, çalışanlar, işgörenler tatile çıkararak turizm hareketlerine katılmışlardır.

Seyahat eden kişi sayısı her yıl hızla artmaya başlamıştır. Tatile çıkma oranı Avrupa'da toplam nüfusun %60'ını oluşturmaya başlamıştır. Makro düzeyde, ülkeler, mikro düzeyde, turizm işletmecileri, tüketime dayalı turizm olayından belirli bir oranda talep çekmek için turizm pazarlama sistemleri geliştirmişler, özellikle 1970'li yıllardan sonra talebi yönlendirmek için turizm pazar araştırmalarına öncelik vermişlerdir(Hacıoğlu, 1997:9).

Turizm pazarlaması, ürün pazarlama anlayışının gelişmesindeki aynı tarihsel aşamaları ve koşulları izleyerek gelişmediği gibi ürün pazarlamasının 20-30 yıl gerisinde kalmıştır. Diğer bir deyişle, turizm pazarlaması uzun yıllar ihmal edilmiştir(Rızaoğlu, 2004:15). Bunun başlıca nedenleri şu şekilde sıralanabilir(İçöz, 1996:22).

-Bireylerdeki gelir artışının turizme yansması diğer mal ve hizmetlere göre daha geç gerçekleşmiştir. Çünkü insanlar öncelikle gelirlerini zorunlu ihtiyaçlara ayırmaktadır. Kişisel gelirler içindeki turizmin payı ancak 1950'lerden sonra artmaya başlamıştır.

-Turizm sektöründe pazarlama açısından gerekli niteliklere sahip eleman bulmak uzun süre önemli bir sorun olmuştur

-Gelişen teknolojinin turizm sektörüne yansması, diğer sektörlerle göre daha uzun sürmüştür. Bu nedenle sektörde kitlesel üretim daha geç gerçekleşmiştir.

-Turizm olayının ve turistik faaliyetlerin mevsimlik nitelikte ekonomik faaliyetler olması girişimcilerin bu sektöre doğal olarak ilgilerini azaltmıştır.

Pazarlama, tüketicinin satın alma gücünü saptamaya ve bunu belirli mal ve hizmetlerin efektif talebi haline dönüştürmeye ve işletmenin koymuş olduğu kar hedefine ve diğer amaçlara ulaşabilmek için, mal ve hizmetin nihai tüketiciye ve kullanıcıya gönderilmesiyle ilgili bütün işletme faaliyetlerini yönelten ve organize eden bir yönetim fonksiyondur(Usta, 1988:147).

Pazarlama, incelenmekte olan bir ürünün (mal ya da hizmetin) yaşam döngüsü tarafından belirlenen bir dönemde müşterilerin hedeflenmesi, kazanılması ve kaybedilmemesidir. Pazarlama satılabilir bir ürünle sonuçlanan tasarıların başlangıç hamlesidir(Curry, 2002:10).

Turizm pazarlaması ise 1975 yılında Kanada'nın Ottawa kentinde yapılan Dünya Turizm Örgütü toplantısında şu şekilde tanımlanmıştır: "Turizm pazarlaması, bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir"(İçöz, 1996:21).

Turizm pazarlaması diğer tanımlamalara göre:

Turizm pazarlaması, ulusal turizm örgütleri veya turizm işletmelerinin, ulusal veya uluslar arası düzeylerde turistlerin ihtiyaçlarının tatminini optimize etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çabalarından oluşmaktadır(Hacıoğlu, 1997:10).

Turizm pazarlaması; turizm arzının turizm talebine uygunluğunu sağlamak suretiyle tüketici tatmininin esas alınmasıdır(Akat, 1990:8).

Turizm pazarlamasına ilişkin çabaların amaçlarını genel pazarlama amaçlarına uygun olarak üç ana grupta toplamak olasıdır. Bunlardan birincisi mevcut pazarı korumak diğer bir ifadeyle işletmeye veya ülkeye yönelik turizm talebini en azından aynı düzeyde sürdürmektir. İkincisi pazardaki potansiyel talebi fiili talep biçimine dönüştürmek, yani turizm olayına katılabilecek olanaklara sahip bulunan ancak bunu henüz gerçekleştirmemiş kitleleri turizme çekmek. Üçüncü olarak da yeni pazarlar yaratmak; önceden bilinmeyen, ulaşılmamış veya gereğince değerlendirilmemiş pazarlara girmek, başka işletmelere veya ülkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm ürünlerinin satış alanını genişletmektir(Barutçugil, 1989:118-119).

2.2.Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlaması, sistem olarak endüstri işletmelerindeki pazarlamaya benzemesine rağmen kendisine özgü bazı özellikleri vardır. Turizm pazarlamasını diğer endüstri ürünlerinin pazarlamasından ayıran özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir(Hacıoğlu, 1997:13-14):

-Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanır ve hizmetlerin materyal özelliği yoktur.

-Olağan tüketim mal ve hizmetlerinden farklı olarak, iki ayrı düzeyde pazarlanır. Birincisi, resmi turizm kurumları tarafından yapılan ve doğrudan

satış amacı olmayan pazarlama, ikincisi, işletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlama.

-Turizm pazarlamasında, endüstri pazarlamasına göre çevre ve alt yapı sorunları birincil etkenlerdir. Deniz, kum, güneş doğal güzelliklerin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler.

-Turizm pazarlamasında tüketici, hizmete sahip olmak için üretim yerine gider, endüstri pazarlamasında ise, mallar üreticiden tüketiciye götürülür, ulaştırılır.

- Turizm pazarlamasında, üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelir. Hizmetler önce satılır sonra tüketilir. Halbuki endüstri pazarlamasında üretilen mallar satışa sunulur.

-Turizm işletmeleri mevsimlik çalışabilirler. Bu durum işletmelerin finansal riskini arttırır.

-Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır. Turizm pazarında gerçek ürün, çekiciliği yüksek olan bir bölge, bir kültür merkezidir.

-Turizm hizmetleri için oluşan talep, günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak çok farklılık gösteren, değişken bir taleptir. Talep elastiktir.

-Talep azaldığı zaman boş kapasite meydana gelir ve talebin yüksek olduğu durumlarda bile kapasite sınırı aşılamaz.

-Turizm pazarlamasının esas hedefi tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir. Endüstri pazarlamasında hedef, bir malın tüketiciye fayda sağlamasıdır.

-Turizm ürünleri, genellikle hizmet şeklinde müşteriye sunulur. Turizm ürünü nihai bir hizmet ürünüdür, fakat kullanılmasıyla ortadan kalkmaz.

-Turizm ürünleri bileşik ürünlerdir. Günümüzde bu hizmetler bir “Paket Tur” şeklinde sunulmaktadır.

-Turistik ürünler, depolanamaz, stok edilemezler. Bu nedenle turizm pazarlaması risklidir.

-Turizm ürünleri emek-yoğun üretime dayalı olduklarından otomasyon imkanı azdır.

-Turistik ürünler birbirinden çok farklı olduğundan standartlaştırma imkansızdır, sınıflandırılmamaktadırlar.

-Turistik ürünler bitmiş tamamlanmış ürünlerdir. Endüstri işletmelerinde ise mamul, yarı mamul ve bitmemiş mamul olabilir.

-Turistik ürünler bileşik ürün olduklarından, hizmetler farklı işletmeler tarafından verildiğinden denetim fonksiyonu çok güç gerçekleşebilir.

-Turizm pazarlaması endüstri pazarlamasına göre daha çok risklidir. Mevcut bir restaurant veya otel hizmetleri satılmıyorsa bunları başka bir yere taşıma imkanı yoktur. Yatırım öncesi yer seçimi çok önemlidir.

-Haberleşme, müşterilerle özellikle çok naziktir, incedir. Bir mal için pazarlama haberleşmesi ve fiziksel dağıtım ayrılabilir, fakat bu bir hizmet için aynı anda birlikte olur. Bir hizmetin değerlendirilmesi genellikle subjektiftir.

2.3.Turizm Pazarlamasının Hedefleri

Uluslar arası turizmin ulaştığı boyutlar açısından günümüzde turizmde pazarlamayı önemli kılan ve gerektiren birçok neden vardır. Bu nedenleri ülkesel, toplumsal ve işletme düzeyinde aşağıdaki gibi değerlendirmek mümkündür(İçöz, 1996:23-24)

2.3.1.İşletme Düzeyinde Hedefler

İşletme yöneticisinin başlıca hedefi, kullanacağı üretim faktörlerinin miktarı ile mal ve hizmet miktarı arasında en optimal (uygun) ilişkiyi kurmaktır. İşletme düzeyinde pazarlama hedefleri aşağıdaki gibidir:

- İşletmenin ürettiği mal ve hizmetler için istek yaratmak,
- Pazarda rekabet avantajı sağlamak,
- Firmanın ürettiği mal ve hizmetlerin tüketiciye etkin olarak ulaştırılması,
- Üretilen mal ve hizmetlerin daha iyi tanıtımı,
- Pazar payının korunması, artırılması ve yeni pazarlara girmek,
- Tüketiciye uygun yeni ürün geliştirmek, mevcut ürünlerin kullanımını daha etkin duruma getirmek,
- İşletme açısından maksimum kar ve maksimum satış hedefine ulaşmak,
- Üretimin etkinliğini artırma, verimli ürünleri geliştirme verimsiz ürünleri terk etmek,
- Pazarda sürekli araştırmalar yaparak bir taraftan tüketici istek ve tercihlerindeki değişimleri izlemek, diğer taraftan da bu isteklere uygun ürün geliştirmek,
- Yeni hedef guruplar belirlemek,
- İşletmenin satış gücünü artırmak ve geliştirmek,
- Ürünlerin pazara uyumunu sağlamak,
- Rakiplerle pazarda mücadele etmek.

2.3.2.Ülkesel Düzeyde Hedefler

- Konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını artırmak,
- Turizmde üretim sistemini rasyonel hale getirmek,
- Fiyatlarla mal ve hizmetler arasında optimal bir ilişki kurmak,
- Turistik arzı sürekli olarak turistlerin değişen zevklerine uyumlu duruma getirmek,
- Turistik reklam ve tanıtımı isabetli olarak uygulamak,

- Pazar araştırmaları yapmak ve yeni pazarlar bulmak,
- Uygun pazarlama strateji ve planları uygulamak,
- Çekici bir turizm arzı oluşturmak ve turizm arzını çeşitlendirmek,
- Ülkenin turistik mal ve hizmetlerinin diğer ülkelere tanıtımı,
- Ülkeye karşı potansiyel talebi uyarmak,
- Uluslararası turizm pazarında mevcut pazar payını korumak ve arttırmak,
- Turizm sektöründen elde edilen gelirlerin artırılmasına katkıda bulunmak,
- Turistik tanıtmanın yanı sıra ülkenin diğer özelliklerinin de tanıtımına katkıda bulunmak,
- Uluslar arası ve bölgelerarası rekabette avantaj sağlamak.

2.3.3.Toplumsal Hedefler

- Yöresel el sanatlarının geliştirilmesi,
- Toplumsal geleneklerin sürdürülmesi,
- Bölgelerarası ekonomik ve toplumsal dengenin sağlanmasına katkı,
- Bölgeler için alternatif sektörlerin yaratılması ve geliştirilmesi,
- Ekonomide üretim çeşitliliğini artırarak, ekonomik canlanmaya katkıda bulunmak,
- İç pazarda topluma tatil ihtiyacını hissettirme ve iç turizmin gelişmesine katkıda bulunmak,
- Toplumun turizm bilincinin geliştirilmesine katkı sağlamak.

2.4. Turizm Pazarlama Politikası

Turizm sektörünün pazarlama politikası, ülkede kamu yönetimlerinin görevidir. Turistik işletmelerde kendi verimlilikleri açısından bir pazarlama politikası saptamak zorundadırlar.

Turizm pazarlama politikası ülkenin genel turizm politikasının bir parçasıdır. Turizm politikası, turizmden sağlanan ekonomik, sosyal ve kültürel kazançların en yüksek düzeye çıkarılmasını ve maliyetlerle en fazla yarar sağlama imkânlarının araştırılması hedeflenen bir yöntemdir. Turizm politikası bir başka deyişle şöyle tanımlanabilir; Örgütlenmiş toplumlarda özellikle devlet tarafından turistik gelişmenin gidişine bilinçli bir biçimde müdahale etmektir.

Genel turizm politikasına uygun olarak devlet tarafından bir turizm pazarlama politikasının tespiti gereklidir. Çünkü turizm olayının hızlı gelişmesi, ortaya çıkardığı sorunlar, turistik reklam ve propagandanın ağır maliyetleri, ülkenin yurtdışında tanıtımı gibi işlevler devletin bu alanda müdahalesini zorunlu kılmaktadır. Turizm sektörünün verimli çalışması, ülkeye daha çok ekonomik ve sosyal fayda sağlaması için gerekli önlemlerin alınması, yeni hedeflerin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşacak araç ve imkanların bulunması turizm pazarlaması politikasını oluşturur.

Son yıllarda Türkiye'nin turizm politikası çerçevesinde üç önemli unsur esas alınmaktadır(www.paradoks.org):

- Rekabet gücü yüksek, verimli bir turizm ekonomisinin oluşturulması,
- Ülkemizin tarih, kültür ve doğa zenginliklerinin korunması ve değerlendirilmesi,
- Değişen pazar koşullarında yurttaşlarımızın ve yabancı ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanması.

2.5. Turizm Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi

Pazar bölümlenme anlayışı, turizm kuruluşlarının herkesi tatmin edecek hizmet ve ürün sağlamasının mümkün olmadığı varsayımına dayanmaktadır. Bir işletme hedef pazar veya pazarlar seçmeli ve çeşitli hizmet ve ürünlerini hedeflenmiş müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını karşılamak için sunmalıdır. Aynı zamanda birden çok hedef pazar bölümünde çekici olabilecek çeşitliliğe

sahipken, tek bir hedef pazarda kişiye özel sınırlı hizmetleri sunmak arasında doğru dengeyi bulabilmek turizmde pazarlama yöneticileri için zor bir karardır. Turizm olanaklarındaki ve hizmetlerindeki sabit arz oranla talep seviyelerindeki ve müşteri tiplerindeki mevsimsel dalgalanmalar bu görevi iki kat daha zor hale getirmektedir(Mill ve Morrison, 1992:439).

Bir işletmenin sahip olduğu imkanlar ve kaynaklar, genellikle bütün tüketicilerin gereksinim, istek ve tercihlerine yanıt vermeye yeterli değildir. Ayrıca bir pazardaki tüm tüketicilerin belirli bir mal grubuna yönelik ihtiyacı, isteği ve tercihinin de aynı olması beklenemez. Bu durumda homojen olmayan tüketici ihtiyaç, istek ve tercihlerinin belirli bir kriter kullanılarak, homojen gruplara ayrılması gerekir(Ecer ve Canitez, 2004: 27).

Artan küreselleşme ve beraberinde gelen tüketici bilinçlenmesi günümüz modern tüketim kalıplarını daha karmaşık hale sokmuş, asla tatmin olmak bilmeyen ve daima daha fazlasını ve daha iyisini bekleyen tüketici kitlelerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu sebeple pazarlama yöneticileri hedef pazarın tamamı yerine işletmenin sunmuş olduğu hizmetlerden memnun olabilecek tüketici gruplarını kendilerine hedef kitle olarak seçme yoluna gitmektedirler(Altunışık ve Diğerleri, 2004:299).

Tablo 1. Turizmde Bölümlendirme Kriterleri

| | |
|----------------------------------|--|
| Coğrafi Bölümlendirme | <ul style="list-style-type: none"> - Kıta - Ülke - Bölge - Yerleşim Yeri - Yerleşim Yeri Büyüklüğü - İklim |
| Demografik Bölümlendirme | <ul style="list-style-type: none"> - Gelir - Eğitim - Meslek - Milliyet - Cinsiyet - Yaş - Aile Büyüklüğü ve Yapısı - Din - Irk - Medeni Durum - Mülkiyet (Ev ve Otomobil Sahipliği gibi) |
| Psikografik Bölümlendirme | <ul style="list-style-type: none"> - Kişilik Yapısı - Sosyal Sınıf - Rol-Statü - Yaşam Tarzı - Kültür-Alt Kültür-Karşı Kültür |
| Davranışsal Bölümlendirme | <ul style="list-style-type: none"> - Tatil Yapma Alışkanlığı - Tatil Bölgesine Bağlılık - İşletmeye Bağlılık - Beklenen Yarar - Pazarlama Değişkenlerine Duyarlılık |

Kaynak: Jale AKMEL, Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O Yayınları, No:1994-5, İstanbul: 1994, s.85.

H. Ferhat ECER, Murat CANITEZ, Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar, Gazi Kitabevi, Ankara:2004, s.150.

dan derlenerek hazırlanmıştır.

Pazar bölümlendirilmesi toplam turizm piyasasının farklı özelliklere sahip alt bölümlere ayrılması anlamına gelir. Genel olarak pazar bölümlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir.

- **Coğrafi Bölümlendirme:** Pazarın uluslararası, ulusal, bölgeler, iller, kentler, kasabalar ve köyler, değişik coğrafik yapı ve iklim gibi özellikler bakımından farklı gruplara ayrılmasıdır(İslamoğlu, 2006:172). Coğrafi kriterler baz alınarak yapılan bölümlendirmenin temelinde; aynı bölgede yaşayan insanların, benzer gereksinim, tercih ve isteklerinin olduğu varsayımı yatar. Doğal olarak bu özellik de tüketici pazarlarının birbirlerinden ayırt edilebilmesinde önemli bir değişkendir(Ecer ve Canitez, 2004: 149).
- **Demografik Bölümlendirme:** Pazar, yaş, aile boyutu, aile hayat dönüşümü, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, din, ırk, nesil, milliyet, sosyal sınıf gibi değişkenler tabanında gruplara bölünmektedir. Demografik değişkenler, tüketici gruplarını belirlemek için kullanılan en popüler tabanlardır. Bunun bir sebebi, müşteri arzularının, tercihlerinin ve ürünü kullanım nispetlerinin çok defa demografik değişkenlerle ilişkili olmasıdır. Diğer sebebi, demografik değişkenlerin ölçülmesinin daha kolay oluşudur(Kotler, 2000: 263).
- **Psikografik Bölümlendirme:** Psikolojik bir değişken olarak insanların kişiliği, tatil eğilimlerinin belirlenmesinde önemli bir etken olmaktadır. İnsanların güdüleri, algılamaları, başarı düzeyleri, önderlik özellikleri, tutucu ya da yenilikçi olmaları, bekledikleri hizmeti ve bu hizmeti değerlendiriş biçimlerini etkileyen faktörlerdir. İnsanların içinde buldukları sosyal yapı da, turistik hizmete yaklaşımlarını etkiler. İçinde bulunulan sosyal sınıf, toplumdaki rol ve statüler, yaşam tarzı, pazar bölümlenmesinde önemli değişkenlerdendir(Akmel, 1994:86).
- **Davranışsal Bölümlendirme:** Tüketiciler pazarlamaya konu mal ve hizmete yönelik çeşitli yaklaşımlarla, farklı davranışlar sergileyebilirler.

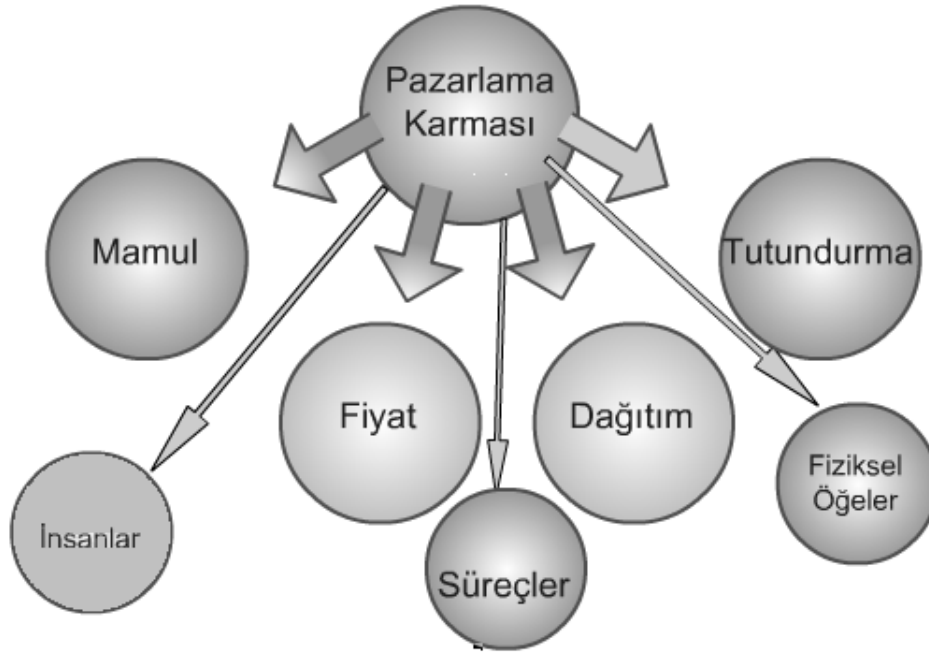
Bunlardan ilki tüketicinin satın aldığı mal veya hizmetten beklediği yarardır. Tüketiciler aynı malı farklı gereksinimleri için talep edebilirler. Tüketici davranış kriterleri olarak beklenen yarar, ürünün kullanım oranı ve sıklığı, marka bağımlılığı, tüketicinin satın alma yaklaşımı ve türü, malı kullanım için gereksinim duyulan bilgi gibi değişik davranış kriterleri kullanılarak pazarların bölümlendirilmesi mümkündür(Ecer ve Canitez, 2004: 151).

2.6. Turizmde Pazarlama Karması Elemanları

İşletmenin hedef pazarını seçmesi ve bu pazarda etkin bir şekilde çalışması, pazarlama karması elemanlarının en iyi şekilde değerlendirilmesine bağlıdır. Bazen pazarlama karması elemanlarından birisinin üzerinde çok etkili bir şekilde durulması, diğer elemanlarla ilgili yürütülen faaliyetlerin eksikliğini bertaraf edebilir. Önemli olan hedef pazara uygun pazarlama stratejisini seçmektir(Karahan, 2000:79).

Geleneksel pazarlama yaklaşımları pazarlama karmasının 4 elemandan oluştuğunu ileri sürmektedir. Bunlar ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdır. Pazarlama karmasına dahil olan bütün unsurların, seçilmiş hedef pazardaki insanların kişisel ihtiyaçlarını ve diğer hususi özelliklerini karşılayacak şekilde dikkatlice seçilmesi önemlidir(Mill ve Morrison, 1992:438).

Pazarlama Karmasının 4P ve 7P si



Şekil 1. Pazarlama Karması Elemanları

Kaynak: <http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/381/105/>

2.6.1. Turistik Ürün

Turistik ürün, turizm bağlamında müşteri ihtiyaç, istek ve arzusunu karşılamaya yönelik olarak dikkat çekmek, satın alınmak, kullanılmak veya tüketmek amacıyla turizm pazarına sunulan her türlü fiziksel nesnelere, hizmetler, organizasyonlar ve yerler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde yeme-içme hizmetleri, barınma işletmelerinin sunmakta olduğu hizmetler, bir otelde bulunan bar, eğlence, sauna, spor tesisleri, kumarhane, kuru temizleme, hediyelik eşya satışı, şehir turu, ulaşım, vb. her tür faaliyet, nesne, hizmet veya mekan tek başlarına veya birlikte turistik ürünü teşkil etmektedirler. Çoğu zaman turistik ürünü onu tamamlayan ve onu bütünleyen diğer ürün ve hizmetlerden ayrı düşünmek mümkün değildir (Altunışık ve Diğerleri, 2004:301-302).

Bir turistin gidebileceği çok sayıda yer, her birinde yine çok sayıda konaklama tesisi ve kendisini buraya ulaştıracak çok sayıda seyahat işletmesi ve ulaşım aracı bulunmaktadır. Günümüzde bu seçenekleri azaltan bir gelişme giderek artan “paket turizm” uygulamasıdır. Bununla beraber turizm ürünü, ister paket olarak satılsın, ister turistin kendisi veya seyahat acentası tarafından bir araya getirilsin bileşik ürün özelliğini korur(Barutçugil, 1989:119).

Turizm ve turistik ürün temelde bir hizmettir. Turizmde ürün ve olanaklar geçici bir süre ve belirli bir amaç için turistin kullanımına verilir. Turist, bu ürünleri kiralar, belirli bir zaman sürecinde kullanır ve tüketir. Konaklama, ulaşım ve seyahat gibi tür, nitelik ve yer açısından farklı, fakat birbirini tamamlayıcı işletmeler tarafından sunulan hizmetlerin toplamı, tek bir ürün ve deneyimdir(Yarcan, 1998:23).

Turistik hizmetlerin kalitesinde ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında sadece sunulan hizmetin özellikleri belirleyici olmayıp, söz konusu ürünün performansının ortaya çıkmasına yardımcı olacak olan diğer destek hizmetler ile hizmetin sunulduğu atmosfer, hizmetin ulaşılabilirliği, müşteri katılımı ve hizmet sunumu sürecinde hizmet sunanlar ile müşteriler arasındaki etkileşim de nihai hizmet kalitesinin belirlenmesinde rol oynamaktadır(Altunışık ve Diğerleri, 2004:301-302).

Turistik ürün, turistin seyahatine başladığı andan bitişine kadar talep ettiği ve tükettiği tüm ürün ve hizmetlerdir. Bir ülkenin özgün turizm kaynaklarının varlığı, bu kaynaklara dayalı turistik ürünler üretmesi ve sunması turizm endüstrisinin başarısı için yeterli değildir. Turizm, kaynakların işlenmesini kolaylaştıran altyapı ve turistik ürünlerin turizm pazarına sunulmasını sağlayan üst yapı ile gelişir. Turistin beklentileri, talep büyüklüğü, ulaşım türü, konaklama kapasitesi ve tur operatörleriyle seyahat acenteleri turistik ürünün niteliğini, özelliklerini ve satış fiyatını etkiler(Yarcan, 1998:25-26).

Bir işletmenin temel kaynağını ürünler oluşturur. Böylece, ürün kararları bir işletmenin yönetim felsefesini ve politikalarını yansıtır. Ürün kararları

aynı zamanda mevcut ve potansiyel tüketicilerin kafasında nasıl bir işletme imajının oluşturulmasını ve geliştirilmesini sağlayan kararlardır. Ürün planlama ve geliştirme kararları, hangi fiyatların uygulanacağını, hangi tutundurma biçimlerinin yararlı ve etkin olacağını ve hangi dağıtım kanallarının seçilip kullanılacağını da belirlerler. Bu nedenlerle, ürün kararlarını tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerinin ve taktiklerinin temeli olarak değerlemek mümkündür. Turistik ürünlerin belirli özelliklerinin bulunması, bu ürünlerin pazarlamasında farklı kararları ve yöntemleri gerektirir(Rızaoğlu, 2004:171).

2.6.1.1. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar

Turizm ürününü oluşturan unsurlar beşe ayrılmaktadır. Bunlar; çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır(Uygur, 2007:239).

Çekicilik: Turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak açıklanabilir. Turizm ürününde çekiciliği belirleyen unsurlar doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlar olmak üzere dört grupta incelenebilir.

Etkinlikler: Turizm ürününü oluşturan diğer bir unsur etkinliklerdir. Festival, fuar, şenlik, bayram, kongre ve spor organizasyonları gibi etkinlikler sıralanabilir.

Ulaşılabilirlik: Turizm ürününü oluşturan önemli bir unsur olan ulaşılabilirlik, turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşılabilmesine yönelik alt yapı olanaklarının bulunmasını ifade etmektedir.

Turizm İşletmeleri: Ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, seyahat acenteleri ve tur operatörleri ve diğer turizm işletmeleri olmak üzere gruplandırılabilen turizm işletmeleri olmadan bir turizm ürününden bahsetmek mümkün değildir.

İmaj: Turizm bölgelerinin ve işletmelerin sahip oldukları imajda turizm ürününü oluşturan unsurlar arasındadır.

2.6.1.2. Turistik Ürünün Özellikleri

Amaç ve yarar farklılığı: Tüketiciler diğer mal ve hizmetleri satın alırken genellikle aynı amacı güderler, birbirlerine benzeyen yararlar beklerler. Ancak turizm ürününü satın alma isteği duyanlar birden çok sayıda ve birbirlerinden farklı yararlar elde etmek isterler. Bunun nedeni, turizm ürünlerinin kalite, içerik, fiyat, çeşit bakımlarından farklılık göstermesinin yanı sıra, bireylerin turizm hareketlerine katılma amaçlarının da birbirlerinden farklılık göstermesidir.

Kullanım ve değişim farklılığı: Turizm ürününün yararlanma olanağından oluşan bir kullanım değeri söz konusudur. Yani, turizm ürününde soyut bir tüketim söz konusudur. Turizm ürününün tüketilmesinden geriye kalan yalnızca memnuniyet veya memnuniyetsizliktir.

Turizm ürünü arzının esnek olmayan karakteri: Turizm ürününe yönelik kısa dönemde ortaya çıkan beklenmeyen talep artışlarının karşılanması mümkün değildir. Turizm ürününü oluşturan doğal, tarihi kaynaklar, çekicilik ve turizm işletmelerinin kısa dönemde artırılamaması bunun en önemli nedenini oluşturmaktadır.

Turizm ürününe yönelik talebin aşırı esnekliği: Turizm ürünü pek çok ekonomik, siyasal, kültürel ve psikolojik etkene bağlı olarak çok kısa zamanda değişikliğe uğrayabilmektedir.

Tüketim yeri farklılığı: Malların üretim ve tüketim yerleri birbirinden farklıdır. Ancak turizm ürününün üretim ve tüketim yeri aynıdır. Tüketicilerin turizm ürününden yararlanmak için üretildiği yere gelmeleri gerekmektedir.

Stok edilememe: Mallar üretildikten sonra satış aşamasına kadar bir depoda stok edilebilirler. Ancak, turizm ürünlerinin stok edilebilmesi diye bir durum söz konusu değildir.

Uyumluluk zorunluluğu: Turizm ürünlerinde asgari düzeyde bile olsa uyumluluğun bulunması bir zorunluluktur. Ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi tüketim çeşitlerinde uyum olması gerekmektedir.

Satın almanın bağlı olduğu unsurların çokluğu bakımından: Malların satın alınması genellikle tüketicinin yeterli satın almasına bağlıyken turizm ürünlerinin satın alınması çoğu kez gelir düzeyine, yeterli boş zamana ve yeterli kültür düzeyine bağlıdır.

İkame olanakları: Turizm ürünleri, yaşamsal önem derecesinde olmadığı için gerek kültürel hizmetler ve gerekse bizzat turizm ürünlerinin kendi aralarında ikame olanaklarından doğan bir rekabet söz konusu olmaktadır.

Zaman ve mekan içerisinde yoğunlaşma: Turizm ürünlerinin üretilme ve tüketilme dönemlerinde zaman ve mekan bakımlarından yoğunlaşma olabilir. Turizmdeki mevsimsel dalgalanma buna sebep olmaktadır.

Turizm ürünü çok boyutludur: Turizm ürününün hem fizyolojik dinlenmeyi hem de düşünsel dinlenmeyi sağlayacak eğlendirici öğelerle zenginleştirilmiş yapıda olması gerekmektedir.

Önce satılır, sonra üretilir: Turizm ürününün üretimi, satıştan sonra gerçekleşir. Tüketici önce ürünü satın alır, sonrada tüketicinin isteğine göre turizm ürünü oluşturulur(Kozak, 2006:130-133).

Turistik ürün, son tüketicinin emrine sunulmaya hazır bir üründür. Bitmemiş ya da yarı işlenmiş bir turistik üründen söz edilemez.

Turistik ürünün tıpatıp benzetilmesi ya da derecelendirilmesi, standartlaştırılması hem güç hem de gereksizdir(Usal ve Oral, 2001: 34).

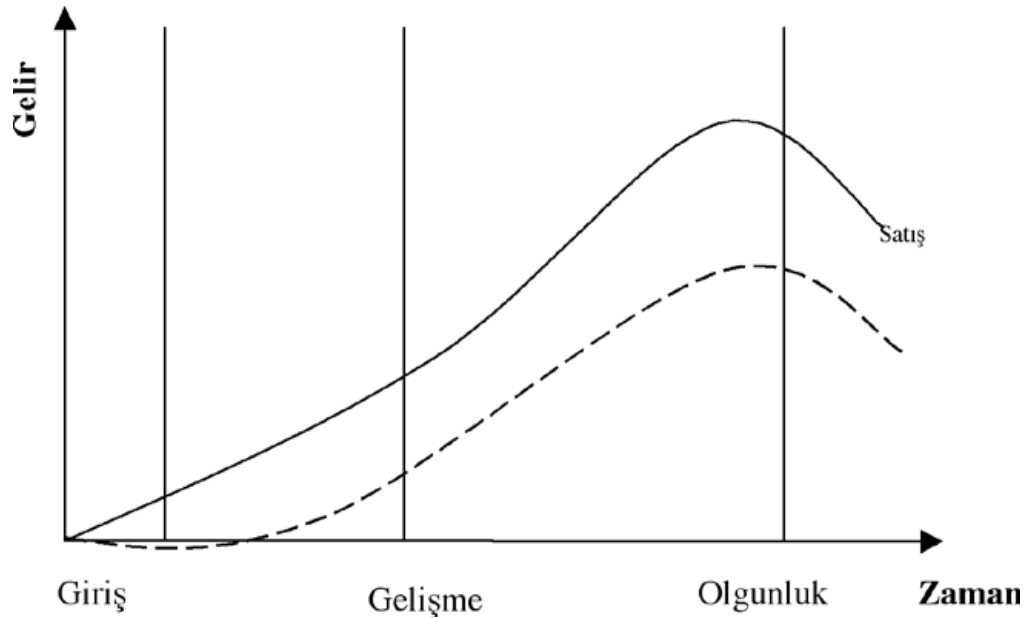
2.6.1.3. Turistik Ürünün Yaşam Dönemleri

Pazara giriş: Geliştirilen ve üretilen turizm ürünü henüz tanınmamaktadır. Satışlar oldukça düşük, satışların artış hızı yavaştır, üretim maliyetleri yüksektir ve rekabet yoktur(Kozak, 2006:149).

Büyüme: Başa baş noktasına ulaşılmasıyla yeni ürün pazarda benimsenir, satışlar ve karlılık artar. Ancak bu durum başka işletmeleri de pazara çekecektir. Pazara yeni rakipler girmedikçe, fiyatı düşürmenin satışları arttırması beklenmedikçe fiyat düşürülmemelidir. Promosyon etkinlikleri markaya ağırlık vermelidir(Tekeli, 2001:33-34).

Olgunluk: Satışlardaki yüksek artış hızı azalmış ve rekabet iyice yoğunlaşmıştır. Bir süre sonra satışlarda ve karda azalma başlayacaktır. Turizm ürününde farklılaştırma istekleri ve planları yapılmaya başlamıştır(Kozak, 2006:149). Promosyon etkinlikleri ürün ve marka farklılaştırmasına yöneltilmelidir(Tekeli, 2001:34).

Düşüş: Turizm ürününün satışlarında hızlı bir düşüş yaşanır, üretim ve pazarlama çabalarından vazgeçilmeye başlanmıştır ve fiyatta önemli ölçüde indirimlere gidilmeye başlanmıştır. Bu aşama ile birlikte yeni bir turizm ürünü ortaya çıkarılarak turizm bölgesinin veya turizm işletmesinin pazarda yeniden var olma mücadelesi tekrar başlar(Kozak, 2006:149).



Şekil 2. Ürün Yaşam Eğrisi

Kaynak: www.tugidem.org.tr/yayinlar/kitap/pazarlama.pdf

2.6.2. Turistik Ürünün Fiyatlandırılması

Pazarlama karması elemanlarından olan fiyat; işletmelerin mal ve hizmetleri için belirlediği değerdir. Yani tüketicilerin mal veya hizmeti elde etmek için ödemek zorunda oldukları para miktarıdır.

Genel olarak fiyat, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktördür. Fiyat, pazarlama karmasının gelir sağlayan ve işletmenin ayakta durmasını belirleyen tek etmen olduğundan mal veya hizmetlerin doğru olarak fiyatlandırılması işletme yöneticilerinin en önemli görevlerindedir (Dinçer ve Fidan, 1996:192).

Turizm pazarlamasında fiyatlama konusu, turizm ürününün çeşitli kısımlarının birbirinden bağımsız ve habersiz işletmeler tarafından ayrı ayrı fiyatlandırılması nedeniyle oldukça karmaşıktır. Özellikle tatil amacıyla turistin gerek mutlak fiyat düzeylerine gerek fiyattaki değişmelere karşı büyük bir

duyarlılık gösterdiği bilindiğine göre turizm işletmelerinin fiyat belirleme konusunda dikkatli davranmaları gerekir(Barutçugil, 1989:133).

Hizmet pazarlamasında fiyatlandırma son derece beceri ve yaratıcılık gerektiren bir faaliyettir. Hizmetlerin dayanıksızlığı, talebin dalgalanma göstermesi ve maliyetlerin her an değişebilir özelliği nedeniyle pek çok hizmetin fiyatı, hizmetin pazarlandığı anda değişme gösterebilmektedir(Karahan, 2000:92).

Turizm işletmelerinde fiyatlama işlemlerine başlamadan önce mevcut pazarın yapısı ve rekabet koşullarının önceden bilinmesi gerekir. Turistik ürünler buldukları coğrafi konumlara göre farklılıklar gösterir. Turizm alanında pazarın yapısı, tam rekabetten monopole kadar tam bir çeşitlilik gösterir(Hacıoğlu, 2005:50).

Bir fiyatlama çalışmasında başlıca şu aşamalardan geçilmektedir(Kozak, 2006:182).

- Fiyatlama amacını seçme,
- Talebi tahmin etme,
- Maliyetlerin Hesaplanması,
- Rakiplerin fiyatlarının analizi,
- Fiyat politikasının seçimi,
- Fiyatlama yönteminin seçimi,
- Fiyatın belirlenmesi.

Talebin göz önüne alınması belirlenecek fiyat için bir tavan oluştururken, maliyetlerin göz önüne alınması da fiyatlar için taban oluşturur. Alıcıların ödemeye istekli oldukları, satıcıların ise karşılayabilecekleri fiyat arasındaki fark ise yaşamsal bir fiyat kararıdır. Bu fiyat kararı iki uçta da sınırlanmaktadır. Satıcılar fiyat tabanını oluştururken maliyetler kadar şirket amaçlarını da göz önüne almalıdırlar. Çünkü firma finansal amaçlarını yerine getirmek ve kar etmek zorundadır(Öztürk, 1998:61).

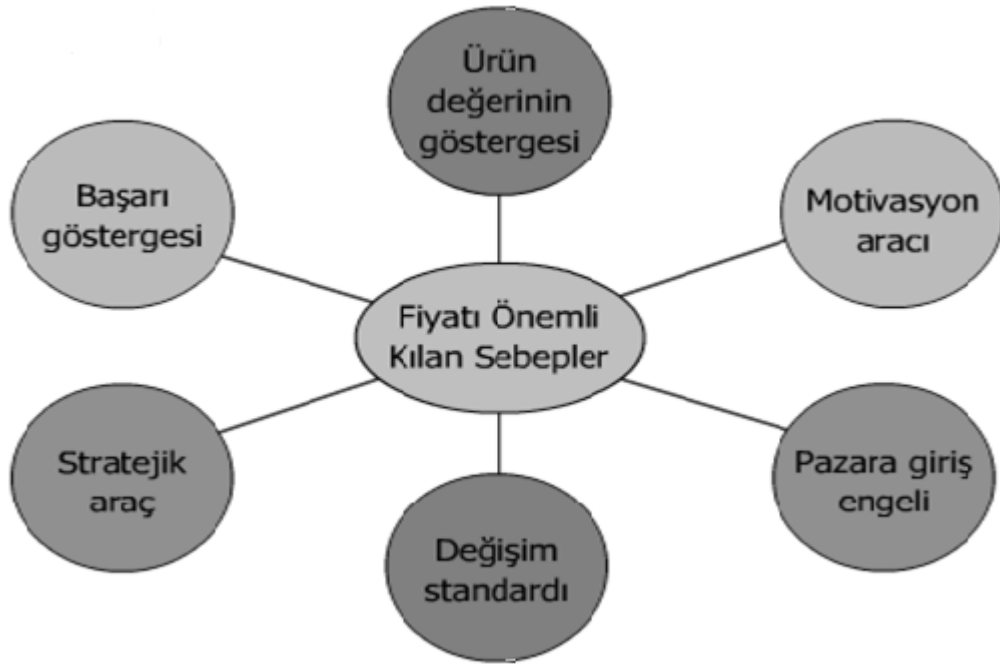
Turizm endüstrisinde işletmelerin fiyatlarını kendi isteklerine göre belirlemedikleri, gönüllü olarak veya yasal düzenlemeler nedeniyle resmi turizm örgütlerinin önerdiği fiyatları uyguladıkları görülmektedir. Burada amaç, ülkenin toplam nihai turizm ürününün fiyatını belirli bir düzeyde tutabilmek ve turizm pazarlarında benzer turizm ürünü arz eden ülkelerle rekabet edebilmektir(Barutçugil, 1989:134).

2.6.2.1. Fiyatın Önemi

Fiyat, *ekonomik düzenin temel düzenleyicisidir*. Serbest ekonomi sisteminin en önemli elemanı olan fiyat, sistemin işleyişini dengeler. Fiyatlardaki düzensizlikler, sistemdeki aksaklıkları ya da eksiklikleri yansıtır. Pazar fiyatı, ücretleri, kiralari, faiz oranlarını ve karları etkiler.

Fiyat, *işletmenin pazarlama eylemlerinin yürütümünde önemli rol oynar*. Her şeyden önce, fiyat, bir işletmenin pazarladığı malın ya da hizmetin talebini belirleyen önemli bir etkidir. Ayrıca, işletmenin rekabet durumunu, pazar payını; dolayısıyla, gelirini ve karını da etkiler(Cemalcılar, 1998:212).

Fiyat, *tüketicilerin turizm ürünlerini algulamalarında önemli bir ölçüttür*. Pazarlamacıların, öteki etkilerin yanı sıra fiyatın psikolojik etkisini de kavramaları gerekmektedir. Özellikle, turizm ürününün niteliğine, üreticisine veya işletmeye ilişkin yeterli bilgileri yoksa fiyat yükseldikçe turizm ürününün daha kaliteli olduğunu algulamaktadırlar(Kozak, 2006:176).



Şekil 3. Fiyatı Önemli Kılan Sebepler

Kaynak: <http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/459/105/>

2.6.2.2.Fiyatlamayı Etkileyen Faktörler

Fiyatlandırma konusunda karar alma çok çeşitli unsurların oluşturduğu turizm hizmetleri açısından oldukça güç ve karmaşık bir görevdir. Turistin satın aldığı ürün çeşitli hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşmakta ve çoğu durumda bu hizmetlerin üreticileri arasında herhangi bir iletişim bulunmamaktadır. Ayrıca bu üreticiler “bileşik ürün”ün toplam satış fiyatı ile de ilgilenmemektedirler. Fiyatlandırma kararlarını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır(Erol, 2003:110).

Maliyetler: Mamulün fiyatlandırılmasında maliyetler dikkate alınarak maliyetlerin analizi yoluyla fiyata ulaşılabilir(Onal, 1995:228). Birçok işletme, sektörlerinde düşük maliyetli üretici olmaya çalışır. Bu durumdaki işletmeler düşük fiyat stratejisi ile satışlarını artırabilirler(Tokol, 1996:99).

Turizm ürününün nitelikleri: Turizm ürünleri genellikle emek-yoğun ürün özelliği taşıdıklarından, bir hizmet standartlaştırması zordur. Turistik işletmeler, büyüklük ve hizmet şekillerine göre sınıflandırılırlar. Aynı kategorideki otel işletmeleri arasında görülen fiyat farklılıkları hizmetin sunulmuş şekline kaynaklanmaktadır(Akat, 2000:174).

Arz ve talep: Satılan ürünlerin niteliğinin ve fiyatının belirlenmesinden büyük etkisi, talep oluşturmaktadır. Bir turizm ürününün fiyatı düşürüldüğünde talep artarken; fiyat yükseldiğinde talep düzeyi de azalmaktadır. Öte yandan, turizm sektöründe arzın kısa dönemde artan talebe bağlı olarak artırılmasının mümkün olamaması, arz ve talep dengesine dayalı fiyatlandırma kuramını daha önemli hale getirmektedir. Talep artışına karşı turizm ürünlerinde arzı kısa sürede artırmanın mümkün olmaması nedeniyle bu tür talep artışlarında fiyat, talep düzeyine bağlı olarak oluşabilmektedir(Kozak, 2006:179).

Rakipler: Rakiplerin ürettikleri aynı ya da ikame ürünlerin fiyatları da dikkate alınmalıdır. Yoğun bir rekabetin yaşandığı pazarlarda fiyat, rakiplerle rekabet edecek düzeyde olmalıdır. Pazar payını artırmak isteyen işletme, fiyatını düşürerek rakiplerin müşterilerini kendi ürününe çekebilir(Yükselen, 2003:225).

Rekabet: Pazarlamada fiyatlandırmayı etkileyen önemli değişkenlerden biri de rekabettir. Özellikle, rekabet fiyat faktörü üzerinde yoğunlaşırsa, rekabetin fiyatlandırma üzerindeki etkisi dolaysız olur. Pazarlama yöneticileri için rekabette en kolay silah olarak fiyat algılsa da fiyat savaşına dönüşecek bir yaklaşımdan uzak durulmalıdır. Bu tür bir yaklaşım tüm sektör de kar marjlarında bir azalışa neden olacaktır(Ecer ve Canitez, 2004:225).

Yasalar: Devlet ya da mahalli idareler zaman zaman bazı ürünlerin fiyatlarına alt veya üst sınır koyarak fiyatlara müdahalede bulunabilirler. Burada amaç üreticileri ve tüketicileri korumaktır(Ertürk, 2000:256).

İşletme stratejileri ve konumlandırma: Turistik ürünleri fiyatlamada ilk ve en önemli etken imaj ve konumlandırma, büyüme stratejileri, pazar payı ve yatırımın karlılığı ile ilgili stratejik işletme kararlarıdır. Bu kararlar 3-4 yıllık veya daha uzun süreli pazarlama eylemlerinin genel durumuyla ilgilidir ve turistik ürün fiyatlarının etkin ve gerçekçi bir şekilde hareketini sağlayan üst ve alt sınırları teşkil ederler(Rızaoğlu, 2004:204).

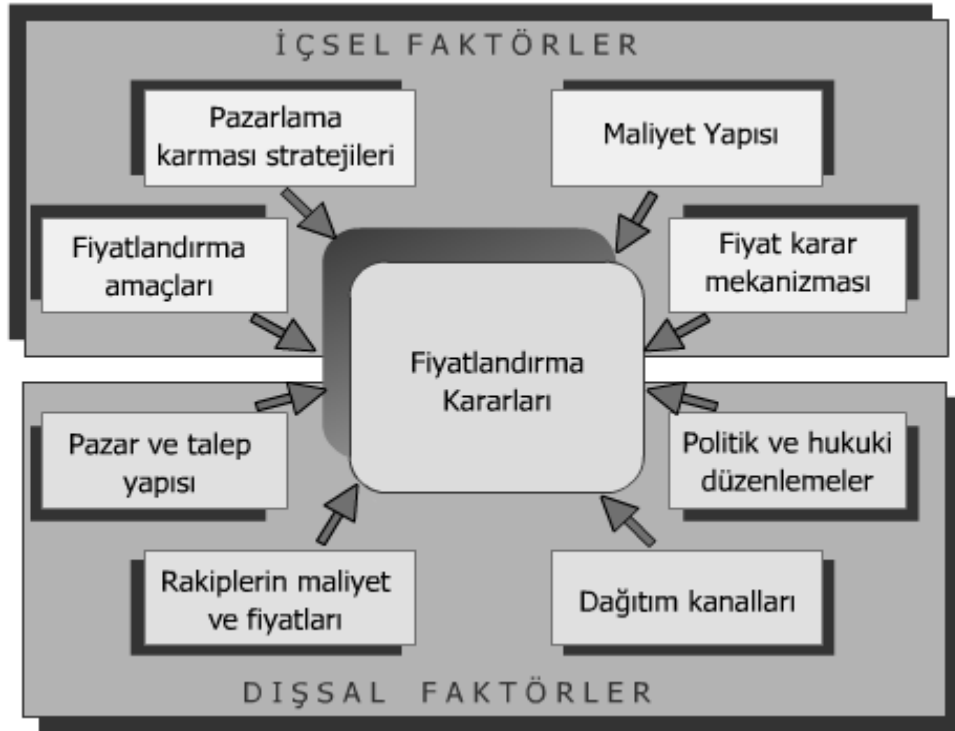
Tüketici davranışları: Fiyatı belirlemede işletme, tüketicinin fiyatı algılama biçimini ve bunun tüketicinin satın alma kararlarını nasıl etkileyeceğini göz önüne almalıdır. Tüketici, ürünün fiyatını ürünün değerinden fazla olarak algırsa ürünü almayacak, tersi bir durumda ise alacaktır. Bu nedenle pazarlamacılar fiyatı belirlemeden önce tüketicinin ürünü alış nedenlerini öğrenmeye çalışmalıdır(Doğan, 1998:405).

İşletmenin yeri ve konumu: Turistik işletmelerin bulunduğu yerin hedef pazara olan mesafesi, doğal ve sosyal çevresi, tarihi ve kültürel değerlere olan yakınlığı, işletmenin fiyatını etkilemektedir(Akat, 2000:175).

Aracılar: Turizm işletmelerinin turistlere ulaşmada kullandıkları araçlar ve sayısı da, fiyat kararları üzerinde etkili olmaktadır. Aracı sayısının fazla olması, araçlara verilen komisyonlar dolayısıyla fiyat düzeyi üzerinde belirleyici olacaktır(Kozak, 2006:178).

Fiyatlama amaçları: Fiyatlama amaçlarının rekabeti karşılamak, savunmak, kar elde etmek, mevcut durumu korumak ve turizm pazarına nüfus etmek gibi amaçları, turizm ürünlerinin fiyatlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır(Kozak, 2006:180).

Üretim Kapasitesi: Fiyat, üretim maliyetleri dışında, işletmelerin kapasitelerine, ölçeklerine bağlı olarak da değişik şekillerde tespit edilebilir. İşletmelerin doluluk oranlarına göre maliyetleri azaltmak amacıyla, belirli bir oranda fiyatları düşürdükleri görülür. Özellikle büyük ölçekli konaklama işletmelerinde, toplam maliyetlerin altında fiyat tespiti yapılarak işletmenin sabit giderleri karşılanır(Hacıoğlu, 2005:52).



Şekil 4. Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

Kaynakça: <http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/459/105/>

2.6.2.3. Temel Fiyatlandırma Yöntemleri

Maliyete dayalı fiyatlandırmada standart bir kar marjı ürün maliyetine eklenir.

Hedef kar fiyatlandırmasında fiyat, başa baş analizindeki maliyetler dikkate alınarak veya arzulanan belli bir hedef kar düzeyine göre saptanır.

Alıcıya dayalı fiyatlandırma yönteminde ise, ürünün maliyeti yerine alıcının kafasında oluşan değer temel alınır.

Rekabete dayalı fiyatlandırmada ise, rakiplerinkine paralel düzeyde bir fiyat oluşturulur. Görülmektedir ki, turizm endüstrimizde fiyatlandırma büyük çapta son iki yöneme uygun olarak yapılmaktadır(Tekeli, 2001: 42).

2.6.2.4. Turizm İşletmelerinde Fiyat Farklılaştırılması

Turizm işletmeleri doluluk oranlarını yükseltmek ve kar marjlarını arttırmak amacıyla, işletme içinde zaman ve mekana göre farklı fiyatlar uygulayabilirler.

1. Müşterinin satın alma gücüne göre fiyat farklılaştırılması, özellikle konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin aynı olmasına karşılık, otelin cadde veya bahçeye bakan odaları, boğaz manzaralı veya sokağa bakan odaları farklı fiyatla satışa sunulur. Otel veya tatil köylerinde, turizm pazarındaki tüketicilerin büyük bir kısmına hitap edebilmek için değişik konaklama ve hizmet şekilleri üretilerek fiyat farklılaştırması yapılır.

2. Zamana göre fiyat farklılaştırması, turizm işletmelerinde en çok başvurulan bir yöntemdir. Bazı yörelerde turizmin mevsimlik bir özellik göstermesinden dolayı zamana göre değişik fiyatlar uygulanır. Sezon öncesi ve sonrası %50'ye yakın indirimler yapılır. Müşterinin kalış süresine göre de fiyatlarda bir farklılaştırma, müşteriye özel indirimler yapılır. Ayrıca belirli zamanlarda promosyon amaçlı özel fiyatlar uygulanabilir(Hacıoğlu, 2005:53-54).

3. Müşteri sayısına göre fiyat farklılaştırması, grup halinde gelen veya toplu alımlarda bulunan müşterilere daha düşük fiyatların uygulanması şeklinde ortaya çıkar. Gerek konaklama ve gerekse yeme-içme ve seyahat hizmetlerinden grup halinde yararlanmak isteyenlere özel indirimler yapılması, talebi ve dolayısıyla karlılığı artırıcı bir rol oynar(Akat, 2000:178).

2.6.3.Turistik Ürünün Dağıtımı

Dağıtım, genel olarak üretilmiş malların tüketicilere ulaşmasını, akışını ifade eder. Turizm pazarlamasında dağıtım fonksiyonu, pazarlama karmasının

bir elemanı olarak ortaya çıkar ve turizm arzı ile talebi arasındaki bağıntıyı oluşturur. Bir dağıtım sistemi, piyasaya ait bilgileri ve turistik ürünlerin niteliklerini dikkate alarak, turistik ürünlere ve pazara en uygun dağıtım sisteminin oluşturulması yanında işletmelerle ilişkiler, satış teşvik önlemleri v.b. gibi faaliyetleri kapsar. Dağıtım sisteminin temelini dağıtım kanalları oluşturur(Hacıoğlu, 2005:57).

Turizm de dağıtım diğerlerinden farklıdır. Turizmde fiziksel dağıtım sisteminin olmamasından dolayı, endüstri kendine has dağıtım kanalları ve seyahat araçları oluşturmuştur. Bu araçlar, müşterilerin turizm destinasyonlarına ve kuruluşlarına yönelik tercihlerini etkilemektedir. Araçların ve özel dağıtım kanallarının seçimi, hedef pazar, turizm hizmetlerinin ve destinasyonlarının çeşidi, müşterinin ikamet ettiği yere bağlı olarak hizmetlerin sunulduğu yer gibi bazı faktörden etkilenmektedir(Mill ve Morrison, 1992: 441).

Turistik ürünlerin ancak üretildikleri yerde tüketilebilecekleri hatırlanırsa, turizmde dağıtımın gerçek anlamda oluşabilmesi için mal ve hizmetlerin tüketiciye doğru hareketi değil, tüketicinin mal ve hizmetlere doğru hareketi gerekmektedir. Bu temel farklılığa dayanarak turizmde dağıtım, turistik ürünün tüketilebilecek veya kullanılabilir hale gelmesinden, tüketicilerin bu ürünü tüketmek veya kullanmalarını sağlamak üzere üretim yerine getirilmesine dek yapılan işlem ve faaliyetler bütünü olarak tanımlayabiliriz.

Turizmde dağıtım kanalı, turistik ürünleri kullanma hakları ile birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere girişilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır(Akat, 2000:179).

Pazarlama çabalarının temel faydası, bir ürünün istenilen yerde ve zamanda hazır bulundurulması bir ürüne gereksinim duyanlara sunulmasıdır. Taşıma ve depolama işlemlerini gereğince yerine getirerek bu faydayı yaratan ve pazarda üreticilerle tüketiciler arasında yer alan kişi ve kuruluşlar araçlar

olarak tanımlanırlar. Bu tanımın içinde perakendeci ve toptancı araçların yanı sıra ulaştırma sistemlerinin de düşünülmesi gerekir(Erol, 2003:91).

2.6.3.1. Dağıtım Kanalının İşlevleri

Dağıtım kanalında yer alan aracı kuruluşların yerine getirdiği temel işlevler şu şekildedir(Uygur, 2007:295):

Bilgi Toplama: Potansiyel ve mevcut müşteriler, rakipler ve pazarlama çevresindeki diğer aktörler hakkında bilgi toplarlar.

Tutundurma: Ürün hakkında müşterinin satın alma kararı vermesini sağlamak için ikna edici iletişim biçimlerini geliştirir ve uygularlar.

İlişki Kurmak: Potansiyel müşterileri bulur ve iletişime geçerler.

Ürünle İlgili Düzenlemeler: Ürünlerin müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak hazırlanmasını sağlarlar.

Satışla İlgili Düzenlemeler: Fiyat üzerinde anlaşma, ödeme koşulları ve vade konularının karar altına alınmasını sağlarlar.

Fiziksel Dağıtım: Malların tüketiciye götürülmesini ve depolanmasını sağlarlar. Turizm işletmeleri gibi hizmet işletmelerinde ise fiziksel anlamda hareket eden tek şey tüketicidir. Tüketicinin hizmetin üretildiği yere ulaştırılması sağlanır.

Finanslama: Dağıtım kanalındaki faaliyetlerle ilgili maliyet giderlerini karşılayacak fonların yönetimini gerçekleştirirler.

Risk Taşıma: Ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılması sırasında çeşitli kademelerdeki riski üstlenirler.

2.6.3.2. Dağıtım Kanalı Seçenekleri

Dağıtım kanalları kanal katmanlarının sayısına göre tanımlanabilir. Dağıtım kanalında bulunan katmanların sayısı, kanalın uzunluğunu da göstermektedir. Turizm dağıtım sisteminde dört temel katmandan söz edilebilir.

Kanal-1: ‘Doğrudan Pazarlama Kanalı’ ve ‘Sıfır Katmanlı Kanal’ adı da verilmektedir. Bu dağıtım kanalında aracı yoktur, turizm ürünleri tüketiciye doğrudan satılır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak dağıtım sistemi içinde bu kanalın önemi de artmaktadır. Müşteriler telefon, faks, e-posta, wap ve web ortamlarında rezervasyonlarını gerçekleştirebilmektedirler(Kozak, 2006:160).

Sıfır katmanlı dağıtım sisteminin avantajları şunlardır(Uygur, 2007:297);

Basitlik: Her iki taraf için de oldukça basittir ve üçüncü bir kurumun aracılığına gerek yoktur.

Ek satış fırsatları: Üretici ve tüketicinin doğrudan teması, üreticiye kendi hizmetlerinin satışını artırma olanağı sunar. Örneğin dönüş biletinin de satılması.

Esneklik: Hazırlanmış olan bir programın olmaması nedeniyle müşteriler son dakikada bile planlarını değiştirme olanağına sahiptirler.

Karlılık: Hizmetleri doğrudan üreticiden satın alan müşteriler her zaman diğer müşterilere göre daha karlıdır. Aracılara yapılan komisyon ödemesi yoktur.

Kanal-2: Üretici ve tüketici arasında tek bir aracıyı içeren bir kanaldır. Turizm dağıtım sisteminde bu işlev seyahat acenteleri, küresel dağıtım sistemleri, internet ortamında son yıllarda sayıları ve işlevleri giderek genişleyen sanal seyahat acenteleri tarafından yerine getirilmektedir(Kozak, 2006:160).

Tek katmanlı sistemin avantajları, profesyonellik (seyahat sırasında profesyonel destek), ürün çeşitliliği (farklı seyahat seçenekleri ve ayrıntılı bilgi), ücretsiz yardım (aracıların çeşitli konularda yardımı), kümülatif grup gücü, ödemeler (çeşitli hizmetler için bir tek aracıya ödeme yapılır), fiyat ve hizmet avantajı, bölge dışı katkı (şubeler yoluyla), satış gücü, üreticilere tahsilatlarda yardım, sezon dışı tanıtım şeklinde sıralanabilir(Uygur, 2007:298-300).

Kanal-3: ‘İki Katmanlı’ adı da verilen bu dağıtım kanalı; bir seyahat acentası ve bir de tur operatörü gibi iki aracının yer aldığı sistemdir. Bu araçlar da müşteriler ve üreticiler için tek katmanlı sistemde belirtilen avantajları sağlarlar. Bu sistemin fazladan avantajı ise; tur operatörlerinin, ürünleri, üreticilerden büyük miktarda ve daha indirimli fiyatlardan almaları sayesinde ortaya çıkmaktadır(İçöz, 1996:215).

Kanal-4: Bu kanal sisteminde üç aracı yer almaktadır. Bunlar tur operatörü, seyahat acentası ve yerel seyahat acentası veya diğer araçlardır. Bu sistemde tur operatörü ürünü doğrudan turizm işletmesinden toplu olarak satın alır ve ana bir seyahat acentası yardımıyla satışını yapar. Bu kapsamda söz konusu seyahat acentası turizm ürününün satışını yerel seyahat acentaları ile diğer araçlar yardımıyla da gerçekleştirebilmektedir(Kozak, 2006:160).

2.6.3.3. Dağıtım Kanalının Seçiminde İlkeler

Dağıtım kanalı seçiminde dikkate alınması gereken ilkeler şunlardır(Uygur, 2007:303):

- Dağıtım kanalları tüketiciden üreticiye doğru düzenlenmelidir. Hedef pazardaki tüketicilerin satın alma alışkanlıkları kanalları belirleyecektir.
- Dağıtım kanallarında yer alan araçlar, işletmenin pazarlama amaçlarına uygun olmalıdır.
- Dağıtım kanalları, işletmeyi önceden belirlenmiş hedef pazar payına ulaştırmalıdır. Mevcut araçların etkinliğini artırmanın yanı sıra, yeni

dağıtım kanalları kullanılarak veya aracı artırarak daha çok sayıda tüketiciye ulaşılabilir.

- Kanallar seçilirken birinin kullanılması, diğerinden vazgeçilmesini gerektirmemektedir.
- Dağıtım kanallarında yer alan işletmeler arasında karşılıklı bir bağımlılık vardır. Kanalda sağlıklı ilişkiler kurulması, her kanal üyesinin iyi çalışması ile sağlanabilir.
- Dağıtım kanalları sürekli izlenmeli ve düzenlenmelidir. Gerekğinde bu kanallarda değişiklik yapılabilir.

2.6.3.4. Turizm Dağıtım Kanalında Yer Alan Aracılar

Turizm dağıtım kanalında yer alan araçları toptancılar-tur operatörleri, perakendeciler-seyahat acentaları ve diğer araçlar olmak üzere gruplandırmak mümkündür.

2.6.3.4.1. Toptancı Kuruluşlar- Tur Operatörleri

Tur operatörleri, bir seyahat acentasının hukuki statüsüne sahip olarak kurulan ve esas itibari ile en ince ayrıntısına dek programlanmış olarak seyahate çıkıştan, geri dönüşe dek; seyahati, konaklamayı, yeme-içmeyi, eğlenceyi, rehberlik hizmetlerini, şehir turlarını da içeren tek ve ucuz bir fiyat üzerinden “paket tur” hazırlayan ve bu turları doğrudan doğruya veya seyahat acentaları aracılığı ile satan kuruluşlardır(Akat, 2000:184).

Dünya Turizm Örgütü’ne göre tur operatörü, “talep meydana gelmeden önce ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri birleştirerek gezici ve konaklama amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belirli bir ücret karşılığında halka sunan işletmeler” olarak tanımlanmaktadır(Uygun, 2007:310).

Tur düzenleyicilerin faaliyetleri, gerek turizm hizmetleri üreten işletmelere ve gerekse hizmetleri talep eden turistlere önemli yararlar sağlarlar. Turizm hizmeti üreten işletmeler açısından sağladığı yararlar şunlardır(Erol, 2003:95):

1. Tur operatörleri, turizm işletmelerinin ürünlerini önceden satın alarak finansman sorunlarının çözümüne yardımcı olurlar.

2. Turizm hizmetlerinin depolanması mümkün olmadığından tur operatörlerinin önceden belirli tarihler için toptan satın almaları, hizmet üretim kapasitesinin hazır bulundurulacağı zamanın bilinmesi yoluyla turizm işletmelerinin üretim politikalarına açıklık kazandırır.

3. Tur operatörleri, yenilikçi ve yaratıcı fikirlerle turları çekici kılma çabası içindedirler. Bu çaba, turizm işletmelerinin pazarını genişletmekte ve bu işletmelerin ürünlerine yeni kullanım alanları yaratmaktadır.

4. Tur operatörleri, turizm işletmelerine pazardaki gelişmelerle ilgili bilgiler aktarmakta; fiyat, kalite düzeyi ve ürün türleri gibi konulardaki kararlarında onlara yardımcı olmaktadır.

Tur operatörlerinin tüketiciler açısından önem taşıyan başlıca fonksiyonları şunlardır(Barutçugil, 1989:129-130):

1. Tur operatörleri, belirli bir komisyon karşılığında otel rezervasyonu, uçak bileti gibi turizm ürününün küçük ve belirli kısımlarını ayrı ayrı satan seyahat acentalarına bunların tümünü birden satarak daha fazla gelir sağlama olanağı yaratmaktadır.

2. Tur operatörleri, gerekli bilgilerin perakendeci seyahat acentalarına akışını sağlayarak turistlerle ilişkilerinde daha başarılı olmalarına yardım etmektedirler.

3. Tur operatörleri, sağladıkları kolaylıklarla dil, döviz, pasaport, vize ve benzeri sorunlar nedeniyle yabancı ülkelere seyahat etmekten çekinen kitleleri turizm olayına çekerek pazarı genişletirler.

4. Tur operatörleri tarafından sağlanan grup indirimleri ve ekonomik tarifeler, mali güçleri sınırlı kişiler için de uluslararası turizme katılma olanağı yaratmaktadır.

2.6.3.4.2. Perakendeci Kuruluşlar- Seyahat Acentaları

Seyahat acentaları, tüketici ile üretici veya toptancı arasındaki ilişkiyi sağlayan dağıtım sisteminde perakendeci bir aracı kuruluştur. Seyahat acentaları bağımsız birer perakendeci olduğu gibi, bir toptancının yan kuruluşu olarak da faaliyet gösterebilirler. Seyahat acentaları belirli bir komisyon karşılığında tüketicilere enformasyon verir, konaklama rezervasyonları ve taşıma ulaştırma araçlarının biletlerini satarlar. Turistik ürünleri, üreticiler adına tüketicilere satarlar. Turiste en yakın aracı-dağıtıcıdır(Hacıoğlu, 2005:66-67).

Seyahat acentalarının yerine getirdiği fonksiyonlar ve sağladıkları yararlar üreticilere ve tüketicilere yönelik olmak üzere iki grupta toplanabilir. Seyahat acentalarının tüketicilere sağladıkları yararların başlıcaları şunlardır(Barutçugil, 1989:130-131).

1. Seyahate karar veren bir kişiye olanaklarını göz önünde bulundurarak gidebileceği en uygun yerler hakkında bilgi sağlarlar.

2. Turiste aradığı turizm ürününü nerede ve nasıl bulabileceği konusunda görüş bildirerek seyahat planını yapmasına yardımcı olurlar.

3. Döviz ve seyahat çeki sağlanması, pasaport ve vize işlemlerinin yürütülmesi ve seyahat sigortası gibi hizmetleri yerine getirirler.

4. Turizm konusundaki uzmanlık ve deneyimleriyle bireysel olarak seyahat edecek olanlara özel gereksinimlerine uygun turizm ürünleri oluştururlar.

5. Otel ve uçak rezervasyonlarını gerçekleştirirler. Uçak, tren, gemi biletlerini sağlarlar veya satışını yaparlar.

6. Turistlere danışma, rehberlik ve şehir turları ile ilgili hizmetleri sunarlar.

Bunların yanı sıra seyahat acentaları, turizm hizmetleri üreticilerine de önemli bazı yararlar sağlamaktadırlar:

1. Rezervasyon işlemlerini yürüterek turizm işletmelerinin hizmetlerini satarlar ve stoklamaya benzer bir fonksiyonu yerine getirirler.

2. Tur operatörlerinin paket turlarının pazarlanmasına yardımcı olurlar.

3. Üreticilerden ve tur operatörlerinden turistlere ve turistlerden de turizm işletmelerine olmak üzere iki yönlü bilgi akışını sağlarlar

2.6.3.4.3. Turizm Dağıtım Kanalında Yer Alan Diğer Aracılar

2.6.3.4.3.1. Havayolları Bilet Satış Acentaları

Havayolları, biletlerinin satışlarını ülke içinde olduğu kadar ülke dışında da kendi bilet satış büroları aracılığıyla yapmaya başlamışlardır. Bu satış büroları artık sadece uçak bileti değil aynı zamanda, bilet artı konaklama veya havayoluyla yapılacak bir paket tur satışlarını da yapmaktadırlar(Hacıoğlu, 2005:67).

2.6.3.4.3.2. Otel Temsilcileri

Otel temsilcilerinin en önemli görevi, satışları artırmak ve rezervasyon kabul etmektir. Turizm alanında gelişmiş ülkelerdeki pek çok otel işletmesi veya otel zincirleri, kendileri için verimli olan pazarlarda bu tür temsilcileri istihdam etmektedir(Kozak, 2006:167).

2.6.3.4.3.3. Teşvik (Incentive) Seyahati Planlamacıları

Teşvik seyahatleri uluslar arası iş seyahatleri pazarında gittikçe büyüyen ve gelişen bir pazar dilimini oluşturmaktadır. Teşvik seyahatlerini planlayanlar motivasyonel bir araç olarak kapsamlı paket turlar düzenleyerek bu pazarı geliştirirler. İşletmeler teşvik seyahatleri düzenlemek için genellikle bu alanda çalışan tam kapasiteli teşvik seyahati işletmeleri, uzman işletmeler veya seyahat acentalarının teşvik seyahati bölümlerinden yararlanırlar.

2.6.3.4.3.4. İnternet

Son yıllarda internet, turizm işletmeleri tarafından yoğun olarak dağıtım kanalı olarak değerlendirilmektedir. İnternetin yaygın kullanım şekilleri içerisinde başta gelen tanıtım dışında, son yıllarda internet ortamında rezervasyon kabul eden ve bunu yaygın olarak kullanan turizm işletmelerinin sayısında önemli artışlar olmuştur. Otel işletmeleri, internet ortamında müşterilere konaklamak istedikleri odayı gösterebilmekte ve ardından da söz konusu tarihlerde boş oda durumuna göre rezervasyon kabul edilmekte ve ödemenin sanal sistemde anında yerine getirilmesi mümkün olabilmektedir(Kozak, 2006:172).

2.6.3.4.3.5. Turizm Büroları

Gerek ülke içinde gerekse ülke dışında bulunan turizm büroları, oda rezervasyonlarının artırılmasında ve pazar hakkında bilgi elde edilmesinde önemli bir araçtır. Ulusal turizm büroları, yurt içinde turizmin geliştirilmesini sağlamaktadır. Yurt dışındaki turizm büroları ise, ülkenin sahip olduğu kaynakların ve çekiciliklerin tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır.

2.6.3.4.3.6. Merkezi Rezervasyon Sistemleri

Merkezi rezervasyon sistemi, turizm işletmelerine ait bilgileri uzaklığı ortadan kaldırarak elektronik olarak dağıtan bir dağıtım kanalıdır. Bu sistemler, bir veri tabanına sahip olup, turizm işletmelerinin envanterini

tutarak, bu işletmelerin ürünlerinin satış noktalarına dağıtımını sağlamaktadır. Verimlilik ve karlılığın yanı sıra global kontrol, ürün satış ve tutundurulması, tüm turizm endüstrisinin entegrasyonu, komisyon oranlarının düşüşü ve maliyet düşüşü, sistemin yararları arasındadır.

2.6.3.4.3.7.Global Dağıtım Sistemleri

Havayolu işletmeleri, oteller, otomobil kiralama işletmeleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri kendi merkezi rezervasyon sistemini kurmuşlar ve internet, e-posta, web uyumlu telefon ve interaktif iletişim araçları ile tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde global dağıtım sistemleri, uluslar arası turizm pazarlamasının temel aracı konumuna gelmiştir(Uygur, 2007:315-317).

2.6.4.Turistik Ürünün Tutundurulması

Pazarlama karmasında, hizmet ve ürünlerin dışında en görünür unsurlardan biride tutundurmadır. Birçok insan pazarlama ve tutundurmanın tek ve aynı şey olduğu düşünmek gibi bir yanılgıya düşmektedirler. Tutundurma karması, pazarlama karmasının unsurlarından biridir ve reklam, satış promosyonu, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi öğelerden oluşmaktadır. Bütün tutundurma karması elemanları, potansiyel müşterilerle bazı iletişimleri gerektirmektedir(Mill ve Morrison, 1992: 441).

İşletmeler değişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla hedef kitleleriyle iletişim kurmak zorundadırlar. Genel olarak bu iletişim tutundurma karması elemanlarıyla gerçekleşir. Tutundurma, bir işletmenin mal veya hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli,

programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme sürecidir(Öztürk, 1998:70).

Ürünün oluşturulmasını bilgi sağlar. Turistik ürün ve hizmet satan işletmeler, havayolu bileti, paket tur vb. hakkında satılabilirlik, fiyat, kalite, süre, satın alma koşulları konusunda bilgileri tüketiciye iletirler. Ürün hakkında bilgi vermek, turizm endüstrisi için hizmeti sunmak kadar önemlidir(Yarcan, 1996:78).

Turizm endüstrisinde tutundurmanın önemli olmasının nedenleri arasında şunlar sayılabilir(Rızaoğlu, 2004:270):

- Turistik ürün talebinin mevsimsel olması tutundurmayı önemli kılar ve tutundurmanın düşük mevsimlerde yapılmasını gerektirir.
- Turistik ürün talebinin fiyatlara karşı duyarlı ve genel ekonomik koşullara oldukça bağlı olması tutundurmayı önemli kılar.
- Ürünleri ilk olarak görmeyen ve kullanmayan tüketicileri satın almaya teşvik etmek için tutundurma gereklidir.
- Turizm endüstrisinde marka bağlılığının çoğunlukla gerçekleşmemesi tutundurmayı gerekli kılar.
- Turistik ürünlerin birbirleriyle sert rekabeti tutundurmayı gerektirir.
- Turistik ürünlerin ikamesinin kolay olması tutundurmayı gerektirir.

Hizmetlerin tutundurulması için verilen mesajların içeriği, tüketicilere güven verecek biçimde düzenlenmelidir. Bu mesajlar, hizmetten yararlananların gösterdikleri davranışa göre ayarlanmalı ve mevcut müşterileri elde tutmaya, potansiyel müşterileri ise pazar payına dahil etmeye yönelik olmalıdır(Karahan, 2000:95).

Günümüzde rastgele satışlardan çok, bilinçli bir şekilde hazırlanmış etkin bir iletişim ve satış artırma programı ile pazara çıkma, tüketicilerin ve rakiplerin durumlarını en iyi şekilde göz önünde bulundurarak pazarda rekabetçi olma yolu benimsenmektedir. Böyle olunca da, pek çok işletme bakımından, “tutundurma” konusu artık, harcama yapılıp yapılmayacağı kararı

değil; ne kadar ve hangi yollardan harcama yapılacağı kararı önem kazanan bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır(Mucuk, 2006:173).

Bir örgüt tutundurma faaliyetlerinden en yüksek verimi elde edebilmek için şu dört doğru işi yapabilmelidir(İslamoğlu, 2006:424):

- Tutundurma amaçlarını geniş bir görüş açısıyla belirlemelidir,
- Tutundurma stratejilerini bu amaçlar doğrultusunda oluşturmalıdır,
- Tutundurma yöntemleri arasındaki seçimi doğru yapmalıdır,
- Tutundurma yöntemleri ile hedef gruplar arasındaki uyumu sağlamalıdır.

Tutundurma amaçlarına aşağıdaki gibi çok değişik örnekler verilebilir(İslamoğlu, 2006:424-425):

- Yeni bir ürünün pazarda tutundurulmasını sağlama,
- Ürünün ya da işletmenin imajını geliştirmek, güçlendirmek,
- Markanın algılanmasını sağlamak,
- Ürünle yaşam tarzı arasında pozitif bir ilişki kurmak,
- Üründeki ilerlemeleri duyurmak,
- Satışları artırmak,
- Rekabet üstünlüklerini vurgulamak,
- Yeni tüketici gruplarını çekmek,
- Yeni dağıtım kanallarına girmek,
- Ürünün satın alma noktalarını tanıtmak,
- İşletmenin ticari işletmelerle ilişkisini geliştirmek,
- Tüketici davranışlarını etkilemek ve değiştirmek.

2.6.4.1. Tutundurma Karmasını Etkileyen Faktörler

Tutundurma Bütçesi: Yüksek bütçeli bir turizm işletmesinin tutundurma karması birden fazla araçtan oluşurken, düşük tutundurma bütçesi olan bir turizm ürününün tutundurma karma araçlarının sayısı daha az olacaktır.

Pazarın Nitelikleri: Turizm pazarının coğrafi dağılımı, tüketicilerin sayısı, pazardaki rakiplerin durumu ve sayısı, rekabet ortamı gibi faktörler tutundurma karmasının oluşumunu etkileyecektir.

Turizm Ürününün Nitelikleri: Bir konaklama işletmesinin ürünleri, tur operatörlerinin paket turları, havayolu ve karayolu ulaştırma hizmetleri farklı tutundurma araçlarını gerektirebilir.

Turizm Ürününün Yaşam Dönemi: Turizm ürününün pazara giriş ve olgunlaşma aşamasında bulunması, uygulanacak tutundurma karmasını etkilemektedir.

Turizm Dağıtım Sisteminin Niteliği: Turizm ürününün tüketicilere ulaşmasında başvurulan araçların sayısı da, tutundurma karmasının oluşumunu etkileyecektir.

Tüketicilerin Bilgilenme Düzeyi: Tüketicilerin turizm ürünü hakkındaki bilgilenme düzeyi de tutundurma karması elemanlarının uygulanma şeklini ve düzeyini etkiler(Kozak, 2006:193-194).

2.6.4.2. Tutundurma Karmasını Oluşturma Süreci

Tutundurma eylemlerinin planlanması ve uygulanabilmesi için, çalışmaların belirli bir düzen içinde yapılması gerekmektedir. Tutundurma karmasını oluşturma süreci diye adlandırılabilir bu süreç, şu aşamalardan oluşur(Yükselen, 2003:307):

- Hedef kitlenin tanımlanması,
- Amaçların belirlenmesi,
- Mesajın hazırlanması,
- İletişim kanalının seçimi,
- Tutundurma bütçesinin hazırlanması,

- Uygun tutundurma kavramının oluşturulması,
- Tutundurma eylemlerinin sonuçlarının saptanması,
- Bütünsel pazarlama iletişiminin yönetimi ve koordinasyonu.

2.6.4.3. Tutundurma Karmasını Oluşturan Araçlar

2.6.4.3.1.Reklam

Reklam, malların/hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Reklam mesajı genellikle kitle haberleşme araçlarıyla geniş kitlelere ulaştırılır. Radyo, TV, gazete, dergi, afiş, pano, toplu ulaştırma araçları, katalog v.b. araçlardan yararlanır(Dinçer ve Fidan, 1996:200-201).

Tüketici pazarlarındaki iletişimde en çok kullanılan yöntem olan reklam, hizmet pazarlamacıları ve onların müşterileri arasında hizmetin farkında olunmasını sağlama, bilgilendirme, ikna ve hatırlatma açısından kurulan iletişimin ilk noktasıdır. Reklam, hizmet hakkında gerçek bilgiler sunma, ürünlerin özellikleri ve kapasitesi hakkında müşteriyi eğitme konusunda önemli bir rol oynamaktadır(Lovelock ve Wright, 2001:201).

Bir turistik ürün için uzun vadeli imaj veya hızlı satış tepkisi yaratmanın, coğrafi bakımdan dağınık ve çok sayıda beklenen turistlere ucuz olarak ulaşmanın yollarından biri olan reklamın özellikleri şunlardır(Rızaoğlu, 2004:277-278):

Sayılabilme Kolaylığı: Reklamlar geniş kitlelere hızlı bir şekilde yayılabilme özelliğine sahiptir. Ayrıca, reklamlar iletilerin sıklıkla tekrarlanmasına, işletmenin rakiplerin reklam iletileriyle karşılaştırma yapabilmesine ve satıcıların gücü hakkında olumlu izlenimler yaratabilmesine yol açar.

Sunabilme Kolaylığı: Geniş kitlelere kolayca sunulabilirler. Böylece büyük kitlelere kolayca seslenebilme olanağı olur, kitleler önünde meşruluk izlenimi yaratır ve ürünlerin standart olmasını sağlar.

İfade Edebilme Kolaylığı: Reklamlarda daha geniş bir ifade gücü vardır. Baskı yapma, ses ve renkleri sanatsal olarak kullanabilme, dramatik etkin ve canlı bir sunuşa yatkınlık sağlama gibi.

Kişisel Olmama Kolaylığı: Reklamlarda, kitlelerle yüz yüze olmayışlık baskı duygusunu ortadan kaldırabilir. Kişisel olmayış tutundurma maliyetini azaltabilir.

2.6.4.3.1.1. Reklam Kararları Süreci

Amaçların Belirlenmesi: Bir reklam kararının ilk aşamasını amaçların belirlenmesi oluşturmaktadır. Amaçlar, hedef pazar ve ürünün konumlandırılması ile pazarlama karmasına bağlı olarak oluşturulmaktadır. Reklamın amaçları reklamın bilgilendirme, ikna etme veya anımsatma amaçlarından hangisine hizmet ettiği, konularını açıklığa kavuşturur.

Reklam Bütçesinin Belirlenmesi: Bu aşamada şu faktörler göz önünde bulundurulmalıdır; turizm ürününün yaşam eğrisindeki yeri, rekabet koşulları, pazar payı, reklam sıklığı ve ürün farklılaştırması.

Mesajın Belirlenmesi: Mesaj içeriğinin hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak hazırlanması çok önemlidir. Bir mesajın ortaya çıkaracağı etki, mesajın ne dediğine ve nasıl dediğine bağlı olarak değişmektedir.

Medya Seçimi: Reklam ortamının seçimi aşamasında dört süreçten geçilir. Bunlar; tüketicilere ulaşım sıklığı kararının verilmesi, reklam ortamının belirlenmesi, reklam aracının belirlenmesi ve zamanlama konusunda karar verilmesidir(Kozak, 2006:202).

Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi: Reklam için ayrılan bütçenin boşa gidip gitmediği, ne ölçüde amaca ulaşıldığının öğrenilmesi bu aşamada gerçekleşir(Uygur, 2007: 345). Uygun yöntemlerle, tüketicilerin ne düşündükleri öğrenilmeye, geri besleme sağlanmaya çalışılır(Dinçer ve Fidan, 1996:203).

2.6.4.3.2.Kişisel Satış

Kişisel satış turizm işletmeleri için başta gelen bir tutundurma yöntemidir. Çünkü gezi ve turizm bir insan faaliyetidir ve her yönüyle karşılıklı ve yüz yüze iletişime dayanan insan ilişkilerini ve davranışlarını gerektirmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinin başarısı, etkinliği ve verimliliği büyük ölçüde kişisel satışa dayanmaktadır(Rızaoğlu, 2004:292).

Diğer iletişim çalışmaları kitle iletişimini kullanmasına karşın, kişisel satış, kişisel iletişim modeline ve özelliklerine dayanır. Bu özellik kişisel satışın pahalı bir uygulama olması özelliğini de beraberinde getirir(Odabaşı ve Oyman, 2001:167).

Kişisel satışın belirli hedef kitleleri ve müşterileri hedefleyebilme ve diğer tutundurma araçlarına göre daha doğrudan geri bildirim alabilme gibi üstünlükleri vardır. Reklam ve diğer tutundurma yöntemleriyle karşılaştırıldığında ilişki başına maliyetin yüksek olması ve bir satış gücü oluşturmanın ve eğitmenin önemli bir yatırım gerektirmesi ise zayıf yönleridir(Öztürk, 1998:80).

Kişisel satışta başarılı olabilmek için; satıcıların görevlerini kararlaştırma, satış çabalarının hacmini belirleme, uygun satış elemanlarını işe alma, gerekli eğitimi verme, işletmenin kapasitesine göre bir satış örgütlemesi yapma, satış çalışmalarını yönetme ve kontrol ile satış elemanlarını uygun özendirme-ödüllendirme yöntemleriyle desteklemek gereklidir(Dinçer ve Fidan, 1996:200).

Mevcut ve potansiyel müşterileri bilgilendirmek ve ikna etmek için firmalar, ya kendi satış örgütündeki elemanlarından ya da halkla ilişkiler bölümündeki elemanlardan yararlanır. Ayrıca, belirli satış dönemleri için

çalıştıkları acentaların satış elemanlarından da yararlanarak ürettikleri hizmetlerin tutundurulmasına çaba gösterirler(Karahan, 2000:96).

Normal koşullarda kişisel satış yedi aşamalı bir süreçtir. Bu aşamalar şunlardır: Potansiyel müşterileri bulma, satışa hazırlama, potansiyel müşteriye başvurma, ürünü sunma ve gösteri, müşterinin şikayetlerini dinleme ve tereddüdünü giderme, satış gerçekleştirme ve alıcıyı izlemedir(Doğan, 1998:439-440).

2.6.4.3.3. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır.

Satış geliştirme çabaları pek çok sayıda heterojen faaliyetlerdir ve bunları sınıflandırmak zordur. Ancak bu tutundurma araçları hitap ettiği kitleye göre: Tüketicilere yönelik (eşantiyon verme, kupon, ikramiye, pul verme, moda gösterileri, para iade vb.); Araçlara yönelik (araçlara satın alma avansı, karşılıksız mal, özendirme primi, satış yarışmaları vb.); ve Satışçılara yönelik (prim, satışçı yarışmaları, satış toplantıları vb.) şeklinde üçlü olarak gruplandırılabilir. Satış geliştirme tek başına da kullanılabilirse de, çoğunlukla başka bir tutundurma çabası ile birlikte yürütülür. Bu yüzden yardımcı tutundurma veya özel satış çabaları diye de adlandırılır(Mucuk, 2006:182).

Bazı satış geliştirme kampanyaları, müşteriye ulaşmak açısından oldukça yaratıcı olabiliyor. Örneğin bazı uluslar arası havayolu şirketleri, first class ve business class yolcularına, makyaj malzemeleri, kalem, kağıt ve oyun kağıtlarını kapsayan ücretsiz hediyeler sunmaktadır(Lovelock ve Wright, 2001:203).

Satış geliştirme etkinliklerinde genel olarak söz edilen amaçlar şunlardır: Bilgi istemenin teşvik edilmesi, ürün denemelerinin artırılması, yeniden satın

almaların teşviki, mağaza trafiğinin oluşturulması, stokların oluşturulmasının teşviki, dağıtıcıların, ürünün satışı konusunda destek sağlamalarının teşvik edilmesi(Odabaşı ve Oyman, 2001:199),alıcıları rakiplerin nüfusundan kurtarmak, kalıcı ve sadık müşteri portföyünü oluşturmak(Tekeli, 2001:49), pazar payını artırma, marka sadakati yaratma, müşteri değeri yaratma, mevsimlik satış dengesizliklerini giderme, dağıtım kanallarını cesaretlendirme, halkla ilişkilere destek verme, pazarlama karmasının diğer elemanlarının etkinliğini artırma, perakendecilerle işbirliği sağlama(Uygur, 2007:347).

2.6.4.3.4. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir kuruluşun ve kişinin çevresi ile olan ilişkilerini geliştirme ve düzenleme amacıyla yaptığı çalışmalara denir. Bu çalışmaları turizm işletmeleri, belirli hedef kitlelerini etkilemek, belirli tutum ve davranışlarını kamuoyuna benimsetmek ve çevrenin işletmeye karşı olan tutumunu olumlu yönde geliştirmek amacıyla yaparlar.

Halkla ilişkiler: iki yönlü haberleşmeye, karşılıklı açıklığa, iyi niyete ve dürüstlüğe dayanan, gerçekleri tam ve doğru bir biçimde ve tartışmaya açık olarak ortaya koyan ve bu nedenle de yanılıcı ve yıkıcı etkiler doğurmayan bir faaliyet türüdür(Barutçugil, 1989:138).

Halkla ilişkiler iki yönlü bir haberleşmeye dayanır. İşletmeler ilişki içinde bulunduğu kuruluş ve kişilerin anlayış, sempati ve desteğini kazanmak ve devam ettirmek amacıyla halkla ilişkiler çalışmalarını yaparlar. Halkla ilişkiler, reklamın doğrudan para karşılığı gerçekleştirmeye çalıştığı tanıtma faaliyetini, dolaylı yoldan parasız olarak ya da en az maliyetle gerçekleştirmeyi sağlar(Hacıoğlu, 2005:78).

Turizm tutundurma çabalarında söz konusu olabilecek önemli halkla ilişkiler araçları: basın bildirimleri-konferansları, eğitici ve enformasyon turları, sergilere katılım ve diğer organize edilmiş olaylardır(Erol, 2003:129).

Halkla ilişkiler, reklamlara göre daha inandırıcıdır; satışçılardan ve reklamlardan hoşlanmayan potansiyel alıcılara da ulaşır. Mesajlar, direkt olarak satışa yönelik iletişimden çok, “haber” niteliğindedir. Halkla ilişkiler kampanyası diğer tutundurma karması unsurlarıyla birlikte etkili ve ekonomik bir biçimde kullanılabilir(Mucuk, 2006:181-182).

Bir örgütün halkla ilişkiler bölümü, dışlarındaki kesimlerle iyi ilişkiler kurabilmek için değişik araçları kullanırlar. Bunlar; basın yayın ilişkileri, ürün ilanları, işletmenin tanıtımına yönelik iletişim faaliyetleri, lobicilik, danışmanlık, sponsorluk olarak sıralanabilir(Doğan, 1998:437-438).

Etkili bir halkla ilişkiler faaliyeti, bir süreç sonucunda gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için araştırma yapılması, amaçların belirlenmesi, hedef pazarın belirlenmesi, halkla ilişkiler mesajının ve araçlarının belirlenmesi, halkla ilişkiler pazarlama planının uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesi, aşamalarından oluşan bir sürecin uygulanması gerekmektedir(Uygur, 2007:357).

2.6.5. Turizm Pazarlamasına Eklenmesi Gereken Diğer Pazarlama Karması Elemanları

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlamanın geleneksel 4 P'sine, hizmet sektörü olduğu için turizm pazarlamasında, 3 yeni pazarlama karması elemanı daha eklenmesi önerilmektedir. Hizmetleri mallardan ayıran özellikler nedeniyle işletmeler, geleneksel pazarlama karması elemanlarının yanında bazı değişkenleri de stratejik kaynak olarak kullanabilirler. Turizm işletmeleri de hizmet işletmeleri oldukları için bu eklenen karma elemanlarını kullanarak stratejilerini oluşturmalarıdır. Hizmet işletmeleri için eklenmesi gereken pazarlama karması elemanları(Uygur, 2007:377):

- Fiziksel Çevre; bütün somut ipuçları,

- Katılımcılar; işletme personeli ve müşteriler olmak üzere tüm insanlar ve
- Süreç Yönetimi; prosedür, mekanizma ve faaliyetlerin akışıdır.

Fiziksel Çevre: Müşterilerin algıları ve dolayısıyla da satın alma davranışları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz açılardan önemli ölçüde rol oynaması, fiziksel çevrenin turizm pazarlamasında ayrı bir bileşen olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Fiziksel çevrenin, hizmet sektöründe dokunulabilir, hissedilebilir, görülebilir olma özellikleri dolayısıyla önemli bir rolü bulunmaktadır. Fiziksel çevreyi oluşturan faktörler satın alma kararının oluşmasında, satın alma davranışı sırasında ve sonrasında, müşterileri yönlendirmede önemli bir işleve sahiptir(Kozak, 2006:239-240).

Turizm işletmelerinde fiziksel çevre elemanlarını dış çevre, içsel tasarım, çalışanlar ve müşteriler olmak üzere sınıflandırmak mümkündür(Uygur, 2007:382).

Katılımcılar: İşletme çalışanları ve diğer müşteriler olmak üzere tüm insanları kapsamaktadır. Hizmet pazarlamasında iki ana insan grubundan söz edilir. Birinci grup; hizmetleri sunan çalışanlar; ikinci grup ise müşteriler olarak adlandırılmaktadır(Uygur, 2007:385).

Turizm insan işidir. Hizmetlerin miktar ve kalitesi yetersiz bir hizmetin nedeni değildir. Turizm pazarlamacılarının, çalışan personelin kendi alanlarında yeterli eğitimi almış olmalarını ve turizm endüstrisinde çalışan işçilerin ve yerel halkın konuksever davranış sergilemelerini sağlamaları gerekir(Mill ve Morrison, 1992:442).

Turizm işletmelerinde ve turizm bölgelerinde üretilen turizm ürünlerini satın alan ve satın almaya eğilimli olan insanlar ikinci grubu oluşturmaktadır. Esas itibariyle pazarlama etkinliklerinin birincil hedefi, bu türden tüketicilerin turizm ürünlerini satın almalarını ve tatmin olmalarını sağlamaya dönüktür(Kozak, 2006:216).

Süreç Yönetimi: Süreçler, pazarlama fırsatlarını analiz etmek, hedef pazarı seçmek, fiyat, satış, tutundurma, işgörenlerin yönetimi ve fiziksel kanıtların kullanımı olmak üzere bütün çabaların analiz edilmesi, planlanması ve uyumlaştırılması ile ilgili çabaları kapsar. Turizm ürünlerinin üretilme ve sunulma aşamalarında taşıdığı farklılık nedeniyle süreçler bileşenin, pazarlama etkinliklerinin başarıyla sonuçlandırılmasında önemli bir yeri bulunmaktadır(Kozak, 2006:259-260).

3. BÖLÜM

TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

3.1. Turizmde Tüketici (Turist) ve Nitelikleri

Turizmin tanımı konusunda belirttiğimiz gibi, turizm olayının ortaya çıkışında ve yayılmasında etkili olan faktörün insan olduğu kolayca anlaşılmaktadır. Turizm olayına ve onun ortaya çıkmasına sebep olan, olay sırasında ilişkiler kuran, ihtiyaç gideren hep insandır(Ürger, 1992:14).

Günümüze kadar, turistin çeşitli bilimsel tanımlamaları yapılmış bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Turist, sürekli yaşadığı yer dışına geçici bir süre için ve psikolojik tatmin sağlamak amacıyla çıkan ve turizm işletmelerinden yararlanarak tekrar geri dönen insandır(Aktaş, 2002:2).

Turist, turizmin tanımındaki özelliklere uygun davranan ve turizm olayının başlangıç noktasındaki nedenler ile bağlı olarak belirli bir süre için seyahat eden ve gittiği yerde en az 24 saat kalan ya da bir konaklama tesisinde en az bir geceleme yapan; mali gücü, sağlığı, zamanı ve fizyolojik gücü sınırlı olan; rahatına düşkün, geleneklerini koruyan, temizlik ve ortalama konfor arayan, serüvenci olmayan insandır(Usal ve Oral, 2001:103).

Turist, turizm faaliyetlerine katılan ve yön veren, sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç dışı nedenlerle geçici olarak terk edip seyahat eden ve konaklayan, psikolojik tatmin arayan, sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketimde bulunan kişidir(Yağcı, 2003:12).

Gittikleri yerde en az bir gün kalan ve geceleme yapan ziyaretçiler turist olarak adlandırılır. Turist olabilmek için iki koşul gereklidir; yer değiştirme

(yolculuk) ve geceleme (konaklama); gerçekleşen olay ise gezi veya tur olarak adlandırılır(Yarcan ve Peköz, 1998: 1).

Kendi istek ve özlemi sonucu, sürekli yaşadığı ortamın dışındaki ülkeleri veya ülkesin başka yörelerini 24 saatten daha fazla ziyaret eden kişidir. Ziyaretçi kendi ülkesi içinde yer değiştiriyorsa yerli turisttir. Başka bir ülkeyi ziyaret ediyorsa yabancı turisttir(Kuntay, 2004:19).

Başka bir kaynağa göre ise turistin özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz(Akat, 1997:6-7).

- Turist, daha öncede belirtilen nedenlerle, geçici bir süre için evinden, yöresinden veya yurdundan ayrılmış bir kişidir ve gittiği yerden son derece memnun olarak dönmek ister.
- Turist, geldiği yerde para harcadığı için, bu paranın karşılığını mutlaka fazlasıyla görmek ister.
- Turist, bir bakıma, dünyanın en hassas insanlarından biridir. Kolay kolay memnun olmayabilir. Çok kolay hadise çıkartabilir. Kendi evinde bile sahip olmadığı rahatlığı sizden bekler.
- Turistlerin çoğu macera peşinde de değildir. Her işinin rast gitmesini bekler. Aksamalar onu çok rahatsız eder.
- Turistin zamanı çok değerlidir. En az zamanda en çok yeri görmek, en çok faydayı elde etmek, yeterince eğlenmek ve dinlenmek ister.
- Turist, her ne kadar kendi yaşadığı bölgeden ve ülkeden geçici olarak ayrılmış ve yenilik peşinde olsa da, yine de bir ölçüde, yaşam biçimini fazla değiştirmek istemez, geleneklerine, alışkanlıklarına bağlıdır. Bu alışkanlıklarına ters düşülmemelidir.
- Turist oldukça alıngandır. Çabuk küser gider ve bir daha da gelmeyebilir.

Turistin tanımı ve özellikleri göz önüne alındığında, sürekli olarak yerleşmek, çalışmak ve kazanç sağlamak amacıyla seyahat edenler, bir ülkeye göçmen olarak gelenler, eğitim-öğretim ve benzeri bir amaçla bir ülkede bir

yıldan daha uzun bir süre yaşayan gençler, sınır bölgelerinde yaşayan ve komşu bir ülkede çalışan insanlar ve bir ülkeden durmaksızın transit geçen yolcular turist olarak kabul edilmezler.

Ancak, ülkede en az bir gece konaklayanlar ve 24 saatten az kalan geçici günöbirlikçiler turist kavramı içinde değeriendirilmektedir. Günöbirlikçi, turizm kapsamına giren etkinliklerden en az birini yerine getirmek amacı ile devamlı yerleşim yerinden ayrılarak seyahat eden, ancak seyahat süresi 24 saatten kısa olan ya da gittiği yerde geceleme yapmadan devamlı yerleşim yerine geri dönen kişidir(Altunışık ve Diğerleri, 2004:30).

3.2.Turizmde Tüketici Davranışları

Turizmin öznesi insandır. Turizm gelirlerinin kaynağını seyahat eden insanların bireysel harcamaları teşkil etmektedir. Bu nedenle turizm pazarlaması temelde bireylerin satın alma davranışlarına yönelmek durumundadır(Türkmen, 1990:42).

Tüketici davranışı, bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri ürün veya hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen ve belirleyen karar verme süreçlerini kapsar(Kavas ve Diğerleri, 1995:2).

Modern pazarlama anlayışının bugün ulamış olduğu noktada, tüketici odaklı pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilebilmesi için, öncelikle pazarlama anlayışının buna uygun benimsenmiş olması gerekmektedir. Aksi takdirde daha işin başında birçok pazarlama hatasının ortaya çıkacağı bilinmelidir(Torlak, 2003:57).

Pazarlamacılar, tüketici davranışlarını, şu nedenlerle analiz etmelidirler. Satın alanların işletmenin pazarlama eylemlerine karşı gösterdikleri tepkilerin

işletme başarısı üzerinde etkisi vardır. Her işletme, satın alanlarda doygunluk yaratacak bir pazarlama karması geliştirmek zorundadır. Tüketici davranışlarını etkileyen etkenleri bilen pazarlamacı, yürüttüğü pazarlama eylemlerine ve aldığı pazarlama kararlarına, tüketicilerin nasıl tepki vereceğini kestirebilir(Cemalcılar, 1995: 41).

3.3. Turistin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

İnsanların turistik davranışları; kültürel çevrenin sosyal çevreyi biçimlendirmesi, sosyal çevrenin kişilik yapısını etkilemesi ve kişilik yapısının propaganda ve reklama bağlı olarak turistik davranışı yönlendirmesini içeren bir modele göre incelenebilir(Doğan, 2004:31). Tüketici davranışını etkileyen faktörleri dört grupta incelemek mümkündür.

3.3.1. Kültürel Faktörler

3.3.1.1.Kültür

Kültür insan ihtiyaç ve isteklerini belirleyen en önemli faktördür. “Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun üyesi fertlerin çoğunda ortaklaşa var olan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimlerini kapsayan, böylece onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan ulus niteliğini kazandıran ve nihayet mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir(Yükselen, 2003:96).

Kültürün önemli özellikleri şunlardır: Kültür öğrenilir, kültür sosyal kurumlar tarafından paylaşılır, toplumsal açıdan uygun tepkiler ödüllendirilir, kültür zamanla değişir(Bovèe ve Thill, 1992:162).

Pazarlama yöneticilerinin değişik kültürleri anlayarak, onlara uyum sağlayacak yapıda olmalarının önemi de gün geçtikçe artmaktadır. Kültürel farklılıklar pazarlama yöneticilerini iki şekilde etkiler. Birincisi başka ülkelerdeki kültürel normlar ve değerler iş yapma şekillerini etkiler. İkincisi diğer ülkelerdeki tüketicilerin tutumları, davranışları ve alışkanlıkları pazarlama stratejilerini etkiler. Bu nedenle de pazarlama yöneticisi farklı ülkelerdeki ve kültürlerdeki çevreye duyarlı olmak zorundadır(Odabaşı, 1996:151). İletişim, teknolojik gelişmeler ve toplumlararası ilişkiler sonucu uzun vadede ortaya çıkabilecek kültürel faktörlerdeki değişiklikleri, mevcut ve gelecekteki olası biçimleriyle, pazarlama yöneticisi izlemeli ve değişimleri pazarlama programına yansıtılabilmelidir(Yükselen, 2003:96).

3.3.1.2. Alt Kültür

Tüketici davranışları, sadece kişilerin sahip olduğu genel kültürden etkilenmez, ayrıca kişilerin ait olduğu alt kültürden de etkilenir. Alt kültür, geniş toplum içindeki bir grup insan tarafından paylaşılan inançların, değerlerin ve geleneklerin bazı yönlerden, geniş toplumdakinden farklı olmasıdır. Hepimiz alt kültürlerin bir üyesiyiz. Alt kültür, etnik kökene, dine, fiziksel niteliklere (örneğin cilt rengi), coğrafi konuma yada bir grup insanı diğerlerinden ayırmaya yarayan ve davranış modellerini tanımlamaya katkıda bulunan durumlara dayandırılabilir(Bovève ve Thill, 1992:164).

Hemen hemen hiçbir pazarda her yönüyle homojen bir kültür yoktur. Bu nedenle de, bir pazarlamacı hedef pazarına uygun olarak geliştireceği pazarlama stratejilerini hangi alt kültüre mensup olan tüketicilere göre düzenlemesi gerektiğini bilmelidir(İslamoğlu, 2003:168)

3.3.1.3. Sosyal Sınıf

Bir sosyal sınıf veya sosyal katman, toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesidir(Yükselen, 2003: 97). Tüketici davranışı açısından bakıldığında sosyal sınıf, grup ve bireylerin statü ve saygınlığına göre ayrıldıkları ulusal statü hiyerarşisini ifade etmektedir(Peter ve Olson, 1996:455).

Yapılan araştırmalar sonunda aynı sosyal sınıftaki insanların aynı değer yargılarına, benzer ürün tercihlerine sahip oldukları gözlemlenmiştir. Genel olarak kullanılan kriterler şunlardır: meslek, gelir düzeyi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı. Bu kriterler arasında en çok kullanılan meslek ve gelir olmaktadır(Arıkan ve Odabaşı, 1995:80-81).

Tüketiciler tarafından, farklı ürün ve hizmetler, belli sosyal sınıflara uygun olarak algılanmaktadır. İşçi sınıfı tüketicileri, ürünleri tarz ve modasından çok sağlamlık ve konfor gibi faydalarına göre değerlendirmektedirler. Modern eşya ve renkli aksesuarlar gibi yeni ürün ve stilleri daha az denemektedirler. Buna karşı, daha zengin insanlar ise gösterişe ve kişisel görünüme ilgi duymaktadırlar(Solomon ve Diğerleri, 2002:389).

Pazarlama yöneticisi her sosyal sınıftaki insanların yaşam görüşünü, çeşitli davranışlarını belirleyebildiği takdirde, hedef pazarın yapısına uygun pazarlama stratejilerini daha sağlıklı geliştirebilecektir(Yükselen, 2003: 97).

3.3.2. Sosyal Faktörler

3.3.2.1. Danışma Grupları

Tüketici davranışları bağlamında, danışma grupları kavramı oldukça önemli ve güçlü bir konudur. Danışma grubu, kıyaslama noktasında

davranışlara rehberlik eden bir kişi veya gruptur. Bu ana kavram, bireylerin tüketim inançlarında, tutumlarında ve davranışlarında diğer insanların etkisini anlamak açısından önemli bakış açıları sağlamaktadır.

Pazarlama açısından, danışma grupları, bireylerin satın alma ve tüketim kararlarına şekil veren gruplardır.

Sözüne güvenilen, çekici ve güçlü olarak algılanan danışma grupları, tüketiciyi, tutum ve davranışlarını değiştirme konusunda ikna edebilirler. farklı referans grupları, farklı zamanlarda ve farklı durumlar altında bireylerin inanç ve tutumlarını etkileyebilirler. Ürün veya hizmet hakkında bir deneyime veya tam bir bilgiye sahip birey diğerlerinden gelecek önerilerden ve örneklerden daha az etkilenirken, deneyimsiz olan kişiler, diğer insanlardan gelecek öneri ve örnekler için bir arayış içindedirler.

Danışma gruplarını şu şekilde gruplandırabiliriz: aileler, arkadaş grupları, çalışma grupları, alışveriş grupları, sanal grup ve topluluklar, tüketici hareket grupları, ünlü kişiler(Schiffman ve Kanuk, 2003:330-334).

3.3.2.2. Aile

Aile, sosyo-kültürel ve ekonomik bir karar ve tüketim birimi olarak özellikle eksik rekabet ortamında alternatif markaların kabulünü ve seçimini etkileyebilmektedir. Kişinin tüketiminin önemli bir bölümü, ailesinin tüketim modelinden soyutlanmayabilir. Bu etki, özellikle ailenin yapısına, yani çekirdek ve ataerkillik derecesine yahut tek ebeveynli aile oluşuna göre, ailenin amaçlarına, demokratikleşme eğilimlerine, üyelerin ihtisaslaşma derecesine göre nispeten artıp azalabilmektedir(Karabulut, 1989:76).

3.3.2.3. Roller ve Statüler

Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek vb. gibi grupların her birindeki konumu, rol ve statü açısından ele alınabilir. Örneğin, bir bayan ebeveynleri açısından onların kızı rolünde, çalıştığı yerde ise ürün menajeri rolündedir. Bu rollerin her biri satın alma davranışını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler, sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre, statü sembolü olarak görev yapabilirler(Tek, 1999:203).

3.3.3. Kişisel Faktörler

3.3.3.1. Yaş

Yaş grupları benzer deneyimleri geçiren, benzer yaştaki kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler kültürel kahramanlarla, önemli tarihi olaylarla ve daha birçok olayla ilgili ortak hatıraları paylaşırlar. Her birimizin, kendi kuşağı için oldukça iyi fikirleri olmasına rağmen insanları yaş gruplarına göre bölümlenmeye yarayan, herkes tarafından kabul edilen bir yol yoktur. Pazarlamacılar bir veya daha çok yaş gruplarına yönelik ürün ve hizmetleri hedeflemektedirler. Aynı ürün veya hizmetin farklı yaş gruplarındaki insanlara çekici gelmeyeceğini veya aynı dil ve şekille onlara ulaşamayacaklarını kabul ederler(Solomon ve Bamossy, 2002:405).

3.3.3.2. Meslek ve Ekonomik Durumlar

Bir kimsenin mesleği onun tüketim ölçüsünü belirler. Bir işçi, iş elbiseleri, iş ayakkabıları satın alırken, bir şirketin genel müdürü, pahalı elbiseler, uçak seyahati ve büyük bir yelkenli tekne satın alır. Pazarlayıcılar, kendi ürün ve servislerinde ortalamanın üstünde ilgi gösteren meslek gruplarını belirlemeye çalışırlar.

Ürün seçimleri, ekonomik durumların fazlasıyla etkisi altındadır. Yüksek gelire bağlı eşyaların pazarlayıcıları, şahsi gelirdeki, tasarruflardaki ve faiz oranlarındaki değişiklikleri yakından takip ederler. Ekonomik şartlar, bir ekonomik durgunluğa işaret ediyorsa, şirket, hedef seçtikleri müşterilerine değer sunmak için ürünlerini yeniden tasarımıştırır, yaniden konumlandırır ve yeniden fiyatlandırır(Kotler, 2000:167-168).

3.3.3.3.Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, çevresiyle etkileşim içerisindeki kişiyi bütünüyle resmeder. Yaşam tarzı kişinin sosyal katmanı ve kişiliğinden de öte bir anlam taşır. Bir insanın sosyal katmanını ve kişiliğini bilerek onun hakkında, psikolojik özellikleri hakkında bazı şeyler çıkarabiliriz, ama onun eylemleri, ilgileri ve fikirleri hakkında çok şeyi bilemeyiz, işte kişiyi bütünü ile görmeye onun yaşam tarzı hakkındaki bilgilerimiz yardım eder.

Pazarlamacılar ve satışıçılar bir ürün pazarlama stratejisini saptarken, ürün veya marka ile yaşam tarzı grupları arasındaki ilişkileri araştırıp göz önüne alma durumundadırlar(Oluç, 2006:753).

3.3.3.4.Kişilik

Her insanın satın alımını etkileyen bir kişiliği vardır. Kişilik, insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristikleridir. Kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik tüketici davranışlarını çözümlemeye önemli bir değişken olabilir. Kişinin kendine ilişkin imajları: gerçek imajı, ideal imajı, başkalarının üzerinde bıraktığı etki, ürün ve marka alımını etkiler(Tek, 1999:205).

3.3.4. Psikolojik Faktörler

3.3.4.1. GÜDÜLEME (Motivasyon)

Güdüleme, davranışları bir hedefe doğru harekete geçiren ve yöneten içsel faktörlerdir. İnsanları, yeme, çalışma, oynama, uyuma ve ürünleri satın alma konusunda yönlendirerek harekete geçirirler.

İnsan ihtiyaçlarındaki ve motivasyonlarındaki sıralamanın en iyi bilinen yolu psikolog Abraham Maslow tarafından düzenlenmiştir. Maslow ihtiyaçları 5 ana kategoride sınıflandırmıştır: fizyolojik, güvenlik, sevgi, saygınlık ve kendini gerçekleştirme. Maslow'a göre insanlar daha üst seviyelerdeki ihtiyaçların tatmini konusunda düşünmeden önce bu hiyerarşinin en altındaki ihtiyaçlarını tatmin etmek zorundadır.

Bir pazarlamacı olarak, hiyerarşinin hangi seviyesinin tüketicilere daha çekici geleceğini bilmek, ürünün tutundurmasının daha etkili yapılmasını sağlayacaktır(Bovèe ve Thill, 1992:151).

3.3.4.2. Algılama

İki kişi aynı şey ya da olay hakkında çok farklı düşünebilirler: çünkü aynı olaya birlikte şahit olmuşlar, ancak onu farklı şekilde algılamışlardır. Algılama, “bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinme”dir. Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen faktörlerin başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir. Fiziksel uyarıcılarının özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine, renkli bir gazete reklamı veya ambalajın, renkli olmayana göre çok daha fazla tüketicinin dikkat ve ilgisini çekmesi örnek verilebilir.

Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle, işletmenin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekir. Algılama iki yönlü bir süreçtir ve güdüler ve tutumlarda algılamayı etkiler(Mucuk, 2006:75-76).

3.3.4.3. Öğrenme

Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanabilir. Tüketicinin temel görevi, kendisi için en iyi tüketim uygulamalarını öğrenmektir. Yeni bir ürünün nasıl kullanılacağını öğrenmek, en iyi ve akılcı satın alma işlevini yerine getirmek doğrudan öğrenme kuramı ile bağlantılıdır. Her hangi bir alışveriş ve üründen olumlu deneyimler kazanan tüketici, tüketim ile ilgili davranışı öğrenmiş olmaktadır(Arıkan ve Odabaşı, 1995:60).

Öğrenme teorisi pazarlayıcılara, motive edici imalar kullanarak ve olumlu pekiştirmeler sunarak bir ürünle kuvvetli itkiler arasında bağlantı kurmak suretiyle o, ürüne olan talebi arttırabileceklerini öğretiyor. Yeni bir şirket, rakiplerinin kullandığı aynı itkilere hitap ederek ve aynı ima gruplaşmalarını sunarak pazara girebilir, çünkü satın alıcılar, sadakatlerini, birbirinin benzeri olan markalara transfer edeceklerdir(Kotler, 2000:174).

3.3.4.4. İnanç ve Tutumlar

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum, inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanırları kapsar. Mamul türü ve marka seçiminde

tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir.

Tüketicinin işletme ve mamullerine karşı tutumu, pazarlama stratejisinin başarısı veya başarısızlığı açısından çok önemlidir. Pazarlamacı, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları ile tüketicinin kendi malına doğru olumlu bir tutumu benimsemesini veya malının onun tutumuna uymasını sağlamaya çalışır(Mucuk, 2006:76-77).

3.4. Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin tatmini, tüketicilerin umdukları ile bulduklarının yakınlık derecesine bağlıdır. Tüketicilerin tatmin düzeyi satın alma kararlarını çok önemli ölçülerde etkilemektedir. Tüketicinin tatmini ise gerçek satın alma işleminden çok önce başlayan ve işlemlerden sonra da çok uzun süren birçok faaliyetlerle gerçekleştirilmektedir. Satın alma süreci de beş aşamadan oluşmaktadır(Şimşek, 1990:48).

3.4.1.İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici karar sürecini ilk aşaması, karşılanması gereken bir ihtiyacın veya çözülmesi gereken bir sorunun tanımlanmasıdır. İhtiyacın tanımlanması mevcut durum ile istenilen durum arasındaki karar sürecini başlatacak kadar önemli ayrılığın farkına varmaktır(Bovève ve Thill, 1992:176).

Turizm açısından olaya baktığımızda ise bu aşama, geziye çıkmak için bir gereksinim veya isteğin duyulması ve bu isteğin uygunluğunun değerlendirilmesini kapsar. Bir gereksinim veya isteğin belirmesi, bu gereksinim veya isteği taşıyan insanın uyarılması anlamına gelir. İnsanın bir eylemde bulunabilmesi için bir uyarıcının olması gerekir. İnsan uyarılınca, bu

insanın tüm dikkatleri bu uyarılma üzerinde toplanır. Böylece uyarılma ihtiyacın ortaya çıkmasına dönüşür(Rızaoğlu, 2003:149).

Pazarlama yönetiminin, tüketicilerin belirli bir ihtiyacını hareketlendiren uyarıcıları belirlemeleri gerekmektedir. Bunu küçük grup tüketicilerden bilgi toplayarak, ürün sınıflarındaki ilgiyi ateşleyen en belirgin dürtüyü öğrenebilirler. Elde ettikleri bilgilerle pazarlama stratejilerini geliştirebilirler(Uygur, 2007:190).ayrıca sorunun belirlenmesi aşamasında, turizm ile uğraşan pazarlamacılar, hedef tüketicilerin dikkatini çekmek ve ürünlerini tanımlanabilir hale getirmekle ilgilenmelidirler(Rızaoğlu, 2003:150).

3.4.2.Bilgi Araştırması

Tüketiciler problemlerini tanımladıktan sonra eğer beklemedikleri durumla gerçekleşen durum arasında önemli bir farklılık olduğu kanısına varırlarsa karar verme sürecinin ikinci aşaması olan bilgi arayışı aşamasına geçerler. Arayış, tüketicilerin karar vermelerini sağlamak için ussal ve fiziksel bilgi arayışı ve bilgiyi özümseme çabalarının tümüdür(Kavas ve Diğerleri, 1995:35-36).

Karar alma süreçlerinde, bilgi araştırmasının kapsamı, bireysel tüketicilerin özelliklerine(tutumlarına, bilgilerine, deneyimlerine, motivasyonlarına), pazar özelliklerine (alternatiflerin sayısı, fiyat sıralamaları, erişilebilir bilgi) ve durumsal özelliklere (zaman sıkıntısı, finansal baskı) bağlıdır(Bovève ve Thill, 1992:177).

Satın alma öncesinde risklerden dolayı tedirgin olan tüketicilerin, bu riskleri azaltmak için deneyebilecekleri bazı yöntemler vardır. Bunlar: güven duyduğumuz kişisel kaynaklardan bilgi toplamak (aile, arkadaş), bir firmanın itibarına tanınmışlığına güvenme, garantisine bakmak, hizmeti sunacak tesisleri ziyaret etmek ya da satın almadan önce hizmeti denemek, konu hakkında bilgi sahibi olan çalışanlara rakip hizmetler hakkında soru sormak, akla uygun

fikirleri ve fiziksel kanıtları incelemek, interneti kullanarak servis sağlayıcılarını karşılaştırmak(Lovelock ve Wright, 2001:89).

Pazarlama yönetimi, bu aşamadaki tüketiciye ürün ve özellikleri hakkında doğru, zamanında ve yeterli bilgilerin verilmesini sağlamalıdır. Ayrıca tüketicinin bilgi kaynaklarını ve her birinin önemini dikkatli bir şekilde belirlemeli ve bu bilgilerle etkili bir iletişim hazırlamalıdır(Uygur, 2007:191).

3.4.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgilerin elde edilmesinden sonra her bir seçeneğin değerlendirilmesi yapılır. Toplam riski en az olan seçeneğin seçilmesi, tüketici tarafından tercih edilecektir. Değerlendirmenin esasını seçim kriterleri oluşturur. Seçim kriterleri tüketiciye ve içinde bulunduğu duruma göre değişiklik gösterir(Arıkan ve Odabaşı, 1995:108).

Yapılacak değerlendirmede riskleri en az olan seçenek en uygundur. Turistin karşılaşacağı riskler: fonksiyonel risk (ürünün işlevini yapmaması, fiziksel risk (ürünün zararlı olması), ekonomik risk (ürünün değerli olmaması, sosyal ve psikolojik risktir. Riskleri azaltabilmek için kullanabileceği stratejileri şu şekilde sıralayabiliriz: ürün ve hizmet beklentilerin az olması, turistin ürün bağımlılığı, turistik bilgileri ele geçirme, hükümet veya seyahat raporlarına güvenme, en pahalı ürünleri satın alma ve turist garantilerine güvenme(Hacıoğlu, 1997:21).

Bu aşamada pazarlama yönetimi, olumlu tutumlar veya imajlar geliştirme, mevcut olumlu tutum ve imajların sürdürülmesini sağlama ya da olumsuz tutumları veya imajları düzeltme çalışmalarında kendilerine uygun olan stratejiyi geliştirmelidirler(Uygur, 2007:192).

3.4.4.Satın Alma Kararı

Bu aşma değeri veya yararı satın alma aşamasıdır. Eyleme geçmeyi gerektirir. Ancak karar verme süreci henüz bitmemiştir. Tüketici aldığı kararı aile üyelerine veya arkadaşlarına söyleyerek onların düşüncelerini alabilir. Kararına karşı çıkılması durumu, tüketicinin kararını ertelemesine veya yeniden değerlemesine yol açabilir. Tüketicinin kişisel, iş ve finansal durumu değişebilir. İşini kaybedebilir, aileden biri hastalanabilir. Eğer potansiyel turist, çekim yerinin gidilecek bir yer olduğuna inanmışsa o turist için tatile çıkmasının engeli artık zamanının olmaması veya parasının olmamasıdır. Pazarlamacının görevi, engeli tanımak ve ortadan kaldırmak olmalıdır. Eğer engel para ise bir tur paketi devreye sokulabilir. Daha ucuz konaklama tesisleri seçilebilir. Eğer engel olan diğer etmen zaman ise yine bir tur paketi sunulabilir. Turist topladığı bilgilere ve değerlemelere dayanarak yer, ulaşım türü, konaklama biçimi ve tatil esnasında katılabileceği etkinliklere göre karar verir ve bir program yapar(Rızaoğlu, 2003:155).

3.4.5.Satın Alma Sonrası Davranış

Bu aşama tüketimi veya kullanımı değerlendirme aşamasıdır. Turist, tatil sırasındaki deneyimleri beklentilerini karşıladıysa, sonuçta tatmin olacaktır ve satın alma karar sürecini doğru ve yeterli bulacaktır. Ancak beklentilerine uygun deneyimler elde etmezse, bu durumu satın alma karar sürecini eksik ve yanlış yaptığının bir sonucu olarak görece ve tatminsizlik ve hayal kırıklığı yaşayacaktır.

Turistik tüketici, tatilden döndükten sonra tatilin genel bir değerlendirmesini yapacak ve bu değerlendirme daha sonraki yapacağı satın alma karar sürecini büyük ölçüde etkileyecektir.

Pazarlama yönetimi, ürünün satın alınmasıyla işlemlerini bitirmemelidir. Satın alma sonrası tüketicinin yapacağı değerlendirme, son derece önem

taşımaktadır. Tüketici tatmin olursa, tekrar aynı ürünün satın alabilir: ancak tatmin olmadıysa, hem kendi aynı ürünü satın almayacak hem de çevresindekilere olumsuz bilgilendirmede bulunacaktır. İşletmeler için ilk sonuca ulaşmak amaçtır. İkinci sonuca ulaşmış tüketiciler içinde onların tatmin olmama nedenleri araştırılarak ortaya çıkan sorunlar giderilmeye v tüketici tekrar kazanılmaya çalışılmalıdır(Uygun, 2007:193-194).

4. BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışma, turizm pazarlamasında tüketici tercihlerinin istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla Fethiye'ye gelen İngiliz turistlere anket uygulanarak, turistlerin genel profilleri, demografik özellikleri, hangi amaçlarla tatile çıktıkları, ne tür konaklama işletmelerini tercih ettikleri, bu tercihlerinin nedenleri, ortalama harcama miktarları, Fethiye'yi tercih nedenleri, bu tercihlerine etki eden faktörler ortaya çıkarılmak istenmiştir.

Elde edilecek sonuçlar Fethiye'ye gelen İngiliz turistlerin demografik özelliklerini, tatile çıkma amaçlarını, tercihlerini, ortalama gelir düzeylerini verecek olması nedeniyle tüketici odaklı çalışan tur operatörlerine, seyahat acentalarına, her türlü turizm işletme ve kuruluşlarına yardımcı olabilme amacı taşımaktadır.

Çalışma Fethiye ilçe merkezi ile sınırlandırılmış olup Fethiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerle yüz yüze görüşülerek anket tekniği ile veriler toplanmıştır.

4.2. Araştırmanın Materyali ve Yöntemi

Araştırmanın materyalini Fethiye'ye gelen toplam 247 İngiliz turist oluşturmaktadır. Anket 600 kişi üzerine planlanmış, ancak bazılarının ankete katılmak istememesi ve yüz yüze yapılması bu sayıyı 247'ye indirmiştir.

Veriler anket tekniği ile toplanmış ve verileri değerlendirmek için frekans, yüzde analizi, t-testi, ki-kare testi, varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Demografik zellikler dışındaki sorulara güvenilirlik analizi yapılmış, $\alpha=0,76$ bulunmuştur.

4.3.Araştırmanın Bulguları

4.3.1. Ankete Katılanların verdikleri cevapların frekans ve yüzde dağılımları

Ankete katılan turistlerin, demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2. Turistlerin Demografik zelliklerinin Frekans Ve Yüzde Dağılımları

| Sorular | Sayı | % |
|-----------------------------|------|------|
| <u>Yaş</u> | | |
| 15 - 24 | 26 | 10,5 |
| 25 - 34 | 45 | 18,2 |
| 35 - 44 | 50 | 20,2 |
| 45 - 54 | 53 | 21,5 |
| 55 ve üstü | 73 | 29,6 |
| <u>Cinsiyet</u> | | |
| Bay | 119 | 48,2 |
| Bayan | 128 | 51,8 |
| <u>Medeni Durum</u> | | |
| Evli | 173 | 70 |
| Bekar | 74 | 30 |
| <u>Eğitim Dzevi</u> | | |
| İlköğretim | 1 | 0,4 |
| Lise | 74 | 30,0 |
| Yüksekokul | 61 | 24,7 |
| niversite ve üstü | 111 | 44,9 |
| <u>Aylık Gelir</u> | | |
| 500.00£ ve altı | 4 | 1,6 |
| 500.00 - 1.000.00£ | 9 | 3,6 |
| 1.000.00 – 2.000.00£ | 138 | 55,9 |
| 2.000.00£ ve üstü | 72 | 29,1 |
| <u>Meslek</u> | | |
| İşçi | 49 | 19,8 |
| Memur | 50 | 20,2 |
| Emekli | 52 | 21,1 |
| Serbest Meslek | 37 | 15,0 |
| Yönetici | 20 | 8,1 |
| Ev Hanımı | 6 | 2,4 |
| ğrenci | 23 | 9,3 |
| Diğerleri | 10 | 4,0 |

Turistlerin % 55,5'i seyahat acentası ile %40,1'i ise kendi imkanlarıyla seyahat etmektedir. Ülkemize geliş sayılarına baktığımızda %40,5'i ilk kez, %14,2'si ikinci kez, %10,9'u üçüncü kez, %9,3'ü dördüncü kez, %25,1'i beşinci kez veya daha fazla gelmiştir. Tatile çıkma sıklıkları %52,2'lik oranla yılda bir kez, %30,8 oranla yılda bir defadan fazladır. Tatile çıktıkları mevsimlere baktığımızda %48,6'lık oranla en fazla yaz aylarında, ikinci olarak da %14,2 ile sonbaharda tatile çıktıkları anlaşılmaktadır. Bu değerler Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Turistlerin Tatile Çıkma Şekillerinin, Türkiye'ye Geliş Sayılarının, Tatile Çıkma Sıklıklarının Ve Tatile Çıktıkları Mevsimlerin Frekans Ve Yüzde Dağılımları

| Sorular | Sayı | % |
|--|------|------|
| <u>Tatile Çıkma Şekilleri</u> | | |
| Seyahat acentasıyla | 137 | 55,5 |
| Kendi imkanlarımızla | 99 | 40,1 |
| Diğer | 10 | 4,0 |
| Seyahat acentası ve kendi imkanlarımızla | 1 | 0,4 |
| <u>Türkiye'ye geliş sayıları</u> | | |
| 1 kez | 100 | 40,5 |
| 2 kez | 35 | 14,2 |
| 3 kez | 27 | 10,9 |
| 4 kez | 23 | 9,3 |
| 5 kez veya daha fazla | 62 | 25,1 |
| <u>Tatile çıkma sıklığı</u> | | |
| Yılda bir defa | 129 | 52,2 |
| Yılda bir defadan fazla | 76 | 30,8 |
| İki yılda bir | 5 | 2,0 |
| Fırsat buldukça | 35 | 14,2 |
| Fikrim yok | 2 | 0,8 |
| <u>Tatile çıktığımız mevsim</u> | | |
| İlkbahar | 4 | 1,6 |
| Yaz | 120 | 48,6 |
| Sonbahar | 35 | 14,2 |
| Kış | 1 | 0,4 |
| Her mevsim | 34 | 13,8 |
| İlkbahar-yaz | 1 | 0,4 |
| İlkbahar-sonbahar | 24 | 9,7 |
| Yaz-sonbahar | 23 | 9,3 |
| Yaz-kış | 3 | 1,2 |
| İlkbahar-yaz-sonbahar | 2 | 0,8 |

Tablo 4. Tatil Kararının Verilişinde, Tatil Zamanının Belirlenmesinde Ve Tatil Yerinin Seçiminde Etkili Olan Kişilerin Frekans Ve Yüzde Dağılımları

| Sorular | Sayı | % |
|---|------|------|
| <u>Tatil Kararını Veren</u> | | |
| Evin Erkeği | 3 | 1,2 |
| Evin Hanımı | 4 | 1,6 |
| Eşler Beraber | 153 | 61,9 |
| Çocuklar | 1 | 0,4 |
| Tüm Aile Bireyleri | 39 | 15,8 |
| Diğerleri | 47 | 19,0 |
| <u>Tatil Zamanını Belirleyen</u> | | |
| Evin Erkeği | 5 | 2,0 |
| Evin Hanımı | 2 | 0,8 |
| Eşler Beraber | 152 | 61,8 |
| Çocuklar | 1 | 0,4 |
| Tüm Aile Bireyleri | 39 | 15,9 |
| Diğerleri | 47 | 19,1 |
| <u>Tatil Yerini Belirleyen</u> | | |
| Evin Erkeği | 4 | 1,6 |
| Evin Hanımı | 3 | 1,2 |
| Eşler Beraber | 150 | 60,7 |
| Çocuklar | 1 | 0,4 |
| Tüm Aile Bireyleri | 41 | 16,6 |
| Diğerleri | 48 | 19,4 |

Turistlerin tatile çıkma amaçlarına baktığımızda dinlenme ve eğlenme ilk sırada, deniz-kum-güneş üçlüsü ikinci, yeni yerler görmek üçüncü, yeni insanlar tanımak dördüncü, tarihi ve kültürel amaçlı beşinci, doğa ile iç içe olmak altıncı, sağlık yedinci, spor ve dost akraba ziyareti sekizinci, alışkanlık dokuzuncu sırada yer almaktadır. Turistlerin tatildeki konaklama sürelerinde ilk beş sıradaki yüzdeler şu şekildedir: 2 hafta %29,1 , 2-3 hafta %25,5 , 3 hafta %18,2 , 3-4 hafta %8,5 , 1-2 hafta %8,1'dir.

Turistlerin ülkemizde seçtiği konaklama türlerinde ilk beş sıra ise şu şekildedir: 3 yıldızlı otel %25,9 , 5 yıldızlı otel %18,2 , yazlık ev %13,8 , tatil köyü %11,7 , 4 yıldızlı otel %9,7'dir. Bu konaklama türlerini seçmelerindeki nedenlerde ilk beş sıra ise sırasıyla sunulan hizmet kalitesi (%21,9), temizlik ve

konfor (15,4), fiyatlar (%15,0), rahat hareket edebilme (%10,1), konaklama işletmesinin konumudur(%5,3).

Turistlerin ülkemizdeki ortalama harcama miktarlarında 1.000,00 - 2.000,00 £ %50,6 ile ilk sırada yer almaktadır. Tatil için gerekli parasal kaynağın temini konusunda %59,1'i yıl boyu biriktirdiğini belirtirken, %28,7'si tatil için gerekli parasının her zaman olduğunu, %7,3'ü ailesinin karşıladığını, %2,0'ı işyerinin karşıladığını, %1,6'sı tatil kredisi çektiğini, %1,2'si seyahat acentasının ve konaklama işletmesinin taksit imkanlarından, %0,4'ü ulaştırma ve konaklama işletmelerinin taksit imkanlarından yararlandığını belirtmiştir.

Tablo 5. Turistlerin Tatilde Yaptıkları Ortalama Harcama Miktarlarının Frekans Ve Yüzde Dağılımları

| <u>Tatilde yapılan ortalama harcama miktarı</u> | Sayı | % |
|---|------|------|
| 1.000,00 £ ve altı | 95 | 38,5 |
| 1.000,00 - 2.000,00 £ | 125 | 50,6 |
| 2.000,00 - 3.000,00 £ | 18 | 7,3 |
| 3.000,00 £ ve üstü | 9 | 3,6 |

Turistlerin tatilde yaptıkları harcamaları ödeme şekillerinde ilk sırada %63,2 ile nakit ödemeler gelmektedir. Tatilde en çok nelere para harcıyorsunuz sorusuna verilen yanıtlarda yeme-içme ilk sırada, konaklama ikinci, ulaşım üçüncü, alışveriş dördüncü, eğlence beşinci, çevre turları altıncı, hediyelik eşya yedinci sırada yer almaktadır. Fiyatı en yüksek olan hangisidir sorusuna verilen yanıtlara baktığımızda konaklama ilk sırada, ulaşım ikinci, yeme-içme üçüncü, eğlence dördüncü, alışveriş beşinci, çevre turları altıncı sırada yer almaktadır.

Tablo 6. Tatildeki Harcamalarını Ödeme Şekillerinin Frekans Ve Yüzde Dağılımları

| <u>Tatildeki Harcamalarını Ödeme Şekilleri</u> | Sayı | % |
|--|------|------|
| Nakit | 156 | 63,2 |
| Kredi Kartı ile | 14 | 5,7 |
| Diğer | 1 | 0,4 |
| Nakit - Kredi Kartı | 73 | 29,6 |
| Nakit-Kredi Kartı- Seyahat Çeki | 3 | 1,2 |

Tatilde daha çok nasıl vakit geçirirsiniz sorusuna verilen cevaplar sırasıyla şöyledir: denize girerek ve güneşlenerek, çevre turlarına katılarak ve eğlence mekanlarına giderek, alışveriş yaparak, kitap, dergi ve gazete okuyarak, arkadaşlarla birlikte vakit geçirerek, doğa yürüyüşleri yaparak, spor yaparak, yalnız kalarak.

Tatil için Fethiye'yi seçmelerinin nedenleri sırasıyla şu şekildedir: deniz-kum-güneş, doğal güzellikler, kültürel zenginlikler, tarihi zenginlikler, yazlık evlerinin olması, eğlence hayatı, fiyatların uygun olması, dost-arkadaş tavsiyesi, gazete, dergi ilanları ve reklamlar, ulaşım kolaylığı, alışkanlık olarak sıralanmaktadır. Fethiye'yi seçmelerinin nedenleri arasında yazlık ev olanlara yönelik sorduğumuz burada devre mülk sahibi olmanızın sebebi nedir sorusuna aldığımız yanıtlar sırasıyla bu bölgeye yerleşmek ve burada yaşamak, yazlık ev amaçlı, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel zenginlikler, yatırım amaçlı şeklinde sıralanmaktadır. Sonuçlardan da belli olduğu gibi yabancıların bölgemizden devre mülk satın almasının ilk nedeni bu bölgeye yerleşmek ve emeklilik sonrası hayatını Fethiye'de sürdürmektir.

Fethiye'de sizi en çok rahatsız eden nedir sorusuna verilen cevaplar da en büyük sorunlardan biri olan çevre kirliliği yine ilk sırada yer almaktadır. Diğer cevaplar sırasıyla alt yapı eksiklikleri, yöre esnaflarının davranış şekilleri, gürültü, diğerleri, üst yapı eksiklikleri, yöre halkının davranışları şeklinde sıralanmaktadır.

Fethiye yöresinde en çok hoşunuza giden nedir sorusuna verilen yanıtlar sırasıyla, doğal güzellikler, deniz-kum-güneş, yöre halkının misafirperverliği, tarihi ve kültürel zenginlikler, eğlence hayatı, fiyatların uygun olması, çevre turları, diğerleri şeklinde sıralanmaktadır. Fethiye yöresine tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz sorusuna Tablo 7'de görüldüğü gibi %57,9 ile evet yanıtı alınmıştır.

Tablo 7. Fethiye'ye Tekrar Gelmeyi Düşünüyor musunuz Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Ve Yüzde Dağılımları

| <u>Fethiye'ye tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?</u> | Sayı | % |
|---|------|------|
| Evet | 143 | 57,9 |
| Hayır | 31 | 12,6 |
| Kararsızım | 73 | 29,6 |

4.3.2. t- testi Analiz Sonuçları

İki grup arasında fark olup olmadığını belirlemek için bağımsız t- testinden yararlanılmıştır. Sorulara verilen cevaplar açısından cinsiyete göre farklılık olup olmadığı ile ilgili elde edilen veriler Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Cinsiyete Göre Farklılıklar

| <u>Sorular</u> | <u>t değeri</u> | <u>Anlam Düzeyi</u> |
|--|-----------------|---------------------|
| Tatile Çıkma Şekli | -0,235 | 0,814 |
| Türkiye'ye Geliş Sayıları | 0,107 | 0,915 |
| Tatile Çıkma Sıklığı | 0,608 | 0,544 |
| Tatile Çıkılan Mevsim | 1,645 | 0,101 |
| Tatil Kararını Ailede Kimin Verdiği | 0,862 | 0,389 |
| Tatil Zamanını Ailede Kimin Belirlediği | 0,602 | 0,548 |
| Tatil Yerini Ailede Kimin Belirlediği | 0,476 | 0,634 |
| Tatile Çıkma Amacı | 1,002 | 0,317 |
| Tatilde Konaklama Süresi | -1,233 | 0,219 |
| Tatilde Seçilen Konaklama Türü | -0,866 | 0,388 |
| Tatildeki Konaklama Türünü Seçme Nedeni | -0,528 | 0,598 |
| Tatildeki Harcamalarını Ödeme Şekli | 0,760 | 0,448 |
| Tatil İçin Gerekli Maddi Kaynağı Temin Şekli | 1,321 | 0,188 |
| Tatilde Yapılan Ortalama Harcama Miktarı | 0,334 | 0,739 |
| Tatilde En Çok Nelere Para Harcadığı | -0,646 | 0,519 |
| Tatilde En pahalı Olan Şeyler | 0,888 | 0,375 |
| Tatilde Nasıl Vakit Geçirdiği | 1,027 | 0,306 |
| Tatil İçin Fethiye'yi Seçme Nedenleri | 0,549 | 0,583 |
| Fethiye'de Devre Mülk Sahibi Olma Nedeni | -0,125 | 0,901 |
| Fethiye'de En Çok Rahatsız Eden Durumlar | 1,669 | 0,097 |
| Fethiye'de En Çok Hoşunuza Giden Şeyler | -0,539 | 0,590 |
| Fethiye'ye Tekrar Gelme Düşüncesi | -0,752 | 0,453 |

p<0,05

Bayan ve erkekler arasında sorulara verilen cevaplar yönünden bir fark yoktur.

Medeni duruma göre yapılan t-testi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Medeni Duruma Göre Farklılıklar

| <u>Sorular</u> | <u>t değeri</u> | <u>Anlam Düzeyi</u> |
|--|-----------------|---------------------|
| Tatile Çıkma Şekli | -0,008 | 0,993 |
| Türkiye’ye Geliş Sayıları | 4,216 | 0,000* |
| Tatile Çıkma Sıklığı | 2,841 | 0,005* |
| Tatile Çıkılan Mevsim | 3,424 | 0,001* |
| Tatil Kararını Ailede Kimin Verdiği | -26,050 | 0,000* |
| Tatil Zamanını Ailede Kimin Belirlediği | -26,921 | 0,000* |
| Tatil Yerini Ailede Kimin Belirlediği | -25,127 | 0,000* |
| Tatile Çıkma Amacı | 0,753 | 0,452 |
| Tatilde Konaklama Süresi | 1,046 | 0,297 |
| Tatilde Seçilen Konaklama Türü | -0,648 | 0,518 |
| Tatildeki Konaklama Türünü Seçme Nedeni | 0,676 | 0,499 |
| Tatildeki Harcamalarını Ödeme Şekli | 3,515 | 0,001* |
| Tatil İçin Gerekli Maddi Kaynağı Temin Şekli | -0,556 | 0,579 |
| Tatilde Yapılan Ortalama Harcama Miktarı | 1,835 | 0,068 |
| Tatilde En Çok Nelere Para Harcadığı | 0,048 | 0,962 |
| Tatilde En pahalı Olan Şeyler | 1,077 | 0,283 |
| Tatilde Nasıl Vakit Geçirdiği | 0,457 | 0,648 |
| Tatil İçin Fethiye’yi Seçme Nedenleri | 1,824 | 0,069 |
| Fethiye’de Devre Mülk Sahibi Olma Nedeni | 0,418 | 0,679 |
| Fethiye’de En Çok Rahatsız Eden Durumlar | 0,449 | 0,654 |
| Fethiye’de En Çok Hoşunuza Giden Şeyler | 1,250 | 0,212 |
| Fethiye’ye Tekrar Gelme Düşüncesi | -2,350 | 0,020* |

*p<0,05

Hipotezlerin oluşturulması:

H₀ : Medeni durum faktörüne göre iki grup arasında fark yoktur.

H₁ : Medeni durum faktörüne göre iki grup arasında fark vardır.

Hipotezlerin kabul veya ret şartı:

p>0,05 => H₀ kabul, H₁ ret

p<0,05 => H₁ kabul, H₀ ret

Yukarıda tabloda görüldüğü gibi Türkiye'ye geliş sayıları, hangi sıklıkta tatile çıktıkları, genellikle hangi mevsimde tatile çıktıkları, tatil kararının, tatil zamanının ve tatil yerinin ailede kim veya kimler tarafından kararlaştırıldığı, tatildeki harcamalarını ödeme şekilleri, Fethiye'ye tekrar gelme düşüncesi medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

4.3.3. Ki-Kare Testi Sonuçları

Bir faktörün diğer bir faktör üzerine etkisi olup olmadığını veya bir faktörün diğer bir faktöre bağlı olup olmadığını belirlemek için Ki-Kare testinden yararlanılır.

Diğer faktörler üzerine etkisinin olup olmadığı araştırılan faktörler; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ve meslek faktörleridir. Her bir faktör ile anketteki sorular arasında ki-kare testi yapılmış olup sadece istatistiksel anlamda ilişkili olanlar arasından en önemlileri Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Ki-Kare Testi Analiz Sonuçları Tablosu

| Faktörler | Ki-Kare | Anlam Düzeyi |
|--|---------|--------------|
| Yaş * Türkiye'ye Geliş Sayıları | 76,76 | 0,000* |
| Yaş * Tatile Çıkma Sıklığı | 57,34 | 0,000* |
| Yaş * Tatile Çıkılan Mevsim | 133,75 | 0,000* |
| Yaş * Tatile Çıkma Amacı | 243,39 | 0,031* |
| Yaş * Tatilde Konaklama Süresi | 61,71 | 0,015* |
| Yaş * Tatilde Seçilen Konaklama Türü | 115,45 | 0,000* |
| Yaş * Tatildeki Konaklama Türünü Seçme Nedeni | 105,76 | 0,006* |
| Yaş * Tatilde Yapılan Ortalama Harcama Miktarı | 41,34 | 0,000* |
| Yaş * Tatil İçin Gerekli Maddi Kaynağı Temin Şekli | 216,32 | 0,000* |
| Yaş * Tatildeki Harcamalarını Ödeme Şekli | 32,84 | 0,008* |
| Yaş * Tatilde En Çok Nelere Para Harcadığı | 211,94 | 0,000* |

Tablo 10. un Devamı

| Faktörler | Ki-Kare | Anlam Düzeyi |
|---|---------|--------------|
| Yaş * Tatilde Nasıl Vakit Geçirdiği | 320,00 | 0,000* |
| Yaş * Tatil İçin Fethiye'yi Seçme Nedenleri | 263,24 | 0,002* |
| Yaş * Fethiye'de En Çok Hoşuna Giden Şeyler | 269,53 | 0,000* |
| Yaş * Fethiye'ye Tekrar Gelme Düşüncesi | 37,27 | 0,000* |
| Cinsiyet * Tatilde Seçilen Konaklama Türü | 28,47 | 0,028* |
| Medeni Durum * Türkiye'ye Geliş Sayıları | 25,26 | 0,000* |
| Medeni Durum * Tatile Çıkma Sıklığı | 17,77 | 0,001* |
| Medeni Durum * Tatile Çıkkın Mevsim | 45,48 | 0,000* |
| Medeni Durum * Tatil Kararını Ailede Kimin Verdiği | 194,70 | 0,000* |
| Medeni Durum * Tatil Zamanını Ailede Kimin Belirlediği | 200,95 | 0,000* |
| Medeni Durum * Tatil Yerini Ailede Kimin Belirlediği | 192,66 | 0,000* |
| Medeni Durum * Tatile Çıkma Amacı | 73,02 | 0,023* |
| Medeni Durum * Tatilde Konaklama Süresi | 22,38 | 0,013* |
| Medeni Durum * Tatilde Seçilen Konaklama Türü | 37,04 | 0,002* |
| Medeni Durum * Tatilde Yapılan Ortalama Harcama Miktarı | 26,24 | 0,000* |
| Medeni Durum * Tatil İçin Gerekli Maddi Kaynağı Temin Şekli | 56,60 | 0,000* |
| Medeni Durum * Tatilde En Çok Nelere Para Harcadığı | 59,19 | 0,002* |
| Medeni Durum * Tatilde Nasıl Vakit Geçirdiği | 79,29 | 0,005* |
| Medeni Durum * Tatil İçin Fethiye'yi Seçme Nedenleri | 94,85 | 0,000* |
| Medeni Durum * Fethiye'de En Çok Hoşuna Giden Şeyler | 83,67 | 0,000* |
| Medeni Durum * Fethiye'ye Tekrar Gelme Düşüncesi | 6,18 | 0,045* |
| Eğitim Durumu * Tatil Zamanını Ailede Kimin Belirlediği | 26,17 | 0,036* |
| Eğitim Durumu * Tatil Yerini Ailede Kimin Belirlediği | 79,20 | 0,000* |
| Eğitim Durumu * Tatile Çıkma Amacı | 246,90 | 0,000* |
| Eğitim Durumu * Tatil İçin Fethiye'yi Seçme Nedenleri | 351,64 | 0,000* |
| Aylık Gelir * Türkiye'ye Geliş Sayıları | 30,25 | 0,003* |
| Aylık Gelir * Tatile Çıkma Sıklığı | 37,83 | 0,000* |
| Aylık Gelir * Tatile Çıkkın Mevsim | 83,11 | 0,000* |
| Aylık Gelir * Tatile Çıkma Amacı | 253,18 | 0,000* |
| Aylık Gelir * Tatilde Konaklama Süresi | 88,16 | 0,000* |
| Aylık Gelir * Tatilde Seçilen Konaklama Türü | 126,14 | 0,000* |
| Aylık Gelir * Tatildeki Konaklama Türünü Seçme Nedeni | 81,25 | 0,004* |
| Aylık Gelir * Tatilde Yapılan Ortalama Harcama Miktarı | 43,31 | 0,000* |
| Aylık Gelir * Tatil İçin Gerekli Maddi Kaynağı Temin Şekli | 175,69 | 0,000* |

Tablo 10. un Devamı

| Faktörler | Ki-Kare | Anlam Düzeyi |
|---|---------|--------------|
| Aylık Gelir * Tatildeki Harcamalarını Ödeme Şekli | 68,59 | 0,000* |
| Aylık Gelir * Tatilde Nasıl Vakit Geçirdiği | 302,41 | 0,000* |
| Aylık Gelir * Tatil İçin Fethiye'yi Seçme Nedenleri | 214,46 | 0,000* |
| Aylık Gelir * Fethiye'ye Tekrar Gelme Düşüncesi | 14,78 | 0,022* |
| Meslek * Türkiye'ye Geliş Sayıları | 90,219 | 0,000* |
| Meslek * Tatile Çıkma Sıklığı | 117,595 | 0,000* |
| Meslek * Tatile Çıkılan Mevsim | 186,62 | 0,000* |
| Meslek * Tatile Çıkma Amacı | 478,30 | 0,000* |
| Meslek * Tatilde Konaklama Süresi | 104,81 | 0,004* |
| Meslek * Tatilde Seçilen Konaklama Türü | 207,44 | 0,000* |
| Meslek * Tatildeki Konaklama Türünü Seçme Nedeni | 217,90 | 0,000* |
| Meslek * Tatilde Yapılan Ortalama Harcama Miktarı | 70,08 | 0,000* |
| Meslek * Tatil İçin Gerekli Maddi Kaynağı Temin Şekli | 291,26 | 0,000* |
| Meslek * Tatilde Nasıl Vakit Geçirdiği | 419,10 | 0,007* |
| Meslek * Tatil İçin Fethiye'yi Seçme Nedenleri | 487,92 | 0,000* |
| Meslek * Fethiye'ye Tekrar Gelme Düşüncesi | 37,47 | 0,001* |

*p<0,05

Hipotezlerin oluşturulması:**H₀ : Medeni durum faktörüne göre iki grup arasında fark yoktur.****H₁ : Medeni durum faktörüne göre iki grup arasında fark vardır.****Hipotezlerin kabul veya ret şartı:****p>0,05 => H₀ kabul, H₁ ret****p<0,05 => H₁ kabul, H₀ ret**

Tabloda görüldüğü gibi yaş faktörünün; Türkiye'ye geliş sayıları, tatile çıkma sıklığı, tatile çıkılan mevsim, tatile çıkma amacı, tatilde konaklama süresi, seçilen konaklama türü, bu konaklama türünü seçme nedeni, tatilde yapılan ortalama harcama miktarı, tatil için gerekli maddi kaynağı temin şekli, tatildeki harcamalarını ödeme şekli, tatilde en çok nelere para harcadığı, tatilde nasıl vakit geçirdiği, tatil için Fethiye'yi seçme nedenleri, Fethiye'de en çok hoşuna giden şeyler, Fethiye'ye tekrar gelme düşüncesi faktörleri üzerine etkisi vardır.

Cinsiyet faktörünün; tatilde seçilen konaklama türü faktörüne etkisi vardır.

Medeni durum faktörünün; Türkiye'ye geliş sayıları, tatile çıkma sıklığı, tatile çıkılan mevsim, tatil kararını ailede kimin verdiği, tatil zamanını ailede kimin belirlediği, tatil yerini ailede kimin belirlediği, tatile çıkma amacı, tatilde konaklama süresi, tatilde seçilen konaklama türü, tatilde yapılan ortalama harcama miktarı, tatil için gerekli maddi kaynağı temin şekli, tatilde en çok nelere para harcadığı, tatilde nasıl vakit geçirdiği, tatil için Fethiye'yi seçme nedenleri, Fethiye'de en çok hoşuna giden şeyler, Fethiye'ye tekrar gelme düşüncesi faktörleri üzerine etkisi vardır.

Eğitim durumu faktörünün; tatil zamanını ailede kimin belirlediği, tatil yerini ailede kimin belirlediği, tatile çıkma amacı, tatil için Fethiye'yi seçme nedenleri faktörleri üzerine etkisi vardır.

Aylık gelir faktörünün; Türkiye'ye geliş sayıları, tatile çıkma sıklığı, tatile çıkılan mevsim, tatile çıkma amacı, tatilde konaklama süresi, tatilde seçilen konaklama türü, tatildeki konaklama türünü seçme nedeni, tatilde yapılan ortalama harcama miktarı, tatil için gerekli maddi kaynağı temin şekli, tatildeki harcamalarını ödeme şekli, tatilde nasıl vakit geçirdiği, tatil için Fethiye'yi seçme nedenleri, Fethiye'ye tekrar gelme düşüncesi faktörleri üzerine etkisi vardır.

Son olarak meslek faktörünün; Türkiye'ye geliş sayıları, tatile çıkma sıklığı, tatile çıkılan mevsim, tatile çıkma amacı, tatilde konaklama süresi, tatilde seçilen konaklama türü, tatildeki konaklama türünü seçme nedeni, tatilde yapılan ortalama harcama miktarı, tatil için gerekli maddi kaynağı temin şekli, tatilde nasıl vakit geçirdiği, tatil için Fethiye'yi seçme nedenleri, Fethiye'ye tekrar gelme düşüncesi faktörleri üzerine etkisi vardır.

4.3.4. Varyans Analizi Sonuçları

Üç veya daha fazla grup arasında fark olup olmadığını belirlemek için varyans analizinden yararlanır. Fark varsa farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için Duncan testinden yararlanılmıştır.

Tablo 11. Yaşa Göre Farklılıklar

| Sorular | F Değeri | Anlam Düzeyi |
|--|----------|--------------|
| Türkiye'ye Geliş Sayıları | 21,268 | 0,000* |
| Tatile Çıkma Sıklığı | 6,042 | 0,000* |
| Tatile Çıkılan Mevsim | 2,972 | 0,020* |
| Tatil Kararını Ailede Kimin Verdiği | 26,268 | 0,000* |
| Tatil Zamanını Ailede Kimin Belirlediği | 24,505 | 0,000* |
| Tatil Yerini Ailede Kimin Belirlediği | 24,589 | 0,000* |
| Tatile Çıkma Amacı | 0,715 | 0,582 |
| Tatilde Konaklama Süresi | 0,643 | 0,632 |
| Tatilde Seçilen Konaklama Türü | 0,473 | 0,756 |
| Tatildeki Konaklama Türünü Seçme Nedeni | 2,257 | 0,064 |
| Tatilde Yapılan Ortalama Harcama Miktarı | 1,725 | 0,145 |
| Tatil İçin Gerekli Maddi Kaynağı Temin Şekli | 14,810 | 0,000* |
| Tatildeki Harcamalarını Ödeme Şekli | 1,699 | 0,151 |
| Tatilde En Çok Nelere Para Harcadığı | 1,973 | 0,099 |
| Tatilde En Pahalı Olan Şeyler | 0,822 | 0,512 |
| Tatilde Nasıl Vakit Geçirdiği | 1,573 | 0,182 |
| Tatil İçin Fethiye'yi Seçme Nedenleri | 1,667 | 0,158 |
| Fethiye'de Devre Mülk Sahibi Olma Nedeni | 0,364 | 0,698 |
| Fethiye'de En Çok Rahatsız Eden Durumlar | 0,658 | 0,622 |
| Fethiye'de En Çok Hoşuna Giden Şeyler | 4,197 | 0,003* |
| Fethiye'ye Tekrar Gelme Düşüncesi | 5,689 | 0,000* |

*p<0,05

Tablo 11'de görüldüğü gibi Türkiye'ye geliş sayıları, tatile çıkma sıklığı, tatile çıkılan mevsim, tatil kararını ailede kimin verdiği, tatil zamanını ve tatil yerini ailede kimin belirlediği, tatil için gerekli maddi kaynağı temin şekli, Fethiye'de en çok hoşunuza giden şeyler, Fethiye'ye tekrar gelme düşüncesi, yaş faktörüne göre farklılık göstermektedir.

Farklılık, Türkiye'ye geliş sayıları, tatile çıkma sıklığı, tatile çıkılan mevsim ve Fethiye'de en çok hoşlandığımız şeyler açısından 55 yaş ve üstü

grubundan, ailede tatil kararını verme, tatil zamanını ve tatil yerini belirleme konusunda 15-24 yaş ve 25-34 yaş grubundan, tatil için gerekli maddi kaynağı temin konusunda 15-24 yaş ve 55 yaş ve üstü grubundan, Fethiye'ye tekrar gelme düşüncesi bakımından 25-34 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

Tablo 12. Eğitim Durumuna Göre Farklılıklar

| Sorular | F Değeri | Anlam Düzeyi |
|--|----------|--------------|
| Türkiye'ye Geliş Sayıları | 1,306 | 0,273 |
| Tatile Çıkma Sıklığı | 1,972 | 0,119 |
| Tatile Çıkılan Mevsim | 47,722 | 0,000* |
| Tatil Kararını Ailede Kimin Verdiği | 2,513 | 0,059 |
| Tatil Zamanını Ailede Kimin Belirlediği | 2,630 | 0,051 |
| Tatil Yerini Ailede Kimin Belirlediği | 3,705 | 0,012* |
| Tatile Çıkma Amacı | 0,265 | 0,850 |
| Tatilde Konaklama Süresi | 0,798 | 0,496 |
| Tatilde Seçilen Konaklama Türü | 0,600 | 0,615 |
| Tatildeki Konaklama Türünü Seçme Nedeni | 0,024 | 0,995 |
| Tatilde Yapılan Ortalama Harcama Miktarı | 1,843 | 0,140 |
| Tatil İçin Gerekli Maddi Kaynağı Temin Şekli | 0,701 | 0,552 |
| Tatildeki Harcamalarını Ödeme Şekli | 0,726 | 0,537 |
| Tatilde En Çok Nelere Para Harcadığı | 2,115 | 0,099 |
| Tatil İçin Fethiye'yi Seçme Nedenleri | 40,689 | 0,000* |
| Fethiye'de Devre Mülk Sahibi Olma Nedeni | 0,894 | 0,454 |
| Fethiye'de En Çok Rahatsız Eden Durumlar | 2,488 | 0,086 |
| Fethiye'de En Çok Hoşuna Giden Şeyler | 5,201 | 0,002* |
| Fethiye'ye Tekrar Gelme Düşüncesi | 0,857 | 0,464 |

*p<0,05

Tablo 12'de görüldüğü gibi tatile çıkılan mevsim, tatil yerini ailede kimin belirlediği, tatil için Fethiye'yi seçme nedenleri, Fethiye'de en çok nelerden hoşlandıkları gibi faktörler, eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 13. Aylık Gelire Göre Farklılıklar

| Sorular | F Değeri | Anlam Düzeyi |
|--|----------|--------------|
| Türkiye'ye Geliş Sayıları | 4,875 | 0,003* |
| Tatile Çıkma Sıklığı | 8,198 | 0,000* |
| Tatile Çıkılan Mevsim | 6,122 | 0,001* |
| Tatil Kararını Ailede Kimin Verdiği | 2,434 | 0,066 |
| Tatil Zamanını Ailede Kimin Belirlediği | 3,243 | 0,023* |
| Tatil Yerini Ailede Kimin Belirlediği | 3,155 | 0,026* |
| Tatile Çıkma Amacı | 2,133 | 0,097 |
| Tatilde Konaklama Süresi | 0,140 | 0,936 |
| Tatilde Seçilen Konaklama Türü | 5,642 | 0,001* |
| Tatildeki Konaklama Türünü Seçme Nedeni | 0,625 | 0,599 |
| Tatilde Yapılan Ortalama Harcama Miktarı | 11,206 | 0,000* |
| Tatil İçin Gerekli Maddi Kaynağı Temin Şekli | 18,721 | 0,000* |
| Tatildeki Harcamalarını Ödeme Şekli | 1,943 | 0,124 |
| Tatilde En Çok Nelere Para Harcadığı | 1,984 | 0,117 |
| Tatil İçin Fethiye'yi Seçme Nedenleri | 4,453 | 0,005* |
| Fethiye'de Devre Mülk Sahibi Olma Nedeni | 2,324 | 0,113 |
| Fethiye'de En Çok Rahatsız Eden Durumlar | 8,150 | 0,000* |
| Fethiye'de En Çok Hoşuna Giden Şeyler | 2,391 | 0,070 |
| Fethiye'ye Tekrar Gelme Düşüncesi | 3,887 | 0,010* |

*p<0,05

Türkiye'ye geliş sayıları, tatile çıkma sıklığı, tatile çıkılan mevsim, tatil zamanını ve tatil yerini ailede kimin belirlediği, tatilde seçilen konaklama türü, tatilde yapılan ortalama harcama miktarı, tatil için gerekli maddi kaynağı temin şekli, tatil için Fethiye'yi seçme nedenleri, Fethiye'de en çok rahatsız eden durumlar, Fethiye'ye tekrar gelme düşüncesi; aylık gelir faktörüne göre farklılık göstermektedir. Bu değerler Tablo 13'te gösterilmektedir.

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı ile ilgili sonuçlar şu şekildedir: Tatil zamanını ve tatil yerini ailede kimin belirlediği konusunda aylık geliri 500,00£ ve altında olan kişilerden, tatilde seçilen konaklama türü konusunda aylık geliri 500,00£ - 1.000.00£ arasında olan kişilerden, tatildeki ortalama harcama miktarı konusunda aylık geliri 500,00£ ve altında olan kişilerden, tatil için gerekli maddi kaynağı temin etme şekli yönünden aylık geliri 2.000.00£ ve üstü olan kişilerden, Fethiye'yi seçme nedenleri konusunda aylık geliri 500,00£ - 1.000.00£ arasında olan kişilerden, Fethiye'de en çok

rahatsız eden durumlar konusundaki farklılık ise aylık geliri 500,00£ ve altında olan kişilerden kaynaklanmaktadır.

Tablo 14. Mesleklere Göre Farklılıklar

| Sorular | F Değeri | Anlam Düzeyi |
|--|----------|--------------|
| Türkiye'ye Geliş Sayıları | 11,339 | 0,000* |
| Tatile Çıkma Sıklığı | 8,831 | 0,000* |
| Tatile Çıkılan Mevsim | 5,136 | 0,000* |
| Tatil Kararını Ailede Kimin Verdiği | 8,486 | 0,000* |
| Tatil Zamanını Ailede Kimin Belirlediği | 9,422 | 0,000* |
| Tatil Yerini Ailede Kimin Belirlediği | 8,605 | 0,000* |
| Tatile Çıkma Amacı | 2,699 | 0,010* |
| Tatilde Konaklama Süresi | 0,543 | 0,801 |
| Tatilde Seçilen Konaklama Türü | 1,315 | 0,244 |
| Tatildeki Konaklama Türünü Seçme Nedeni | 1,240 | 0,281 |
| Tatilde Yapılan Ortalama Harcama Miktarı | 4,493 | 0,000* |
| Tatil İçin Gerekli Maddi Kaynağı Temin Şekli | 17,954 | 0,000* |
| Tatildeki Harcamalarını Ödeme Şekli | 0,849 | 0,548 |
| Tatilde En Çok Nelere Para Harcadığı | 2,449 | 0,019* |
| Tatil İçin Fethiye'yi Seçme Nedenleri | 1,830 | 0,082 |
| Fethiye'de Devre Mülk Sahibi Olma Nedeni | 0,678 | 0,643 |
| Fethiye'de En Çok Rahatsız Eden Durumlar | 1,332 | 0,239 |
| Fethiye'de En Çok Hoşuna Giden Şeyler | 1,852 | 0,078 |
| Fethiye'ye Tekrar Gelme Düşüncesi | 3,257 | 0,003* |

*p<0,05

Tablo 14'te görüldüğü gibi Türkiye'ye geliş sayıları, tatile çıkma sıklığı, tatile çıkılan mevsim, tatil kararını ailede kimin verdiği, tatil zamanını ve tatil yerini ailede kimin belirlediği, tatile çıkma amacı, tatilde yapılan ortalama harcama miktarı, tatil için gerekli maddi kaynağı temin şekli, tatilde en çok nelere para harcadığı, Fethiye'ye tekrar gelme düşüncesi; meslek faktörüne göre farklılık göstermektedir.

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı ile ilgili sonuçlar şu şekildedir: Türkiye'ye geliş sayılarındaki farklılık memur, öğrenci ve emekliler grubundan, tatile çıkma amaçları konusundaki farklılık diğer meslekler grubunu seçen kişilerden, tatilde en çok nelere para harcıyorsunuz konusundaki farklılık ise yönetici kişilerden kaynaklanmaktadır.

4.3.4.Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

Gelecekteki belirsizlikleri bilimsel yöntemlerle tahmin edebilmek için bazı istatistik analiz teknikleri geliştirilmiştir. Bu analiz tekniklerinden en önemlilerinden birisi de korelasyon ve regresyon analizidir.

Regresyon ve korelasyon analizinde iki veya daha çok sayıda değişken arasında bir ilişki bulunup bulunmadığı, eğer var ise bu ilişkinin derecesi ve fonksiyonel şekli belirlenmeye çalışılır. Değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi korelasyon analizi, fonksiyonel şekli ise regresyon analizi yardımıyla belirlenir(Gavcar, 2006:173).

Turistlerin Türkiye'ye geliş sayıları üzerine hangi faktörlerin etkisinin olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi yapılmış buna bağlı olarak regresyon analizi sonuçları bulunmuştur. Ankette geliş sayılarına etki edebilecek 14 faktör dikkate alınmıştır. Bu faktörler Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15. Korelasyon Ve Regresyon Analizi Sonuçları

| Sorular | t | Anlam Düzeyi |
|--|--------|--------------|
| Sabit | -3,816 | 0,032 |
| Yaş | -0,487 | 0,659 |
| Aylık Gelir | 1,471 | 0,238 |
| Meslek | -2,837 | 0,066 |
| Tatile Çıkma Sıklığı | 3,381 | 0,043* |
| Tatile Çıkan Mevsim | -0,205 | 0,851 |
| Tatilde Konaklama Süresi | 2,390 | 0,097 |
| Tatilde Seçilen Konaklama Türü | 4,455 | 0,021* |
| Tatilde Yapılan Ortalama Harcama Miktarı | 2,110 | 0,125 |
| Tatil İçin Gerekli Maddi Kaynağı Temin Şekli | -1,292 | 0,287 |
| Tatildeki Harcamalarını Ödeme Şekli | -0,103 | 0,925 |
| Tatilde En Çok Nelere Para Harcadığı | 3,722 | 0,034* |
| Fethiye'de Devre Mülk Sahibi Olma Nedeni | 0,526 | 0,635 |
| Fethiye'de En Çok Rahatsız Eden Durumlar | 3,048 | 0,056 |
| Fethiye'de En Çok Hoşuna Giden Şeyler | 0,524 | 0,636 |

*p<0,05

Yapılan analiz sonucunda korelasyon kat sayısı $r=0,988$ bulunmuştur. Bu sonuca göre turistlerin Türkiye'ye geliş sayısı üzerine, tatile çıkma sıklığı,

tatilde seçilen konaklama türü ve tatilde en çok nelere para harcadığı olmak üzere üç faktörün etkisi vardır.

Türkiye'ye geliş sayısı üzerine tatile çıkma sıklığının, konaklama türünün ve tatildeki para harcama düşüncesinin etkisi olduğu Tablo 15'te görülmektedir. Hepsi olumlu yönde etki yapmaktadır. En çok etkisi olan tatilde seçilen konaklama türüdür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Muğla ili, Fethiye ilçe merkezinde turizm pazarlamasında tüketici tercihlerinin araştırılması amacıyla İngiliz turistlere yönelik yapılan bu çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Fethiye'yi ziyaret eden turistlerin %71,3'ünün 35 yaş ve üstü olduğunu ve bunların içinde %29,6 ile 55 yaş ve üstünün ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Cinsiyet açısından baktığımızda %48,2'si baylardan oluşurken %51,8'i bayanlardan oluşmaktadır. Turistlerin %44,9 ile büyük bir çoğunluğunun eğitim durumu üniversite ve üstüdür. Fethiye ilçesini ziyaret eden turistlerin ortalama aylık gelirinin %55,9'luk bir oranla 1,000,00₺ - 2,000,00₺ arasında, %29,1'lik bir oranla 2,000,00₺ ve üstünde olduğu görülmektedir. Bu kişilerin meslekleri ise frekanslarına göre sırasıyla şöyledir; ilk sırada emekliler yer almaktadır, emeklileri, memurlar, işçiler, serbest meslek sahipleri, öğrenciler, yöneticiler, diğer meslek grupları ve ev hanımları takip etmektedir.

Ankete katılanların %55,5'i seyahat acentası aracılığı ile geldiğini belirtirken %40,1'i kendi imkanlarıyla geldiğini belirtmiştir. Türkiye'yi ziyaret sayıları ise şu şekildedir: %40,5'i ilk kez, %14,2'si ikinci kez, %10,9'u üçüncü kez, %9,3'ü dördüncü kez, %25,1'i beş kez ve üzeri sayıda geldiğini belirtmiştir. Tatile çıkış sıklıkları ise %52,2 ile yılda bir kezdir. Tatile çıktıkları mevsimlerde yaz mevsimi ilk sırada yer alırken, sonbahar mevsimi ikinci sırada yer almaktadır. Tatil kararının, tatil zamanının ve tatil yerinin aile içinde belirlenmesi genel itibariyle evli çiftlerde eşler tarafından beraber kararlaştırılırken bekarlarda ise bireysel bir şekilde karar alınmaktadır.

Turistlerin tatile çıkma amaçlarında ise dinlenme ve eğlenme ilk sırada, deniz-kum-güneş üçlüsü ikinci, yeni yerler görmek üçüncü, yeni insanlar tanımak dördüncü, tarihi ve kültürel amaçlı beşinci, doğa ile iç içe olmak altıncı, sağlık yedinci, spor ve dost akraba ziyareti sekizinci, alışkanlık

dokuzuncu sırada yer almaktadır. Tatildeki konaklama sürelerinde ise en büyük orana sahip olan 2 haftadır.

Turistlerin ülkemizde seçtikleri konaklama türlerinde üç yıldızlı oteller birinci sırada, beş yıldızlı oteller ikinci sırada, yazlık ev üçüncü sırada, tatil köyü dördüncü sırada, dört yıldızlı oteller beşinci sırada yer almaktadır bu konaklama türlerini seçme nedenleri ise sırasıyla sunulan hizmet kalitesi, temizlik ve konfor, fiyatlar, rahat hareket edebilme ve konaklama işletmesinin konumudur.

Ülke ekonomisine büyük katkısı olan turizm gelirleri açısından önemli bir nokta da turistlerin tatildeki harcama miktarlarıdır. Tatildeki ortalama harcama miktarları konusunda elde ettiğimiz sonuçlar ise şöyledir; 1,000,00₺-2,000,00₺ arası harcama ilk sırada, 1,000,00₺ ve altında harcama ise ikinci sırada yer almaktadır. Tatil için gerekli parasal kaynağın temini konusunda ise %59,1'i yıl boyu biriktirdiğini, %28,7'si ise tatil için gerekli parasının her zaman olduğunu belirtmiştir. Turistlerin %63,2'si ise bu harcamalarını nakit olarak ödediğini belirtmiştir.

Fethiye'nin turizm potansiyelini arttırabilmek için önemli bir etkende turistlerin bu yöreyi ziyaret etmelerinin nedenlerini bilmektir. Bu nedenleri bilerek bu doğrultuda planlamalar yapmak, reklamlar hazırlamak ve tanıtımlar yapmak gerekmektedir. Ziyaretlerinin nedenlerini öğrenmek için sorduğumuz soruya verilen cevaplar sırasıyla şöyledir; deniz-kum-güneş, doğal güzellikler, kültürel zenginlikler, tarihi zenginlikler, yazlık evlerinin olması, eğlence hayatı, fiyatların uygun olması, dost-arkadaş tavsiyesi, gazete, dergi ilanları ve reklamlar, ulaşım kolaylığı, alışkanlık olarak sıralanmaktadır.

Yine Fethiye turizmi için önemli olan ve hızlı bir şekilde çözüm yolları aranması gereken önemli bir konuda, Fethiye yöresine gelen turistleri rahatsız eden durumlardır. Bu konuya ilişkin sonuçlar ise sırasıyla çevre kirliliği, alt yapı eksiklikleri, yöre esnaflarının davranış şekilleri, gürültü, üst yapı eksiklikleri ve yöre halkının davranış şekilleridir.

Fethiye’de en çok hoşunuza giden nedir sorusuna ise sırasıyla doğal güzellikler, deniz-kum-güneş, yöre halkının misafirperverliği, tarihi ve kültürel zenginlikler, eğlence hayatı, fiyatların uygun olması, çevre turları ve diğerleri şeklinde cevaplar verilmiştir.

247 kişi üzerine uygulanan anketimizde 143 kişi Fethiye’ye tekrar geleceğini, 31 kişi bir daha gelmeyeceğini, 73 kişi ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

Bay ve bayanlar arasında sorulara verilen cevaplar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla yaptığımız bağımsız t-testi sonucunda bir fark bulunamamıştır.

Medeni duruma göre sorulara verilen cevaplar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla yaptığımız bağımsız t-testi sonucunda, Türkiye’ye geliş sayıları, hangi sıklıkta tatile çıktıkları, genellikle hangi mevsimde tatile çıktıkları, tatil kararının ailede kim veya kimler tarafından kararlaştırıldığı, tatil zamanının ve tatil yerinin ailede kim veya kimler tarafından kararlaştırıldığı, tatildeki harcamalarını ödeme şekli, Fethiye’ye tekrar gelme düşüncesi durumlarının medeni duruma göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ve meslek faktörlerinin diğer faktörler üzerinde etkisini araştırmak amacıyla Ki-Kare testi yapılmıştır ve sonuçlar şu şekildedir:

Yaş faktörünün; Türkiye’ye geliş sayıları, tatile çıkma sıklığı, tatile çıkılan mevsim, tatile çıkma amacı, tatilde konaklama süresi, seçilen konaklama türü, bu konaklama türünü seçme nedeni, tatilde yapılan ortalama harcama miktarı, tatil için gerekli maddi kaynağı temin şekli, tatildeki harcamalarını ödeme şekli, tatilde en çok nelere para harcadığı, tatilde nasıl vakit geçirdiği, tatil için Fethiye’yi seçme nedenleri, Fethiye’de en çok hoşuna giden şeyler, Fethiye’ye tekrar gelme düşüncesi faktörleri üzerine etkisi vardır.

Cinsiyet faktörünün; tatilde seçilen konaklama türü faktörüne etkisi vardır.

Medeni durum faktörünün; Türkiye'ye geliş sayıları, tatile çıkma sıklığı, tatile çıkılan mevsim, tatil kararını ailede kimin verdiği, tatil zamanını ve tatil yerini ailede kimin belirlediği, tatile çıkma amacı, tatilde konaklama süresi, tatilde seçilen konaklama türü, tatilde yapılan ortalama harcama miktarı, tatil için gerekli maddi kaynağı temin şekli, tatilde en çok nelere para harcadığı, tatilde nasıl vakit geçirdiği, tatil için Fethiye'yi seçme nedenleri, Fethiye'de en çok hoşuna giden şeyler, Fethiye'ye tekrar gelme düşüncesi faktörleri üzerine etkisi vardır.

Eğitim durumu faktörünün; tatil zamanını ve tatil yerini ailede kimin belirlediği, tatile çıkma amacı, tatil için Fethiye'yi seçme nedenleri faktörleri üzerine etkisi vardır.

Aylık gelir faktörünün; Türkiye'ye geliş sayıları, tatile çıkma sıklığı, tatile çıkılan mevsim, tatile çıkma amacı, tatilde konaklama süresi, tatilde seçilen konaklama türü, tatildeki konaklama türünü seçme nedeni, tatilde yapılan ortalama harcama miktarı, tatil için gerekli maddi kaynağı temin şekli, tatildeki harcamalarını ödeme şekli, tatilde nasıl vakit geçirdiği, tatil için Fethiye'yi seçme nedenleri, Fethiye'ye tekrar gelme düşüncesi faktörleri üzerine etkisi vardır.

Son olarak meslek faktörünün; Türkiye'ye geliş sayıları, tatile çıkma sıklığı, tatile çıkılan mevsim, tatile çıkma amacı, tatilde konaklama süresi, tatilde seçilen konaklama türü, tatildeki konaklama türünü seçme nedeni, tatilde yapılan ortalama harcama miktarı, tatil için gerekli maddi kaynağı temin şekli, tatilde nasıl vakit geçirdiği, tatil için Fethiye'yi seçme nedenleri, Fethiye'ye tekrar gelme düşüncesi faktörleri üzerine etkisi vardır.

Yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve mesleklere fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans analizi sonuçları şu şekildedir:

Yaş faktörüne göre farklılık gösteren durumlar, Türkiye'ye geliş sayıları, tatile çıkma sıklığı, tatile çıkılan mevsim, tatil kararını ailede kimin verdiği, tatil zamanını ve tatil yerini ailede kimin belirlediği, tatil için gerekli maddi kaynağı temin şekli, Fethiye'de en çok hoşunuza giden şeyler, Fethiye'ye tekrar gelme düşüncesidir.

Eğitim durumuna göre tatile çıkılan mevsim, tatil yerini ailede kimin belirlediği, tatil için Fethiye'yi seçme nedenleri, Fethiye'de en çok nelerden hoşlandıkları gibi faktörler farklılık göstermektedir.

Türkiye'ye geliş sayıları, tatile çıkma sıklığı, tatile çıkılan mevsim, tatil zamanını ve tatil yerini ailede kimin belirlediği, tatilde seçilen konaklama türü, tatilde yapılan ortalama harcama miktarı, tatil için gerekli maddi kaynağı temin şekli, tatil için Fethiye'yi seçme nedenleri, Fethiye'de en çok rahatsız eden durumlar, Fethiye'ye tekrar gelme düşüncesi; aylık gelir faktörüne göre farklılık göstermektedir.

Türkiye'ye geliş sayıları, tatile çıkma sıklığı, tatile çıkılan mevsim, tatil kararını ailede kimin verdiği, tatil zamanını ve tatil yerini ailede kimin belirlediği, tatile çıkma amacı, tatilde yapılan ortalama harcama miktarı, tatil için gerekli maddi kaynağı temin şekli, tatilde en çok nelere para harcadığı, Fethiye'ye tekrar gelme düşüncesi ise meslek faktörüne göre farklılık göstermektedir.

Turistlerin Türkiye'ye geliş sayıları üzerine hangi faktörlerin etkisinin olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda ise tatile çıkma sıklığı, tatilde seçilen konaklama türü ve tatilde en çok nelere para harcadığı olmak üzere üç faktörün etkisi bulunmuştur. Bu faktörlerin etkisini şu şekilde düşünebiliriz; turistlerin tatile çıkma sıklığının fazla olması önceki ziyaretlerinde memnun ayrılmışlar ise Türkiye'ye daha çok gelmelerini sağlayacaktır. Ülkemizdeki konaklama işletmelerinin çeşitliliği ve her çeşit gelir düzeyine hitap edecek konaklama işletmelerinin mevcut olması da konaklama türünün etkisinin nedenini açıklamaktadır. Son olarak Türkiye'nin gerek

konaklama, gerek ulaşım gerekse yeme-içme bakımından uygun fiyatlara sahip olması, turistlerin en çok neye para harcadığının etkisini açıklamaktadır.

Anketimizde turistlere sorulan Türkiye turizminin olumsuz yönleri nelerdir sorusuna verilen cevaplar şöyledir:

- Türkiye'ye havayoluyla ulaşım saatlerinin gece saatleri olması,
- Restaurantlarda ve alışveriş yerlerinde çalışan personelin dikkat çekmek için turistleri kullanmaya çalışması,
- Alışverişte turistlerin aynı ürünleri yerli halktan daha pahalıya satın alması,
- Çevre Kirliliği,
- Otellerdeki gürültü,
- Doğaya ve çevreye karşı ilgisizlik
- Deniz kaplumbağalarının zarar görmesi,
- Sokak lambalarının yetersiz olması,
- Deniz kirliliği,
- İnşaatların yazın devam etmesi,
- Araba ve motor sürücülerinin hızlı ve dikkatsiz araç kullanımı,
- Halka açık yerlerde sigara içilmesi,
- Akaryakıt fiyatlarının yüksek oluşu,
- Pazarlarda ve mağazalarda satın almaları için turiste yapılan baskılar.

Türkiye turizminin olumlu yönleri nelerdir sorusuna verilen cevaplar ise şu şekildedir:

- Doğasıyla, sahilleriyle, deniziyle ve sahip olduğu kültürüyle güzel bir ülke olması,
- Ülke insanların yardımsever, misafirperver ve kibar olması,
- İklim koşullarının turizme her mevsim elverişli olması,
- Konaklama ve restaurant işletmeleri konusunda alternatiflerin fazla olması,

- Transferlerin kolay ve rahat olması,
- Zengin tarihi ve kültürel değerler,
- Ülke içinde ulaşımın kolay olması,
- Sahip olduğu yerel pazarlar,
- Güzel bir mutfığa sahip olması.

Son olarak turistlerin, Türkiye turizminin olumsuz yönlerini ortadan kaldırmak için verdikleri öneriler ise şöyledir:

- Havayolu ile ulaşımında gündüz uçuşlarının eklenmesi,
- Çevre temizliğine ve doğaya özen gösterilmesi,
- Alışverişlerde turiste ve yerli halka aynı fiyatların uygulanması,
- Turistleri daha iyi dinlemeleri ve anlamaları,
- Daha iyi devlet yatırımlarının yapılması,
- Daha sağlıklı yolların, yol çizgilerinin ve kaldırımların yapılması,
- Yerel halkı turizm hakkında bilinçlendirmek,
- Sokakların daha iyi aydınlatılması,
- Ekoturizme ağırlık verilmesi,
- Yayaların yoğun olduğu yerlerde hız sınırlaması koymak ve uymayanları cezalandırmak,
- Daha fazla trafik kontrolü yapmak,
- Halka açık alanlarda sigara içenlere ceza uygulamasına gitmek,
- İnşaatların sezon dışında yapılması,
- Doğal güzellikler içine yapılan inşaatların bir an önce durdurulması,
- Motor sürücülerinin kask takmalarını, araç sürücülerinin emniyet kemerlerini takmalarını zorunlu hale getirmek,
- Gayrimenkul fiyatlarını konusunda yerel halka ve turiste aynı fiyatların uygulanması,
- Turistlere satın alma konusunda baskı yapmaktan vazgeçilmesi.

Yüzlerce uygarlığı barındırmış, yüzlerce kültüre ev sahipliği yapmış ülkemiz adeta bir açık hava müzesi olup tarihi ve kültürel zenginlikleriyle, sahip olduğu eşsiz doğal güzellikleriyle turizmin göz bebeği olmayı ve turizmden çok daha büyük gelirler elde etmeyi fazlasıyla hak etmektedir. Bu nedenle ülkemizde faaliyet gösteren tüm turizm işletmelerine ve kuruluşlarına önemli görevler düşmektedir.

Sonuç olarak, tur operatörleri, seyahat acentaları, turizm işletmeleri kısaca turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm işletme ve kuruluşlar, turizmle ilgili planlamalarını ve çalışmalarını, turist odaklı yapmalıdırlar. Oldukça alıngan olan ve birçok beklentiyle tatile çıkan turisti memnun edebilmek amacıyla turisti ve ait olduğu kültürü yakından tanımaları gerekmektedir. Bu amaçla, turistin beklentilerinin sürekli değiştiğini dikkate alarak bu tür araştırmalara ağırlık vermeleri, hazırlıklarını ve planlamalarını araştırma sonuçlarına dayanarak yapmaları, turistin mutlu ve memnun bir şekilde ülkemizden ayrılması açısından büyük önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Akat, Ö. (1990) *Turizm Pazarlaması*, Sidre Yayıncılık, Bursa.

Akat, Ö. (1997) *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitabevi, Bursa.

Akat, Ö. (2000) *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitabevi, Bursa.

Akmel, J. (1994) *Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O Yayınları, No:1994-5, İstanbul.

Aktaş, A. (2002) *Turizm İşletmeciliği Ve Yönetimi*, Azim Matbaa, Antalya.

Altunışık, R., Avcıkurt, C., Batman, O., Demirkol, Ş. ve Diğerleri (2004) *Turizm İşletmeleri*, Değişim Yayınları, İstanbul.

Arıkan, R. ve Odabaşı, Y. (1995) *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 321, Eskişehir.

Avcıkurt, C. (2003) *Turizm Sosyolojisi Turist-Yerel Halk Etkileşimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Barutçugil, İ. S. (1989) *Turizm İşletmeciliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Bovèe, C. L. ve Thill, J. V. (1992) *Marketing*, McGraw-Hill, Inc.

Cemalcılar, İ. (1995) *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 473, Eskişehir.

Cemalcılar, İ. (1998) *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Curry, J. E. (2002) *Uluslar arası Pazarlama*, Kontent Kitap, İstanbul.

Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006) *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*, Nobel Kitabevi Yayınları, Ankara.

Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (1996) *İşletme Yönetimine Giriş*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Doğan, M. (1998) *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.

Doğan, H. Z. (2004) *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Ecer, H. ve F., Canitez, M. (2004) *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*, Gazi Kitabevi, Ankara.

Erol, M. (2003) *Turizm Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, Bursa.

Ertürk, M. (2000) *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Gavcar, E. (2006) *İstatistik Yöntemler*, Gazi Kitabevi, Ankara.

Gürdal, M. (2001) *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Muğla Üniversitesi Matbaası, Muğla.

Hacıoğlu, N. (1997) *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniversitesi Basım Evi, Bursa.

Hacıoğlu, N. (2005) *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

İçöz, O. (1996) *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Anatolia Yayıncılık, Ankara.

İslamoğlu, A. H. (2003) *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

İslamoğlu, A. H. (2006) *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Karabulut, M. (1989) *Tüketici Davranışı*, İşletme İktisadı Yayınları, Yayın No:102, İstanbul.

Karahan, K. (2000) *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Kavas, A. C., Katrinli, A. ve Özday, Ö. T. (1995) *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 468, Eskişehir.

Kotler, P. (2000) *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Kozak, N., Akoğlan, M., Kozak, M. (1997) *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Turhan Kitabevi, Ankara.

Kozak, N. (2006) *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kuntay, O. (2004) *Sürdürülebilir Turizm Planlaması*, Alp Yayınevi, Ankara.

Lovelock, C. ve Wright, L. (2001) *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall, New Jersey.

Mill, R. C. ve Morrison, A. M. (1992) *The Tourism System*, Prentice-Hall International, Inc.

Mucuk, İ. (2006) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Odabaşı, Y. (1996) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:2, Eskişehir.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Oluç, M. (2006) *Temel Pazarlama Kavramları*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Onal, G. (1995) *Temel İşletmecilik Bilgisi*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Öner, Ç. (1997) *Seyahat Ticareti*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006) *Turizm Ekonomisi-Genel Turizm Bilgileri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Öztürk, S. A. (1998) *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1028, Eskişehir.

Peter, P. J. ve Olson, J. C. (1996) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4. Baskı, Irwin, Chicago.

Rızaoğlu, B. (2004) *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2003) *Consumer Behavior*, Pearson Education, Inc.

Sezgin, O. M. (2001) *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (2002) *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, Inc.

Şimşek, M. A. (1990) *Pazarlama Yönetimi*, Çukurova Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Basım Ünitesi, Adana.

Tek, Ö. B. (1999) *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Tekeli, H. (2001) *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Tokol, T. (1996) *Pazarlama Yönetimi*, Bilimsel Araştırma Basım ve Yayın İşletmesi, Bursa.

Torlak, Ö. (2003). *Pazarlama Ahlakı*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Tunç, A. ve Saç, F. (1998) *Genel Turizm Gelişimi ve Geleceği*, Detay Yayınevi, Ankara.

Tutar, E. ve Tutar, F. (2004) *Turizm, Ekonomi, Türkiye ve OECD*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Usal, A. ve Oral, S. (2001) *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.

Usta, Ö. (1988) *Turizm-Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım*, Sümbül Basım Evi, İstanbul.

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

Ürger, S. (1992) *Genel Turizm Bilgisi*, Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını: Antalya.

Yağcı, Ö. (2003) *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yarcan, Ş (1996) *Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Yarcan, Ş. (1998) *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

Yarcan, Ş. ve Peköz, M. (1998) *Seyahat İşletmeleri*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, Yayın No:549, İstanbul.

Yükselen, C. (2003) *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.

DIĞER KAYNAKLAR

Bozyer, Ü. (2001) ‘*Turizm Olgusunun Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri*’, Muğla Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Türkmen, H.H. (1990) '*Turizm Pazarlamasında Tüketici Analizi*', Gazi Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

İNTERNET

<http://www.frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulasirma/1024616-turizmin-fonksiyonlari.html> (Erişim Tarihi:12.12.2007)

Aykaç, M., Genel Turizm Ders Notları,
<http://rmyo.gop.edu.tr/aykac/Egitim/GenelTurizm/Genel%20Turizm%20ders%20notlar%C4%B1.doc> (Erişim Tarihi:11.01.2008)

<http://www.kultur.gov.tr/EN/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF03077CA1048A18348020F3B0746F34B3> (Erişim Tarihi: 11.01.2008)

<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF679A66406202CCB044431A5630DA1EDD>(Erişim Tarihi: 11.01.2009)

http://www.tatilfan.com/turizmcesitleri/kis_turizmi.html(Erişim Tarihi: 11.01.2008)

<http://cografiegitim.blogcu.com/6143721/>(Erişim Tarihi: 11.01.2008)

<http://www.silayolu.com/page.php?modul=Article&op=read&nid=90&rub=25>
(Erişim Tarihi: 11.02.2008)

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF03077CA1048A18343DB31F6A1D609AA7> (Erişim Tarihi: 13.02.2008)

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/CESIT/04kasKon gazeteve.pdf> (Erişim Tarihi: 13.02.2008)

<http://www.turizmrehber.org/tatil-tag/golf-turizmi> (Erişim Tarihi: 23.01.2008)

Kuru, ř., Golf Turizmi,

http://www.turizmforumu.net/makale/s-kuru_golf.htm (Erişim Tarihi: 23.01.2008)

http://egitek.meb.gov.tr/aok/aok_kitaplar/AolKitaplar/Turizm_2/2.pdf (Erişim Tarihi: 22.01.2008)

<http://www.madworm.net/bilgiler/yat-turizmi-121896.htm> (Erişim Tarihi: 22.01.2008)

<http://www.ekoturizmderneği.org/> (Erişim Tarihi: 05.02.2008)

Özkan Yürük, E., Turizmin Geleceği: Ekoturizm,

<http://cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/YURIK.doc> (Erişim Tarihi: 24.02.2008)

Kökşen, A., Küresel Dünyada Turizm İşletmeciliğinde Turizm Pazarlaması

http://www.paradoks.org/makale/yil2_sayi1/turizm.pdf (Erişim Tarihi: 09.01.2008)

Çetinel, S., Pazarlama Planı El Kitabı,

www.tugidem.org.tr/yayinlar/kitap/pazarlama.pdf (Erişim Tarihi: 15.04.2008)

<http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/381/105/> (Erişim Tarihi: 21.11.2008)

<http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/459/105/> (Erişim Tarihi: 21.11.2008)

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

ANKET FORMU

Bu araştırma, Muğla Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans tez araştırması için yapılmaktadır. Araştırmamıza sağladığınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz. İyi tatiller.

Nalan PEHLİVAN
Muğla Ün. SBE İşletme ABD.

- 1. YAŞINIZ** 15-24 25-34 35-44
 45-54 55 ve üstü
- 2. CİNSİYETİNİZ** Bay Bayan
- 3. MEDENİ DURUMUNUZ** Evli Bekar
- 4. EĞİTİM DURUMUNUZ** İlköğretim Lise
 Yüksekokul Üniversite ve daha üstü
- 5. AYLIK GELİRİNİZ NE KADARDIR?**
 500.00 £ ve altı 500.00 - 1.000.00 £
 1.000.00 GBP – 2.000.00 £ 2.000.00 £ ve üstü
- 6. MESLEĞİNİZ**
 İşçi Memur Emekli
 Serbest Meslek Yönetici Ev hanımı
 Öğrenci Diğerleri.....
- 7. TATİLE ÇIKMA ŞEKLİNİZ**
 Seyahat Acentası ile Kendi İmkanlarım(ız) ile
 Diğerleri.....
- 8. TÜRKİYE'YE KAÇ KEZ GELDİNİZ** 1 2 3 4 5 ve üzeri
- 9. HANGİ SIKLIKTA TATİL YAPARSINIZ?**
 Yılda bir Yılda birden fazla İki yılda bir
 Fırsat buldukça Fikrim yok
- 10. GENELLİKLE HANGİ MEVSİMDE TATİLE ÇIKARSINIZ?**
 İlkbahar Yaz Sonbahar
 Kış Her mevsim

11.TATİL KARARI AİLE İÇİNDE KİM VEYA KİMLER TARAFINDAN KARARLAŞTIRILIR?

- Evin Erkeği Evin Hanımı Karı-Koca beraber
 Çocuklar Tüm aile bireyleri
 Diğer.....

12.TATİL ZAMANI AİLE İÇİNDE KİM VEYA KİMLER TARAFINDAN KARARLAŞTIRILIR?

- Evin Erkeği Evin Hanımı Karı-Koca beraber
 Çocuklar Tüm aile bireyleri
 Diğer.....

13.TATİL YERİ AİLE İÇİNDE KİM VEYA KİMLER TARAFINDAN KARARLAŞTIRILIR?

- Evin Erkeği Evin Hanımı Karı-Koca beraber
 Çocuklar Tüm aile bireyleri
 Diğer.....

14. TATİLE ÇIKMA AMACINIZ NEDİR?

- Dinlenme ve Eğlenme Deniz-Kum-Güneş Tarihi ve kültürel Amaçlı
 Spor Sağlık Yeni yerler görmek
 Yeni İnsanlar Tanımak Dost ve akraba ziyareti Doğa ile iç içe olmak
 Alışkanlık İş Amaçlı Diğer aile bireylerinin istemesi

15. TATİLDEKİ KONAKLAMA SÜRENİZ NEDİR?

- 1 haftadan az 1 hafta 1-2 hafta
 2 hafta 2-3 hafta 3 hafta
 3-4 hafta 1 ay 1 aydan çok

16. GENELLİKLE TATİL İÇİN SEÇTİĞİNİZ KONAKLAMA TÜRÜ HANGİSİDİR?

- Otel (bir yıldız) Otel (iki yıldız) Otel (üç yıldız)
 Otel (dört yıldız) Otel (beş yıldız) Motel
 Tatil Köyü Apart Otel Pansiyon
 Kamp Kiralık ev
 Ücretsiz(Misafir, yazlıkçı)
 Diğer.....

17. BU KONAKLAMA TÜRÜNÜ SEÇMENİZDEKİ SEBEP NEDİR?

- Fiyatlar Temizlik ve Konfor Personelin kalitesi
 Sunulan hizmet kalitesi Konaklama işletmesinin konumu
 Rahat hareket edebilme Acenta satış görevlisi
 Diğer.....

18. TATİL SÜRESİNCE ORTALAMA YAPTIĞINIZ HARCAMA NE KADARDIR?

- 1.000 £ ve altı 1.000-2.000 £
 2.000-3.000 £ 3.000 £ ve üstü

19. TATİL İÇİN GEREKLİ PARASAL KAYNAĞI NASIL TEMİN EDİYORSUNUZ?

- Yıl boyunca biriktirerek
 Tatil Kredisi çekerek
 Yakın çevremden borç alarak
 Seyahat acentasının taksit olanaklarından yararlanarak
 Ulaştırma ve Konaklama işletmelerinin taksit olanaklarından yararlanarak
 İş yerim karşılıyor
 Ailem karşılıyor
 Tatil için gerekli param her zaman mevcuttur.

20. TATİLDEKİ HARCAMALARINIZI NASIL ÖDERSİNİZ?

- Nakit Kredi kartı Seyahat çeki
 Diğer.....

21. TATİLDE EN ÇOK NELERE PARA HARCİYORSUNUZ?

- Ulaşım Konaklama Yeme-içme
 Eğlence Alışveriş Sağlık
 Gezi ve çevre turları Hediyelik eşya
 Diğer (Belirtiniz).....

22. SİZCE FİYATI EN YÜKSEK OLAN HANGİSİDİR?

- Ulaşım Konaklama Yeme-içme
 Eğlence Alışveriş Sağlık
 Gezi ve çevre turları Hediyelik eşya
 Diğer (Belirtiniz).....

23.TATİLDE DAHA ÇOK NASIL VAKİT GEÇİRİRSİNİZ?

- Alışveriş yaparak Çevre turlarına katılarak
 Spor yaparak Denize girerek ve güneşlenerek
 TV izleyerek Kitap, dergi ve gazete okuyarak
 Eğlence mekanlarına giderek Arkadaşlarla birlikte olarak
 Yalnız kalarak Doğa yürüyüşleri yaparak
 Diğerleri (Belirtiniz).....

24. TATİL İÇİN FETHİYE YÖRESİNİ SEÇMENİZİN NEDENLERİ NELERDİR?

- Tarihi zenginlikler Kültürel zenginlikler
 Doğal güzellikler Deniz-Kum-Güneş
 Fiyatların uygun olması Alışkanlık
 Gazete, dergi ilanları ve reklamlar Dost-Arkadaş Tavsiyesi
 Ulaşım Kolaylığı Eğlence Hayatı
 Yazlık/ Devre mülk olması Diğer (Belirtiniz).....

**** Eğer Cevaplarınız arasında yazlık/devre mülk olması yer almıyor ise lütfen 26. soruya geçiniz.

25. FETHİYE YÖRESİNDE DEVRE MÜLK SAHİBİ OLMANIZIN SEBEBİ NEDİR?

- () Tarihi ve Kültürel Zenginlikler () Doğal Güzellikler
 () Yatırım Amaçlı () Bu bölgeye yerleşmek ve burada yaşamak
 () Yazlık

26. FETHİYE'DE SİZİ EN ÇOK RAHATSIZ EDEN NEDİR?

- () Alt yapı eksiklikleri () Üst yapı eksiklikleri
 () Yöre halkının davranışları () Yöre Esnafı
 () Çevre kirliliği () Gürültü
 () Diğerleri (Belirtiniz).....

27. FETHİYE YÖRESİNDE EN ÇOK HOŞUNUZA GİDEN NEDİR?

- () Doğal güzellikler () Tarihi ve kültürel zenginlikler
 () Deniz-kum-güneş () Uygun fiyatlar
 () Yöre halkının misafirperverliği () Gece-Eğlence Hayatı
 () Çevre turları () Diğerleri (Belirtiniz).....

28. FETHİYE YÖRESİNE TEKRAR GELMEYİ DÜŞÜNÜYORMUSUNUZ?

- () Evet () Hayır () Kararsızım

29. SİZCE TÜRK TURİZMİNDEKİ OLUMSUZLUKLAR NELERDİR?

.....

30. SİZCE TÜRK TURİZMİNDEKİ OLUMLU YÖNLER NELERDİR?

.....

31. OLUMSUZLUKLARIN DÜZELTİLMESİ İÇİN ÖNERİLERİNİZ?

.....

EK 2: ANKET FORMUNUN İNGİLİZCESİ**QUESTIONNAIRE FORM**

This research is done for the thesis study of post graduate on the Department of Business Administration at Mugla University. Thank you for your contribution to our research.

Have a good holiday.

Nalan PEHLİVAN
Department of Business Administration
Institute of Social Sciences, Mugla University

- 1. AGE** 15-24 25-34 35-44
 45-54 55 and above

- 2. GENDER** Male Female

- 3. MARITAL STATUS** Married Single

4. EDUCATIONAL BACKGROUND

- Primary education High school
 College University and above

5. WHAT'S YOUR MONTHLY EARNING?

- 500.00£ and below 500.00-1.000.00 £
 1.000.00-2.000.00 £ 2.000 £ and above

6. OCCUPATION

- Employee Government officer Retired
 Independent business Manager Housewife
 Student Others.....

7. THE WAY WHICH YOU PREFER TO HAVE A HOLIDAY?

- By Travel Agency By my (our) own facilities
 Others.....

8. HOW MANY TIMES HAVE YOU COME TO TURKEY?

- 1 2 3 4 5 and above

9. HOW OFTEN DO YOU HAVE A HOLIDAY?

- Once a year More than once a year Biyearly
 As occasion serves I have no idea

10. WHICH SEASON DO YOU HAVE A HOLIDAY GENERALLY?

- Spring Summer Autumn
 Winter For all seasons

11. BY WHOM(S) IS THE HOLIDAY DECISION FIXED WITHIN THE FAMILY?

- Husband Wife Husband-Wife all together
 Children All members of the family Others.....

12. BY WHOM(S) IS THE HOLIDAY TIME FIXED WITHIN THE FAMILY?

- Husband Wife Husband-Wife all together
 Children All members of the family Others.....

13. BY WHOM(S) IS THE HOLIDAY PLACE FIXED WITHIN THE FAMILY?

- Husband Wife Husband-Wife all together
 Children All members of the family Others.....

14. WHAT'S YOUR OBJECTIVE FOR HAVING A HOLIDAY?

- Recreation and Entertainment Sea-Sand- Sun
 For historical and cultural purposes Sport
 Health To visit new places
 To know new people To visit for kin and friend
 To stand at nature Habituality
 For business purposes The request by other members of the family

15. WHAT'S YOUR ACCOMMODATION DURATION AT THE HOLIDAY?

- less than 1 week 1 week 1-2 week
 2 weeks 2-3 weeks 3 weeks
 3-4 weeks 1 month more than 1 month

16. WHAT'S THE ACCOMMODATION TYPE YOU SELECTED FOR HOLIDAY GENERALLY?

- Hotel (one star) Hotel (two star) Hotel (three star)
 Hotel (four star) Hotel (five star) Motel
 Holiday village Apart hotel Pension
 Camping House for rent
 Complimentary (houseguest, summer house)
 Other.....

17. WHAT'S THE REASON IN YOUR SELECTION OF THIS ACCOMMODATION TYPE?

- Prices Cleanliness and Comfort Quality of personnel
 Quality of service presented Location of accommodation facility
 Easy travel Sales person of agency
 Other.....

18. HOW MUCH MONEY HAVE YOU SPENT AVERAGELY AT HOLIDAY?

- 1.000.00 £ and below 1.000.00- 2.000.00 £
 2.000.00-3.000.00 £ 3.000.00 £ and above

19. HOW DO YOU PROVIDE THE REQUIRED MONETARY RESOURCE FOR HOLIDAY?

- Saving up all the year round
- Taking holiday loan
- Borrowing from friends
- Using the instalment chances of travel agency
- Using the instalment chances of Transportation and accommodation facilities
- Business office meets the expenses
- My family meets the expenses
- My required money is available for holiday all the time

20. HOW DO YOU PAY FOR SPENDING AT HOLIDAY?

- Cash
- Credit card
- Traveler cheque
- Other

21. WHAT DO YOU SPEND MONEY FOR AT HOLIDAY MOSTLY?

- Transportation
- Accommodation
- Refreshments
- Entertainment
- Shopping
- Health
- Excursion
- Souvenir
- Other.....

22. WHICH ONE IS THE MAXIMUM PRICE?

- Transportation
- Accommodation
- Refreshments
- Entertainment
- Shopping
- Health
- Excursion
- Souvenir
- Other.....

23. HOW DO YOU SPEND TIME AT HOLIDAY MOSTLY?

- Shopping
- Joining excursion
- Playing sports
- Swimming in the sea and taking a sunbath
- Watching TV
- Reading a book, magazine, newspaper
- Standing at the entertainment places
- Going around with friends
- Acting nature walk
- Being alone
- Others.....

24. WHAT'S YOUR REASONS TO SELECT THE FETHİYE REGION FOR HOLIDAY?

- Historical richness
- Cultural richness
- Natural beauties
- Sea – Sand - Sun
- Eligible prices
- Habituality
- Newspaper, magazine Advertisement
- Friend recommendation
- Nightlife
- Transportation facility
- Summerhouse/ Time sharing
- Other.....

***If the Summerhouse / Time sharing is not available in your results, please continue with question 26

25. WHAT'S THE REASON TO HAVE THE TIME SHARING IN FETHİYE REGION?

- Historical and Cultural Richness
- Natural beauties
- For investment purpose
- To settle down and live in this region
- Summerhouse

26. WHAT'S THE OBNOXIOUS THING FOR YOU IN FETHİYE MOSTLY?

- Infrastructure defect
- Superstructure defect
- Behaviour of community
- Craftsmen in the region
- Environmental pollution
- Noisiness
- Other.....

27. WHAT DO YOU LIKE IN FETHİYE MOSTLY?

- Natural beauties
- Historical and Cultural Richness
- Sea-sand-sun
- Eligible prices
- Hospitality of community
- Nightlife
- Excursion
- Others.....

28. DO YOU THINK THAT YOU WILL VISIT FETHİYE AGAIN?

- Yes
- No
- I have no idea

29. WHAT ARE THE NEGATIVES OF TURKISH TOURISM?

.....
.....
.....

30. WHAT ARE THE POSITIVES OF TURKISH TOURISM?

.....
.....
.....

31. WHAT'S YOUR SUGGESTIONS TO PUT RIGHT THE NEGATIVES?

.....
.....
.....

Ek 3: 2008 Yılında Muğla Hudut Kapılarından Ülkemize Giriş Yapan Turistlerin Milliyetlerine ve Aylara göre Dağılımları

| No | Ülke | Muğla Hudut Kapılarından Ülkemize Giriş Yapan Turistlerin Milliyetlerine Ve Aylara Göre Dağılımları | | | | | | | | | | | | Topla |
|----|-------------|---|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | 1.Ay | 2.A | 3. Ay | 4.Ay | 5.Ay | 6.Ay | 7.Ay | 8.Ay | 9.Ay | 10.Ay | 11.Ay | 12.Ay | |
| 1 | Almanya | 2.187 | 1311 | 1457 | 4057 | 31435 | 28601 | 32156 | 32725 | 38758 | 29045 | 832 | 3494 | 206688 |
| 2 | Amerika | 183 | 62 | 149 | 344 | 2851 | 4802 | 3965 | 2510 | 2503 | 10063 | 1124 | 343 | 28899 |
| 3 | Avustralya | 41 | 47 | 144 | 170 | 937 | 987 | 1283 | 1274 | 1601 | 1155 | 90 | 29 | 7758 |
| 4 | Avusturya | 201 | 34 | 91 | 63 | 2519 | 3487 | 5892 | 5954 | 4335 | 2289 | 56 | 57 | 24978 |
| 5 | Belçika | 30 | 26 | 428 | 4641 | 17624 | 21682 | 35303 | 28734 | 23809 | 9370 | 65 | 18 | 141730 |
| 6 | BevazRusya | 0 | 0 | 2 | 36 | 813 | 1888 | 2224 | 1805 | 1435 | 40 | 1 | 1 | 8245 |
| 7 | BosnaHersek | 0 | 0 | 0 | 56 | 31 | 253 | 465 | 512 | 75 | 25 | 1 | 0 | 1418 |
| 8 | Bulgaristan | 62 | 8 | 13 | 137 | 577 | 1887 | 1666 | 2459 | 3200 | 1169 | 61 | 11 | 11250 |
| 9 | Çek Cumh. | 5 | 1 | 12 | 19 | 572 | 3249 | 3914 | 3817 | 3588 | 709 | 9 | 4 | 15899 |
| 10 | Danimarka | 81 | 183 | 819 | 1322 | 7586 | 8447 | 10784 | 9007 | 6569 | 3982 | 179 | 6 | 48965 |
| 11 | Estonya | 3 | 3 | 4 | 9 | 579 | 1238 | 1477 | 1457 | 1005 | 346 | 3 | 0 | 6124 |
| 12 | Finlandiya | 146 | 11 | 10 | 568 | 2300 | 2786 | 2900 | 3295 | 2898 | 2385 | 54 | 13 | 17366 |
| 13 | Fransa | 160 | 692 | 527 | 7969 | 11637 | 14317 | 18946 | 24676 | 13017 | 6976 | 2015 | 298 | 101230 |
| 14 | G.Afrika C. | 2 | 2 | 15 | 42 | 158 | 257 | 283 | 324 | 290 | 153 | 11 | 8 | 1545 |
| 15 | Hrvatistan | 0 | 4 | 2 | 33 | 45 | 132 | 171 | 259 | 122 | 45 | 24 | 9 | 846 |
| 16 | Hollanda | 56 | 55 | 87 | 13845 | 37004 | 29414 | 49328 | 36330 | 34003 | 25637 | 111 | 70 | 225940 |
| 17 | İngiltere | 3.643 | 4329 | 1298 | 30237 | 16720 | 20749 | 24762 | 25775 | 22874 | 13144 | 4124 | 2970 | 129856 |
| 18 | İran | 1 | 1 | 10 | 15 | 48 | 90 | 148 | 215 | 70 | 43 | 4 | 1 | 646 |
| 19 | İrlanda | 50 | 65 | 240 | 520 | 5635 | 7658 | 7870 | 7620 | 5851 | 1662 | 72 | 56 | 37299 |
| 20 | İspanya | 75 | 11 | 1204 | 1208 | 4157 | 3314 | 5091 | 6481 | 5212 | 2404 | 123 | 35 | 29315 |
| 21 | İsrail | 19 | 8 | 13 | 7112 | 9047 | 14283 | 18288 | 21839 | 16641 | 16254 | 15 | 7 | 103526 |
| 22 | İsveç | 12 | 44 | 91 | 149 | 3209 | 4657 | 4867 | 5367 | 4695 | 2568 | 127 | 17 | 25803 |
| 23 | İsviçre | 52 | 53 | 47 | 85 | 758 | 1281 | 2205 | 1622 | 1641 | 2082 | 61 | 97 | 9984 |
| 24 | İtalya | 1.249 | 318 | 382 | 246 | 2012 | 6412 | 6489 | 20564 | 10368 | 4989 | 2083 | 390 | 55502 |
| 25 | Japonya | 72 | 76 | 42 | 42 | 62 | 76 | 96 | 130 | 126 | 123 | 30 | 12 | 887 |

Ek 3'ün Devamı

| Ülke | Turistlerin Milliyetlerine Ve Aylara Göre Dağılımları | | | | | | | | | | | | Toplam |
|------------|---|------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|---------|
| | 1.Ay | 2.Ay | 3. Ay | 4.Ay | 5.Ay | 6.Ay | 7.Ay | 8.Ay | 9.Ay | 10.Ay | 11.Ay | 12.Ay | |
| Kanada | 42 | 41 | 117 | 135 | 1061 | 788 | 886 | 1195 | 1394 | 3451 | 336 | 51 | 9497 |
| Kazakistan | 0 | 1 | 5 | 6 | 293 | 2622 | 3259 | 2925 | 439 | 10 | 3 | 3 | 9566 |
| KKTC | 21 | 81 | 30 | 17 | 164 | 33 | 439 | 644 | 241 | 115 | 10 | 3 | 1798 |
| Letonya | 0 | 1 | 1 | 22 | 236 | 370 | 207 | 55 | 442 | 104 | 6 | 0 | 1444 |
| Litvanya | 1 | 1 | 8 | 55 | 1067 | 2640 | 2110 | 2431 | 2261 | 606 | 1 | 4 | 11185 |
| Lübnan | 0 | 10 | 0 | 3 | 6 | 29 | 1425 | 2384 | 387 | 6 | 0 | 0 | 4250 |
| Lüksembu | 0 | 25 | 3 | 75 | 2124 | 107 | 168 | 459 | 283 | 137 | 3 | 5 | 3389 |
| Mısır | 0 | 0 | 1 | 2 | 45 | 12 | 186 | 212 | 5 | 6 | 0 | 1 | 470 |
| Norveç | 6 | 9 | 48 | 26 | 1415 | 3401 | 3557 | 2665 | 1787 | 327 | 30 | 5 | 13276 |
| Polonya | 43 | 22 | 34 | 159 | 3790 | 16418 | 23317 | 21564 | 22008 | 2535 | 348 | 46 | 90284 |
| Portekiz | 4 | 2 | 14 | 107 | 440 | 314 | 368 | 596 | 484 | 179 | 16 | 2 | 2526 |
| Romanya | 16 | 48 | 13 | 14 | 215 | 2398 | 2326 | 3931 | 3258 | 495 | 33 | 11 | 12758 |
| Rusya Fed. | 33 | 13 | 11 | 1437 | 14308 | 37643 | 38609 | 41334 | 30062 | 2176 | 43 | 14 | 165683 |
| Slovakya | 4 | 1 | 2 | 8 | 117 | 1118 | 2079 | 1663 | 910 | 78 | 6 | 2 | 5988 |
| Slovenya | 2 | 0 | 0 | 80 | 25 | 339 | 492 | 484 | 489 | 46 | 12 | 1 | 1970 |
| Suriye | 7 | 1 | 0 | 2 | 1 | 22 | 34 | 94 | 7 | 10 | 2 | 0 | 180 |
| Ukrayna | 11 | 12 | 8 | 619 | 1242 | 7427 | 9596 | 9481 | 5539 | 474 | 29 | 25 | 34463 |
| Ürdün | 0 | 0 | 0 | 16 | 147 | 1314 | 2951 | 2131 | 290 | 100 | 0 | 0 | 6949 |
| Yugoslavya | 0 | 0 | 1 | 3 | 35 | 303 | 4197 | 3780 | 323 | 21 | 0 | 0 | 8663 |
| Yunanistan | 231 | 231 | 1039 | 1424 | 3079 | 4894 | 6892 | 9885 | 4474 | 4320 | 593 | 629 | 37691 |
| Diğer | 2086 | 1297 | 1452 | 3963 | 11128 | 23151 | 31601 | 28166 | 17554 | 11113 | 1440 | 1317 | 134268 |
| 2008 | 11467 | 9140 | 21556 | 81098 | 349741 | 474038 | 598137 | 612812 | 503197 | 281269 | 14186 | 10065 | 2966706 |
| 2007 | 5117 | 4514 | 11457 | 77212 | 304741 | 413920 | 546483 | 553242 | 459411 | 252155 | 18811 | 11335 | 2658398 |

Kaynak: Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Ek 4: 2008 Yılında Muğla İli Hudut Kapılarından Ülkemize Giriş Yapan Turistlerden Sayısal Olarak İlk Beş Ülkenin Dağılımı

| <u>MİLLİYETİ</u> | <u>TOPLAM</u> |
|-------------------------|----------------------|
| İNGİLTERE | 1.298.565 |
| HOLLANDA | 225.940 |
| ALMANYA | 206.688 |
| RUSYA FED. | 165.683 |
| BELÇİKA | 141.730 |
| DİĞER | 928.100 |
| TOPLAM | 2.966.706 |

Kaynak: Muğla İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Nalan PEHLİVAN

Doğum Yeri : Zonguldak

Doğum Yılı :1983

Medeni Hali : Evli

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 1997-2001 : Fethiye Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi

Lisans 2002-2006 : Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi,

Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği

Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

2009 - 20.... : Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek
Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi.