

T.C
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAKIZ ADASI'NIN TURİZM AÇISINDAN PAZARLANMASI :
TÜRK TURİSTLERE DÖNÜK BİR ARAŞTIRMA

Georgios BRILIS

Danışman
Prof.Dr. Asim Günal ÖNCE

İZMİR 2015

YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2012801586

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : GEORGIOS BRILIS
Tez Başlığı : Sakız Adası'nın Turizm Açısından Pazarlanması: Türk Turistlere Dönük Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 15.07.2015
Danışmanı : Prof.Dr.Asım Günal ÖNCE

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.Asım Günal ÖNCE	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Yrd.Doç.Dr.Pınar ÖZKAN	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Göknül Nur KOÇAK	MERSİN ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği
Oy Çokluğu ()

GEORGIOS BRILIS tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Sakız Adası'nın Turizm Açısından Pazarlanması: Türk Turistlere Dönük Bir Araştırma" başlıklı Tezi () / Projesi () kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sakız Adası’nın Turizm Açısından Pazarlanması : Türk Turistlere Dönük Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

GEORGIOS BRILIS

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Sakız Adası'nın Turizm Açısından Pazarlanması:

Türk Turistlere Dönük Bir Araştırma

Georgios BRILIS

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı

Bu çalışmanın amacı Türk turistlerin bakışlarını ele aldıktan sonra Sakız Adası'nın turistik mevcut durumunun değerlendirilmesi ve önerilerin sunulmasıdır. Sakız Adası Ege Denizi'nin doğusunda, Çeşme kıyısının karşısında bulunmaktadır. Sakız , birçok nedenle dünya turizm haritasına ancak 80'lerde girebilmiştir. Buna rağmen turizmi deniz- güneş-kum modeline dayanan ada son 30 yıldır turistik destinasyon olarak ülke çapında bile ün kazanmayı başaramamıştır.

Son yıllarda Türk vatandaşları için vize zorlukları kaldırıldıktan sonra adanın Türkiye'ye yakınlığı Türk pazarına bir üstünlük kazandırarak Türkler için keşfedilmeye cazip bir destinasyon olmuştur. Artık adaya gelenlerin çoğu Türkiye'den gelmektedir. Ancak Sakız adası'nın çeşitlendirilmemiş turistik ürünü ve alt yapısında var olan eksiklikleri turistlerinin memnuniyet seviyesini etkilemektedir. Bu tezin kapsamında Türk turistlerin memnuniyetini ölçen bir alan araştırması yapılmıştır.

Türk turisti adayı yeterince tanıyor, sunulan hizmetlerden ve üründen memnundur ama memnuniyeti daha yüksek seviyeye yükselebilir, ve daha çok para harcayabilirler. Sakız Adası'nın turistik açıdan gelişmesi amacıyla aynı zamanda, birbirine bağlı üç alanda birden eylemlerin yapılması gerekmektedir. Adanın alt yapısının iyileştirilmesi ve genişletilmesi ile turizm sektöründeki çalışanların eğitim alması çok önemlidir. Stratejik turizm planması yapıldıktan sonra adanın turizm ürününün çeşitlendirilmesi gerekir.

Bu ürün belli olduktan sonra, mevcut ve yeni turistik hedef pazarlara doğru pazarlama iletişimi araçları ile tanıtılması gerekmektedir. Adanın turistik konumunu geliştirecek bu üç ana eylemin eşgüdümlü uygulanması ve bir eşgüdüm komitesi ile periyodik şekilde denetlenmesi sağlanmalıdır.

Tezin birinci bölümünde turizm ve pazarlama kavramları sunulmaktadır. İkinci bölümde Sakız adası'nın profili, SWOT ve PEST analizi ve istatistikleri incelenmektedir. Üçüncü bölümde gerçekleştirilmiş araştırma sunulmaktadır. Tezin son kısmında Sakız Adası'nın turistik gelişmesi ile ilgili tespitler ve öneriler verilmektedir.

Anahtar kelimeleri : Sakız Adası, Turistik Ürün, Turistik Destinasyon Pazarlanması, Türk Turistin Profili, Türk Turistlerinin Memnuniyeti

ABSTRACT

Master's Thesis

A Research Study on Turkish Tourists for The Marketing of Chios Island in

Terms of Tourism

Georgios BRILIS

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Marketing Program

The objective of this study is to evaluate the current touristic status of Chios island and present suggestions taking in hand the prespective of Turkish tourists. Chios island is located in the eastern Aegean sea opposite the Coasts of Çeşme. Chios due to its features entered in the map of the tourism world just in 80's. The touristic model of the island rests on the sea sun model, but during the last 30 years did achieve to gain even country wide fame ad a touristic destination.

The last years, after the removal of the difficulties in visa to the Turkish citizens, the proximity of the island to the Turkish coasts provided an advantadge in the Turkish touristic market and became an attractive destination to be discovered by the Turkish people. Now the majority of the visitors of Chios island come from Turkey. However the not diversified touristic product of Chios island combined with the existing lack of critical infrastructures affects the satisfaction level of the Turkish tourists. Within the scope of this thesis was carried out a field study to measure the satisfaction of Turkish tourists.

Turkish tourist know the island enough and is satisfied by the offered services and touristic product but still the satisfaction levels can rise higher and they can spend more money. In order Chios island to be developed in terms of tourism, reforms and actions in three separate but interconnected sectors must be done. The recovery and enlarging of existing infrastructure is the first

priority that must be combined also with the correct education of the personnel working in touristic sector. After creating a stratejik plan for tourism the touristic product must be diversified. When the identity of the product will be specified then this product must be promoted in existing and new markets with the use of the correct marketing communication tools. Finally the implementation of these three main actions must be controlled periodically by a coordinating comitee.

In the first part of this thesis tourism and marketing terminology are presented. In the second part Chios island profile, statistics, SWOT and PEST analysis are discussed. The performed research is presented in the third part. At the last part of this thesis the conclusions and suggestions about the touristic development of Chios island are discussed.

Keywords : Chios Island, Touristic Product, Destination Marketing, Profile Of The Turkish Tourists, Satisfaction Of Turkish Tourists

**SAKIZ ADASI'NIN TURİZM AÇISINDAN PAZARLANMASI :
TÜRK TURİSTLERE DÖNÜK BİR ARAŞTIRMA
İÇİNDEKİLER**

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GRAFİK LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE TURİZM PAZARLAMASI

1.1 TURİZM	2
1.1.1 Turizm Terimi	2
1.1.2 Turist Kavramı Ve Tipleri	3
1.1.3 Turizmin Kısa Tarihi	4
1.2 TURİZM PAZARLAMASI	7
1.2.1 Turizm Pazarlamasının Anlamı, Kapsamı Ve Karması	7
1.2.2 Planlama Ve Planlama Uygulamasında Gerekli Ögeler	10
1.2.3 Turizm Pazarlamasında Misyon Ve Vizyon	10
1.2.4 Durum (SWOT) Analizi Ve Pest Analizi	11
1.2.5 Turizm Pazarlamasının Hedefleri	12
1.2.6 Turizm Pazarlamasının Özellikleri	13
1.2.7 Turizm Sistemi Ve Trendleri	15
1.2.8 Tüketici Davranışı Etkileyen Faktörler	18

1.2.9 Turizm Ürünü	22
1.2.10 Turizm Ürününün Özellikleri	23
1.2.11 Turizm Pazarlamasında Fiyatlandırma	25
1.2.12 Turizm Pazarlamasında Dağıtım	27
1.2.13 Turizm Pazarlamasında Tutundurma	30
1.2.14 Pazar Bölümlenmesi, Hedef Pazar Tayini Ve Konumlandırma	32
1.2.15 İşletme Büyüme Stratejilerinin Belirlenmesi	33

İKİNCİ BÖLÜM

SAKIZ ADASI'NIN DESTİNASYON OLARAK MEVCUT DURUMU

2.1 YUNANİSTAN'DA TURİZMİN ÖNEMİ, YAPISI VE ETKİLERİ	35
2.2 ADANIN PROFİLİ	37
2.2.1 Genel Bilgiler	37
2.2.2 Adanın Ekonomik Yapısı	38
2.2.3 Sakız Adası'nın Alt Yapısı	40
2.2.4 Görülmeye Değer Yerler	42
2.2.5 Adanın Tarihçesi	43
2.3 SAKIZ ADASI'NIN TURİSTİK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	45
2.3.1 Adanın SWOT analizi	45
2.3.2 Sakız Adası'nın PEST Analizi	47
2.4 SAKIZ ADASI'NIN İSTATİSTİKLERİ	48
2.4.1 Sakız Adası'nda Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmeleri	48
2.4.2 Adaya Giriş İstatistikleri	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK TURİSTLERİN MEMNUNİYET SEVİYESİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1 ARAŞTIRMANIN ÖZELLİKLERİ	55
3.1.1 Araştırmanın Amacı	55
3.1.2 Araştırmanın Sınırlıkları	55
3.1.3 Araştırmanın Modeli	56

3.1.4 Evren Ve Örneklem	56
3.1.5 Araştırmanın Metodolojisi	56
3.2 ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI	57
3.2.1 Tanımsal İstatistikler	57
3.2.2 Türk Turistlerin Profili İle İlgili Tanımsal İstatistikler	59
3.2.3 Türk Turistlerin Davranışlarının İncelenmesi	85
3.2.4 Araştırma Sonucu	85
SONUÇ	89
KAYNAKÇA	94
EKLER	

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: 2014 Yılında Gerçekleşmiş Geceleme Sayısı Turistlerin Uyuğuna Göre	s.49
Tablo 2: Adaya Herhangi Yoluyla Gelen Turistlerin Miktarı	s.50
Tablo 3: Araştırmaya Katılımcıların Cinsiyeti	s.57
Tablo 4: Araştırmaya Katılımcıların Yaş Dağılımı	s.58
Tablo 5: Araştırmaya Katılımcıların Medeni Durumu	s.58
Tablo 6: Araştırmaya Katılımcıların Eğitim Düzeyi	s.58
Tablo 7: Araştırmaya Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımı	s.58
Tablo 8: Araştırmaya Katılımcıların Meslek Dağılımı	s.59
Tablo 9: Katılımcıların Adaya Daha Önce Gelmesine Göre Ayrımı	s.59
Tablo 10: Katılımcıların Adaya Gelmesinin Nedeni	s.60
Tablo 11: Ada İle İlgili İlk Bilgi Kaynağı	s.60
Tablo 12: İnternet Ek Bilgi Kaynağı Olarak	s.61
Tablo 13: Seyahati Organize Etme Yöntemi	s.61
Tablo 14: Katılımcıların Kalma Yeri	s.62
Tablo 15: Yapılmış Geceleme Sayısı	s.63
Tablo 16: Katılımcıların Konaklama Mekanının Türü	s.64
Tablo 17: Adaya Gelmeye Karar Verme Sürecinde Etkileyen Faktörler	s.64
Tablo 18: Sakız Adası'na Gelmeye Karar Verme Sürecinde Etkileyen Faktörler Cevaplarda Rastlanan Sayısına Göre	s.66
Tablo 19: Adada Tatil Süresinde, Turistler Tarafından Kullanılmış Araç Dağılımı	s.66
Tablo 20: Katılımcılar Tarafından Gezilen Yerler	s.67
Tablo 21: Anketin 12. Sorusuna Verilmiş Cevaplara Göre Oranlar	s.68
Tablo 22: Döndürme Faktör Analizi Yapıldıktan Sonra Maddelerin Yükleri	s.70
Tablo 23: Adaya Gelenlerin Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Memnuniyet Seviyesi	s.71
Tablo 24: Katılımcılara Sakız Adası'nda Kalma Sürecinde Olumlu Etki Yaratın Faktörler	s.72
Tablo 25: Katılımcılara Sakız Adası'nda Olumsuz Etki Yaratın Faktörler	s.74
Tablo 26: Turistlerin Beklenti Gerçekleşmesinin Dağılımı	s.76
Tablo 27: Turistlerin Tekrar Gelme Düşüncelerinin Dağılımı	s.76
Tablo 28: Turistlerin Ortamına Dönünce Ne Tavsiye Edeceği Dağılımı	s.77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Turizm Pazarlama Sistemi	s.17
Şekil 2 : Tüketici Satın Alma Davranışı Modeli	s.18
Şekil 3 : Tüketicinin Satın Alma Davranışı Etkileyen Faktörler	s.19

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: 2014 Yılında Uyuğa Göre Gerçekleştirilmiş Geceleme Oranları	s.49
Grafik 2 : 2008-2014 Arasında Deniz Yoluyla AB Uyruklu Gelenler	s.51
Grafik 3 : 2008-2014 Arasında Deniz Yoluyla 3. Ülkelerden Gelenler	s.51
Grafik 4 : 2009-2014 Arasında Kruvaziyer Gemileri İle Gelenler	s.52
Grafik 5 : 2008-2014 Arasında Çarter Uçuşlar İle Gelenler	s.52
Grafik 6 : 2008-2013 Arasında Aya Göre Gelenlerin Dağılımı	s.54
Grafik 7 : Olumlu Etki Yaratan Unsurların Dağılımı	s.73
Grafik 8 : Olumsuz Etki Yaratan Unsurların Dağılımı	s.75
Grafik 9 : Turistler Daha Önce Gelip Gelmemesine Göre Gezisini Organize Şekli	s.77
Grafik 10: Turistler Daha Önce Gelip Gelmemesine Göre Gezisinde Kullandığı Araç	s.78
Grafik 11 : Turistler Daha Önce Gelip Gelmemesine Göre Gezdikleri Yerler İlişkisi	s.79
Grafik 12 : Yaş İle Bilgi Kaynağı Dağılımı	s.80
Grafik 13 : Cinsiyete Göre Bilgi Kaynağı Dağılımı	s.80
Grafik 14: Eğitim Düzeyine Göre Bilgi Kaynağı Dağılımı	s.81
Grafik 15: Turistlerin Gelirine Göre Kaldığı Bölge Dağılımı	s.81
Grafik 16: Tatilin Organize Edildiği Yöntemin Konaklama Bölgesi Seçimine Etkisi	s.82
Grafik 17: Geliri İle Konaklama Kategorisi Arasındaki İlişki	s.83
Grafik 18: Yaş İle Tekrar Gelme Düşüncesi Dağılımı	s.83
Grafik 19: Yaş İle Tavsiye Etme Dağılımı	s.84
Grafik 20: Adadan Beklentiler Üzerinde Yaş Etkisi	s.85

EKLER LİSTESİ

EK 1: Sakız Adası'nda Faaliyet Gösteren Oteller	ek s.1
EK 2 : Sakız Adası'nda Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmeleri (Oteller Hariç)	ek s.4
EK 3: Adanın İstatistikleri	ek s.11
EK 4 : Sosyodemografik İncelendiğinde Grafiklerde Kullanılan Tablolar	ek s.21
EK 5 : Memnuniyet Araştırmasında Kullanılmış Anket	ek s.26
EK 6 : Sakız Adası Haritası	ek s.31

GİRİŞ

Ulaşım araçlarının gelişimi, boş zamanı değerlendirme aktivitelerinin çoğalması, tatil paketlerinin fiyatlarının düşmesi, A.B. ve uluslararası anlaşmalar seyahat etmeyi kolaylaştıran nedenlerin bazılarıdır. Artık dünya çapında herhangi bir yer kolaylıkla ulaşılabilir durumdadır; son yıllarda ise uzay turizmi planları bile ortaya çıkmıştır.

Küreselleşmiş turizm pazarında, Kuzey Ege adalarından biri olan Sakız Adası kendi konumunu aramaktadır. Turistik destinasyon olarak, yani turistler tarafından gidilen yer olarak mevcut durumu çok iyi sayılmaz. Adanın mevcut durumu ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma yani pazarlama açısından değerlendirilmelidir. Turizm deneyimine katılan iki grubun - turistlerin ve turizm sektöründe çalışanların - bakışlarının son derece önemli olup incelenmesi gerekmektedir.

Bu tezin kapsamında bir anketin gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Bu sebeple adanın turistlerinin çoğunluğunu oluşturan gruba ; yani Türk turistlere yönelik bir anket hazırlanmıştır. Türk turistlere yönelik anket, Türk turistlerin profilini, turist davranışı ve memnuniyetini çizmeyi amaçlamaktadır.

Tezin birinci bölümünde turizm ve pazarlama kavramları özet ve kapsamlı şekilde sunulmaktadır. İkinci bölümde Sakız adası'nın profili, SWOT ve PEST analizi ve son yılların istatistikleri incelenmektedir. Üçüncü bölümde ise gerçekleştirilmiş araştırma ve sonuçları sunulmaktadır. Tezin en son kısmında Sakız adası'nın turistik gelişimi ile ilgili tespitler ve öneriler verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE TURİZM PAZARLAMASI

1.1 TURİZM

1.1.1 Turizm Terimi

“Turizm” kelimesinin kökeni Latince (“tornare”) ile antik Yunanca (“tornos”) dillerinde bulunmaktadır. Asıl anlamı “sabit merkez bir noktadan döngüsel şekilde dönmek”tir.

Çağdaş dönemde turizm, dinlenmek, eğlenmek, görmek ve tanımak gibi amaçlarla yapılan geziler ve bir ülkeye veya bir bölgeye gezmen (turist) çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümüdür¹.

Ünüsân ve Sezgin’e göre “turizm insanların sürekli buldukları yer dışında yaptıkları seyahatlerden ve geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçların karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir”².

Turizm “ turistleri ve diğer ziyaretçileri ağırlama süreci içinde turistlerle turizm işletmelerini, ev sahibi devletler ve toplumlar arasındaki etkileşimden kaynaklanan olgular ve ilişkiler bütünüdür” şeklinde de tanımlanabilir.³

Bu tanımlar turizm türlerine göre çoğaltmak da mümkündür. Bu şekilde dağ turizmi, spor sağlık eğlence ya da kültür gibi faaliyetler ve buna ilişkin seyahatler kendi adları ile anılmaktadır.

¹ “Turizm” <http://tr.wikipedia.org/wiki/Turizm> (11.3.2014)

² Hasan Olalı, **Turizm Politikası Ve Planlaması**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yay. No228, İstanbul, 1990, s. 3’ten aktaran Çağatay Ünüsân, Mete Sezgin, **Turizm Pazarlaması**, 1. Baskı, Literatürk Academia, İstanbul, 2007, s. 17

³ Nazmi Kozak ve diğerleri, **Genel Turizm, İlkeler, Kavramlar**, Anatolia Yay., Ankara, 1996, s. 2 aktaran Çağatay Ünüsân, Mete Sezgin, 1. baskı **Turizm Pazarlaması**, Literatürk Academia, İstanbul, 2007, s. 17

1.1.2 Turist Kavramı Ve Tipleri

Para kazanmak amacı olmaksızın; dinlenmek, eğlenmek, kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sağlık ve benzeri nedenlerle devamlı yaşadığı yeri geçici olarak terk eden ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip, gittiği yerde en az bir geceleme yapan (veya 24 saati geçiren) ve tekrar ikamet yerine dönen kimseye turist denir.⁴

Türkçe’de “seyyah” kelimesi turist, “seyahat” kelimesi ise turizm deyimlerinin karşılığı olurken, “turistik” deyimi de turizm ile ilgili olan anlamına gelmektedir.⁵

Bibliografyada turist, ziyaretçiden ayrı bir kavramdır. Genellikle ziyaretçi gittiği yerde 24 saatten daha az kalan veya bir konaklama tesisinde bir geceleme yapmayan kişidir.

Turistler üç tipe ayrılabilir⁶:

1. Tatil turisti :Bu tip turist için fiyat tatilin en önemli unsurunu oluşturur. Onun için pazarlamanın planlanması çok dikkatli olmalıdır.
2. Seyahat (iş) turisti : Yer seçiminin sürecinde işinin karakteri ele alınır, bu yüzden pazarlama faaliyetleri onu etkilemez.
3. Ortak ilgi grubu : Belli bir amaç ya da ihtiyaç, örneğin hac, karşılamaya dönük ziyaretler ortak ilgi gruplarına girer. Bu grupların fiyat esnekliği vardır. Bu gruba ait turistler otelde konaklamakla ilgilenmez, üstelik sık seyahat eder ve kampanyalardan etkilenmez.

⁴ Orhan Mesut Sezgin, **Genel Turizm**, Tubitay Yay., Ankara,1995,ss.5-7’den aktaran Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, **Turizm Pazarlaması**, 1. Baskı, Literatürk Academia, İstanbul, 2007, s. 17

⁵ Mehmet Özdemir, **Turizmin Türkiye’nin Sosyo Ekonomik Yapısına Etkileri**, Ankara, 1992, s. 19’dan Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, **Turizm Pazarlaması**, Literatürk Academia,İstanbul, 2007, s. 17

⁶ A.J Burkant, Medlik S., **Tourism, Past, Present, Future**, second edition, Heinemann professional publishing, Great Britain, 1990, s. 196’dan aktaran Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, **Turizm Pazarlaması**, 1. Baskı, Literatürk Academia, İstanbul, 2007, ss. 23-24

Jefferson ve Lickorish'e göre de 6 turist tipi vardır⁷ :

1. Elit
2. Maceracılar
3. Kaliteli araştırmacı
4. Takipçiler
5. Hareketli kişi
6. Ekonomik araştırmacı

1.1.3 Turizmin Kısa Tarihi

İnsanlar insanoğlunun varoluşunun ilk günlerinden beri bir yerden başka bir yere giderek ve günlük hayatının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seyahat etmiştir. İlk çağlarda seyahatler yiyecek içecek ve barınma sağlamak amacıyla gerçekteşmiş ; iklim değişikliği gibi nedenler ve yeni yerlere merak insanları hareket ettiren sebepler olmuştur. Bunun yanı sıra sağlık amaçlı ve dini nedenler dolayısıyla da yer değişimleri gerçekteşmiştir. Tabii bu çağlarda yukarıda söz edilen seyahatler bugünkü turizm anlamına gelmez, göçmenlik tanımına daha fazla uyar.

Tarım icat edildikten ve yerleşik toplum düzenine geçildikten sonra seyahatlerin karakteri de değişti. Artık insanlar sadece yeni yerler keşfetmek değil iş-ticaret ve kültürel nedenlerle devamlı yaşadığı konutundan uzaklaştılar.

'M.Ö. 4000 yıllarında Sümerlerin seyahat tarihini başlattığı, M.Ö. 3000 yıllarında da Eski Mısır'a piramit ve tapınakları görmek için ziyaretlerin gerçekteştiği bilinmektedir⁸.'

Ancak Antik Yunanistan'da Olimpiyat oyunları ve diğer dinsel kutlamalarda da turizmin ilk izleri bulunmaktadır. Roma döneminde özellikle zenginlerin arasında

⁷ Alan Jefferson, Lickorish Leonard, **Marketing Tourism A Practical Guide**, Longman Group Limited, UK, 1988, s. 75'ten aktaran Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, **Turizm Pazarlaması**, 1. Baskı, Literatürk Academia, İstanbul, 2007, s. 24

⁸Azize Tunç Hussein, Firuzan Saç, **Genel Turizm Gelişimi- Geleceği**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2008, s. 1

imparatorluğun diğer yerlerini gezmek amacıyla yapılan seyahatler çok yaygınmış. Antik Yunanlılar Akdeniz kıyılarında geniş bir sömürge ağı kurduklarından ve deniz seyahatlerindeki geniş deneyimlerinden dolayı deniz yollarını tercih ettiler. Romalılar ise imparatorluk çapında yoğun ve güvenilir bir karayolu ağı kurduktan sonra, kara yolu ulaşımını tercih ettiler.⁹

Ancak Ortaçağ'da kara yollarının kötü durumu ve güvensizlik, turizm yolculuklarını neredeyse yok etti . Bu dönemde ticari amaçlarla gerçekleşen seyahatlerden hariç dini nedenler gerçekleştirilen seyahatlerde en önemli nedendir. Dindar Hristiyanlar Kudüs'e, Müslümanlar Mekke'ye hac ibadetini yerine getirmek için uzun zamanlı seyahatlere çıkmışlardır. Üstelik aynı dönemde Avrupa'da macera yaşamak isteyenlerin çoğalması ve Hristiyanlık'ın kutsal topraklarında İslamiyet'in yayılması Haçlı seferlerinin organize edilmesi için bir neden olmuştur.

Rönesans dönemi başlamadan önce Marco Polo ve Evliya Çelebi gibi gezginler yaptığı seyahatleri ile seyahatlere Roma döneminden sonra unutulmuş anlamını vermişlerdir. Gezginler artık farklı yerlerin özelliklerini, halklarını, örf ve geleneklerini yani kültürlerini görmek ve öğrenmek amacıyla seyahat ederler. Bu şekilde seyahatler tekrar zevk boyutunu edinmiştir .

Rönesans döneminde antik medeniyetlere ilgi artmış , antik şehirlerin kalıntılarını bulmak amacıyla seyahatler düzenlenmiştir. Baharat kaynaklarına ulaşan yeni yollar bulma ihtiyacı ile dünyanın küre olduğunun anlaşılması 1492 yılında Kolomb tarafından Amerika kıtasının keşfedilmesine ve 1519 yılında Macellan tarafından dünya seyahatinin gerçekleşmesine neden olmuştur. Keşfedilen yeni yerlerde yeni şehirler kurulmuş ve 'eski' dünyadan çok sayıda göçmen buralara göç etmiştir. Aynı zamanda ticarete ya da dine dayanmayan bir seyahat türü doğmuştur, artık insanlar sanatsal ve bilimsel nedenler ile farklı yerlerde gezmeye başlamıştır.¹⁰

11

⁹ Hussein, s. 2

¹⁰ Hussein, s. 2

¹¹ Ayşegül Karakaş, Yüksel Topdal, **Turizm 1**, Ders Notu, Ankara 2007, MEB, Açık Öğretim Okulları ss. 36- 38

18. yüzyılda bazı ülkelerde yer alan gelir artışı seyahatlerin nispeten güvenliliği, kara yolların geliştirilmesi ve yeni ulaşım araçlarının icat edilmesi turizmin yaygınlaşmasına katkıda bulunmuş ; bu dönemde seyahatler daha rahat, hızlı, ucuz ve güvenilir olmuştur. 20. yüzyılda turizm araçların geliştirilmesi ve uçağın icat edilmesi turizmin için büyük kitlelere ulaşılabilir kılınmasına hizmet etmiştir. Bunun yanı sıra tur organizasyonlarının yaygınlaşması turizm faaliyetlerine katılanların sayısının da artışı beraberinde getirmiştir.^{12 13}

Bugün turizm sanayisi dünyanın en dinamik ve ekonomik sektörü sayılır. WTTC(World Travel & Tourism Council) ‘ ye göre global GSMH’ndaki payı %10,4, istihdam açısından 231 milyonu aşkın kişi turizm sektöründe çalışmaktadır. 2012’de uluslararası turizm kazançları 1,3 trilyon \$ ‘a ulaşarak ,%4 (Amerikada %7, Asya ve Pasifik %6, Afrika %5, Avrupa %2, Orta Asya %2) artış göstermiş.¹⁴ 2013 için turizmin dünya ekonomisine katkısı ile ilgili bilgiler henüz yayınlanmamıştır ; ancak uluslararası turistlerin varışı % 5 artış göstermiştir (Asya ve Pasifik %6, Afrika % 6, Avrupa % 5, Amerika % 4)¹⁵

¹² Hussein, s. 2

¹³ Karakaş, s. 39

¹⁴ UNWTO, “International Tourism Receipts Grew by 4% in 2012”, **Press Release**, Madrid, 15 May 13

<http://media.unwto.org/en/press-release/2013-05-15/international-tourism-receipts-grew-4-2012>, (15.5.2013)

¹⁵ UNWTO, “International Tourism Exceeds Expectations with Arrivals up by 52 Million in 2013”, **Press Release**, Madrid, 20 January 2014

<http://media.unwto.org/press-release/2014-01-20/international-tourism-exceeds-expectations-arrivals-52-million-2013> (20.1.2014)

1.2 TURİZM PAZARLAMASI

1.2.1 Turizm Pazarlamasının Anlamı, Kapsamı Ve Karması

Turizm pazarlaması terimini vermeden önce pazarlamanın genel anlamı ve ne olduğunun tanımlanması gerekmektedir. Pride ve Ferrell'e göre " pazarlama dinamik bir çevrede müşterilerle tatmin edici bir değişim ilişkisi sağlayacak mal, hizmet ve fikirlerin oluşturulması, dağıtımı, fiyatlandırılması ve tutundurma süreci" olarak tanımlanmaktadır.¹⁶

Mucuk'a göre "pazarlama müşteri ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son müşteri veya kullanıcının eline geçmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, müşterileri tatmin ederek, işletme amaçlarına ulaşmak amacıyla kullanılmasıdır."¹⁷

Holloway ve Plant'a göre ise "pazarlama tahmin edilen, önceden sezinlenen taleptir. Kime, ne, ne zaman, nerede ve ne kalitede satılabileceğinin anlaşılmasıdır"¹⁸. Kotler'e göre "birey ve grupların ihtiyaç ve isteklerini gidermeye yönelik olarak ürün üretilmesi ve bir değer transferini sağlayacak değişimi gerçekleştirmeye yönelik sosyal ve yönetsel bir süreç."¹⁹

Turizm pazarlaması çeşit yaklaşımlarla saptanabilir. İslamoğlu'ya göre:

Turizm pazarlaması bir ülkeyi ve onun turistik ürünlerini turistlerin ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerine uygun olarak turistleri tatmin edecek biçimde üretilip fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurulması ve

¹⁶ William Pride ve O. C. Ferrel, **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company, Boston, 2006 s.4'ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007 s.3

¹⁷ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, Genişletilmiş basım, İstanbul,2001, ss.4-5'ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara,2007 s.4

¹⁸ J.C. Holloway ve R. Plant, **Marketing for Tourism**, Pitman Publishing, 2. Baskı, London, 1992, s .4'ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s.4

¹⁹ Gary Armstrong ve Philip Kotler, **Marketing an Introduction**, 6. Baskı, Pearson education Ltd, New Jersey s.5'ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007 s.5

*konumlandırılması ile ilgili ilişki ve faaliyetlerin sistematik bir bütünlük içinde yürütülmesi olarak tanımlanabilir*²⁰.

Dünya Turizm Örgütü ise :

*bir turistik destinasyonun veya 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*²¹ şeklinde turizm pazarlamasını tanımlamaktadır.

Başka bir tanıma göre turizm pazarlaması “ belirli bir müşteri grubunun ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek ve uygun bir getiri sağlayabilmek için uluslararası ve ulusal düzeydeki kamu ya da özel sektöre ait turistik işletme politikalarının sistematik ve koordineli bir biçimde uygulanması”dır.²²

Öcal Usta’ya göre turizm pazarlaması “ turistik mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya veya turizm aracıları vasıtasıyla, üreticiden son tüketici olan turiste akışı, yeni turistik ihtiyaç ve motiflerinin yaratılması ile ilgili faaliyetlerinin bütünüdür”²³.

Michael Coltman’a göre, “turizm pazarlaması, turizm işletmelerinin temel amacı olan en yüksek kazancı sağlamak için yapılacak olan araştırmalar doğrultusunda ortaya çıkan turizm talebi ışığında, pazarda en büyük payı alacak ürünü tahmin ederek faaliyetlerini buna göre yönlendiren bir yönetim felsefesidir.”²⁴

²⁰ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Turizm Pazarlaması**, Beta Yayım, İstanbul, 2010, s.21

²¹ Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996, s.21’den aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007 s.67

²² Mikdat Erol , **Turizm pazarlaması**, Ekin Kitabevi, İstanbul, 2003, s.62’den aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara,2007, s.68

²³ Öcal Usta, **Turizm ,Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım**, Altın kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1988, s.147’den aktaran Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, **Turizm Pazarlaması**, 1. Baskı, Literatürk Academia, İstanbul, 2007, s. 32

²⁴ Orhan İçöz, **Turizm işletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996, s.21 ‘den aktaran Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, **Turizm Pazarlaması**, 1. Baskı, Literatürk Academia, İstanbul, 2007, s.32

Turizm pazarlaması, hizmet pazarlamasının bir türüdür ; bu yüzden, müşterilerin ihtiyaçlarını araştırıp buna göre mal ve hizmetin dolaylı ya da dolaysız araçlar kullanılarak sunulmasıdır. Aynı zamanda müşterilerin yani turistlerin ihtiyaçlarını çoğaltmasını amaçlamaktadır. Turizm pazarlamasının diğer bir görevi de mevcut pazar payının korunması ve genişletilmesidir.

Geleneksel pazarlamanın dört P'si yani ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma hizmet pazarlamasının de öğelerini oluşturmaktadır, fakat hizmetlerin doğası mevcut mallardan farklı olduğu için gerekli uyarlamalar kabul edilmektedir.²⁵

Hizmet sektöründe ürün yerinde hizmetler yer almaktadır, ancak ürün ile hizmetin fiziksel açıdan birbiriyle ilgisi yoktur. Ürün , hizmetin üretilmesini ve eşzamanlı sunulmasını ve doğrudan dağıtım kanallarının var olmasını gerektiriyor.²⁶ Somut ürünlerin dağıtımının aksine , hizmette tüketicinin hizmetin üretildiği yere gelmesi gerekmektedir.²⁷ Fiyat, bir mal ya da hizmet edinmeye para birimiyle karşılıktır. Tutundurma ise Angelo ve Vladimir' e göre "işletmenin müşterilerini ürününü satın almaları için ikna etmesinin tüm yollarını kapsamaktadır".²⁸ Hizmet pazarlamasında 3 bileşen daha önemli rol oynamaktadır. Bunlar : fiziksel çevre / fiziksel kanıtlar katılımcılar/insanlar ve süreç yönetimidir.

²⁵ Nazmi Kozak, **Turizm pazarlaması**, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, 2010 s. 23

²⁶ Kozak s. 23

²⁷ Kozak s. 27

²⁸ Angelo ve Vladimir, **An Introduction to Hospitality Today**, 2. Baskı, AHMA, USA,1994, s. 316'dan aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s.325

1.2.2 Planlama Ve Planlama Uygulamasında Gerekli Ögeler

İşletmeler kurulduğu andan itibaren ve faaliyet gösterdikleri sürece gelecekteki konumunu belirleyip karar vermektedir. Bu süreç planlama sürecini oluşturmaktadır. Planlama sürecinin sonunda planlamayla ilgili kararlar yazılı şekilde raporlanmaktadır ve işletmenin planları olarak bilinmektedir. “Planlama stratejinin tamamlanma aracıdır.”²⁹

İşletmeden belirlenmiş olan hedeflere nasıl ulaşılabileceği, strateji kavramında kapsamaktadır. “Stratejiler, işletmelerin yönünü belirlemektedir.”³⁰ Strateji bir hareket planı olduğu için gerekli olan politikaları kapsamaktadır. “Stratejik plan, rekabetçi ilişkileri değiştirecek adımların sıra ve zamanını belirlemektedir.”³¹

“Stratejik planlama ise, işletmenin amaçları, yetenekleri ve kaynakları ile değişen pazar fırsatları arasında istikrarlı bir uyum geliştirmek ve bunu sürdürebilmek için gerçekleştirilen yönetsel bir işlemdir.”³²

1.2.3 Turizm Pazarlamasında Misyon Ve Vizyon

Misyon işletmenin ya da daha geniş açıdan bakacak olursak destinasyonun ne olduğunu ve kime hizmet etmek istediğini açıklar. Misyon işletmenin değer sistemini yansıtmaktadır, bu nedenle ekonomik ve ekonomik olmayan olabilir.³³

Vizyon işletmenin ulaşacağı noktanın hangisi olacağıyla ilgilidir. “İşletmenin var oluş sebebi ile bağlantılı, daha geniş ve ufuksal çerçevede bir hedeftir.

²⁹ Uygur s.107

³⁰ Uygur s.107

³¹ Uygur s.107

³² Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat muallimoğlu, Beta Yayıncılık A.Ş., Millenium Baskısı, 2000, s. 60’tan aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 107

³³ Jean-Jacks Lambin, **Strategic Marketing a European Approach**, Mc Grow Hill book company, Belgium, 1993, s.479’dan aktaran Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, **Turizm Pazarlaması**, 1. Baskı, Literatürk Academia, İstanbul, 2007, s.35

Destinasyonlar ve turizm ürünleri ile ilişkili olan işletmeler turizm pazarlaması çerçevesinde misyon ve vizyonlarını belirlemek durumundadırlar.”³⁴

1.2.4 Durum (SWOT) Analizi Ve Pest Analizi

İşletme , misyonunu belirledikten sonra durum analizi yapmalıdır. Bu yöntem 1960'larda Harvard Üniversitesi'nin profesörleri olan Learned, Christensen, Andrews ve Guth tarafından geliştirilmiştir. Durum analizi, bir işletmenin kendi güçlü ve zayıf yönlerini çevresindeki fırsat ve maruz kaldığı tehditlerin karşısında değerlendirilmesidir³⁵.

“SWOT Analizi, bir projede ya da bir ticari girişimde kurumun, tekniğin, sürecin, durumun veya kişinin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek ve iç ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptamak için kullanılan stratejik bir tekniktir.”³⁶

PEST³⁷ analizi, daha geniş içeriğiyle PESTLE analizi kısaltması, bir organizasyonun, departmanın ya da ürünün stratejik planlaması yapılırken içinde bulunduğu pazarı ya da faaliyet gösterdiği çevreyi değerlendirmek için kullanılan Siyasi, Ekonomik, Sosyo-Kültürel, Teknolojik, Yasal, Çevresel (ing. Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental) faktörlerin baş harflerinden oluşmaktadır.

PEST analizi organizasyonun dışındaki faktörleri inceleyen bir analiz aracıdır. Analiz başlıkları organizasyon ile ilgili dış faktörleri incelemek için genel çerçeveyi belirler. Genellikle SWOT analizinin bir parçası olarak kullanılır. PEST analizi iş planlaması, stratejik planlama, pazarlama planları, iş ve ürün geliştirme ve araştırma raporlarının

³⁴ Ünüsan, s.35

³⁵ Uygur s.108

³⁶ http://tr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analizi (20.5.2014)

³⁷ “Pest Analizi Nedir”, <http://stratejikyonetim.org/PEST-analizi-nedir> (15.5.2014)

hazırlanması sırasında organizasyonun pozisyonunu, yönünü, stratejisini, pazar hedefini incelemek için de kullanılabilir.

PEST Analizi:

- *genellikle bir organizasyon ya da ürünün hangi noktada olduğunu ve nereye doğru gittiğini, içeride olan olayları bir süre sonra etkileyecek olan dış çevredeki gelişmeler çerçevesinde tespit etmek için kullanılan bir araçtır.*
- *faaliyet gösterilen çevredeki büyük resmin görülmesine ve bu çevrede organizasyon için fırsat ve tehdit olarak algılanabilecek olan faktörlerin tespit edilmesine yardımcı olan çok kullanışlı bir analiz aracıdır. Organizasyonun ya da departmanın dış çevresinin iyi analiz edilmesiyle fırsatlar avantaja çevirebilir, tehditler en aza indirilebilir. Özellikle pazar büyümesi yada küçülmesi ile ortaya çıkan riskleri ve bu riskler karşısında organizasyonun pozisyonunun ne olduğunun anlaşılması için çok kullanışlı bir araçtır. “*

1.2.5 Turizm Pazarlamasının Hedefleri

Turizm pazarlamasının hedefleri düzeyine göre çeşitlenebilir. Böylece ülkesel düzeyde hedefler, işletme ve toplumsal düzeyde pazarlamayı önemli kılan faktörler ele alınabilir. Hedefler ise 3 temel kategoriye ayrılabilir.

1. Ekonomik hedefler , herhangi bir düzeyde ele alınırsa , “turizm pazarlamasının esas amacı uzun vadede kârlılık oranını arttırmaktadır. Bu hedef yeni hedef grupları belirleme, satış gücünü iyileştirme, ürünleri ve dağıtımını rasyonelleştirme, ürünlerin pazara uyumunu sağlama ve rakiplerle pazarda mücadele ”³⁸ gibi tedbirlerle gerçekleştirilebilir.
2. Bencil hedefler . “Herhangi bir düzeyde turizm imajının prestiji ve iyileştirilmesi önemlidir”.³⁹

³⁸ Necdet Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, 6. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008, s. 15

³⁹ Hacıoğlu, s. 15

3. Sosyal hedefler . “Toplumun tüm gruplarına uygun ürünler geliştirerek tatillerin demokratikleşmesi, çevrenin korunması, yöresel el sanatlarının geliştirilmesi , bölgenin sosyal kalkınmasına katkıda bulunmak sosyal hedefler arasında sayılabilir”.⁴⁰

1.2.6 Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm sektörü hizmet sektörüne aittir. Dolayısıyla turizm hizmet olarak hizmetlerle aynı temel özellikleri göstermektedir. Söz konusu özellikler aşağıda sunulmaktadır

1. Soyutluk ya da dokunulmazlık. “Bir hizmeti temsil edecek bir şey yoktur.Hizmetler görülemez, duyulamaz, koklanamaz ve hissedilmez.”⁴¹
2. Ayrılmazlık yada eş zamanlı üretim ve tüketim. “Hizmetlerde doğrudan satışı çoğu kez mümkün olan tek dağıtım kanalı haline getirmektedir ve birçok hizmet aynı anda birden fazla pazarda satılamamaktadır”⁴²
3. Türdeşizlik: “Hizmetler yüksek ölçüde değişken unsurlar taşıdığı için sunulan kalite, hizmeti veren kişilere, zamana ve sunulan yere bağlı olarak değişmektedir. Hizmetlerde üretim ve tüketim aynı anda gerçekleştiği için kalite kontrolü sınırlıdır”.⁴³
4. Depolanamaz : Kotler’e göre hizmet işletmelerinde “ortaya çıkan boş kapasite ileride kullanılmak üzere stoklanabilme durumunda değildir”⁴⁴

⁴⁰ Hacıoğlu, s. 15

⁴¹ Philip Kotler, John Bowens ve James Makens, **Marketing For Hospitality And Tourism**, Prentice Hall, Third Edition, USA,2003 s.43 ‘ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 41

⁴² Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, 12. Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2012, s. 21

⁴³ Uygur, s.41

⁴⁴ Philip Kotler, John Bowens ve James Makens, **Marketing For Hospitality And Tourism**, Prentice Hall, Third Edition, USA, 2003 s.45 ‘ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 42

5. Sahipsizlik . “Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olur, hizmet sektöründe ise ancak bir kolaylıktan, tesisten belirli bir süre faydalanılabilir”.⁴⁵

Turizm pazarlaması bazı özelliklere sahiptir, Uygur’a göre aşağıdaki gibi sıralanabilir⁴⁶ :

- “Turizm hizmeti soyuttur.
- Turizm işletmeleri emek yoğun işletmelerdir.
- Turizm hizmeti üretildiği yerde tüketilir.
- Turizm işletmelerinde hizmet stoklanamaz.
- Turizm işletmelerinde hizmet heterojendir.
- Turizm işletmelerinde talep oldukça değişkendir.
- Turizm işletmelerinde talebi önceden belirlemek oldukça zor ve risklidir.
- Turizm işletmeleri soyut olan hizmeti sunabilmek için unsurlara ihtiyaç duyarlar.
- Turizm hizmetini satın alma kararı vermek daha zordur.
- Turizm pazarlamasında dağıtım ters yönlü işlemektedir.
- Turizm hizmetlerinin taklidi ve kopyalanması kolaydır.
- Turizm hizmeti yüksek sabit maliyetlere bağlıdır.
- Turizm hizmetleri birbirlerine bağımlıdır.”

Hacıoğlu’na göre ise yukarıdaki özelliklere birkaç madde daha eklenmelidir⁴⁷ :

- *Olağan tüketim mal ve hizmetlerinden farklı olarak, iki ayrı düzeyde pazarlanır. a) resmi turizm kurumları tarafından yapılan ve doğrudan satış amacı olmayan pazarlama b) işletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlama*
- *Turizm pazarlamasında, endüstri pazarlamasına göre çevre ve altı yapı sorunları birinci etkindir. Deniz, kum, güneş, doğal güzelliklerinin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler.”*

⁴⁵ Öztürk, s. 23

⁴⁶ Uygur ss. 70-73

⁴⁷ Hacıoğlu, s. 17

- *Turizm pazarlamasında tüketici, hizmete sahip olmak için üretim yerine gider.*
- *Turizm işletmeleri mevsimlik çalışabilirler. Turistik hizmetler dayanıklı ve uzun süre yararlanan hizmetler değildir.*
- *Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır. Turizm pazarlamasında gerçek ürün, çekiciliği yüksek olan bir bölge, bir kültür merkezidir.*
- *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.*
- *Tüketicinin hizmet kalitesi üzerinde büyük bir etkisi vardır.*
- *Bir hizmetin değerlendirilmesi genellikle subjektiftir.*

1.2.7 Turizm Sistemi Ve Trendleri

Turizmi etkileyen çok faktör vardır. Bir toplumun refah düzeyi, seyahat ve ulaştırma teknolojisi, ticari ve uluslararası ilişkileri, bireylerin ne kadar boş zamana sahip olduğu ve tabii destinasyonda meydana gelen olaylar. Yukarıdaki faktörler turizm trendlerini de belirtmektedir.

Daha ayrıntılı bakacak olursak, gelirin artışı ile turizme katılım arasında güçlü bir ilişki vardır. Son elli yılda turizm endüstrisi hızlı gelişme göstermiştir, aynı dönemde insanların geliri artmış, yolculuk masrafları ise azalmıştır. Çalışma koşulları değişmiş, çalışanlar daha uzun vadeli tatil yapabilmıştır. Zaman geçtikçe dünya ekonomi ortamı daha rekabetçi olmuş, artan çalışma saatleriyle çalışanların daha fazla çalışması gerektiğinden işten sadece kısa süre “fırar” edebilir duruma gelmişlerdir. Günümüzde çalışanlar para açısından daha fazla zenginleşmiş fakat vakit açısından fakirleşmişlerdir⁴⁸.

⁴⁸ Susan Briggs, **Succesful Tourism Marketing: A Practical Handbook**, 2nd Edition, Kogan Page, 2nd Edition, London, 2001

“Konaklama pazarlaması tümüyle seyahat endüstrisine bağlıdır”⁴⁹. Oteller, acentalar, seyahat işletmeleri beraber çalışarak büyük bir ağına bağımlı parçalarını oluşturmaktadır. “Seyahat ve konaklama endüstrisi kadar birbirine bağılı az sayıda endüstri vardır.”⁵⁰. Sistemi kastettiğimiz zaman birbirleriyle ilişkili ve etkileşimli bir öğeler topluluğunu düşünmemiz gerekir. “Bir pazarlama sistemi kurumlar, işlevler ve işlemlerden oluşmaktadır.”⁵¹. Başka bir deyişle “bir pazarlama sisteminde yer alan temel öğeler bir pazarlama işlemini veya bir değişim sürecini kapsayan iki taraf (alıcılar ve satıcılar) ve bu tarafların düşünce süreçlerinden oluşmaktadır. Pazarlama sisteminin üç öğeden oluşan bir sistem olduğu belirlenir.

- Müsterilerin ihtiyaçlarına ve “*ödeme güçlerine göre mevcut hizmetlerle ilgili algılanmış yarar doğrultusunda verdikleri kararlar ve sahip oldukları tutumlar.*
- *Üreticilerin iş çevresindeki koşullar ve uzun dönem amaçlarına göre satış yönlü malların üretimi ve hizmetlerin sunulması ile ilgili verdikleri kararlar ve sahip oldukları tutumlar.*
- *Üreticilerin satıştan önce, satış sırasında ve satıştan sonra müşterilerle iletişim kurma ve mal ve hizmetleri müşterilere ulaştırmak için geliştirdikleri ve uyguladıkları yol, yöntem ve yaklaşımlar”.*⁵²

“Turizm pazarlama sisteminin çekirdeğinde yer alan ve işletme tarafından tamamen kontrol edilebilen pazarlama karması elemanlarına göre pazarlama karması oluşturulmalıdır.”⁵³

⁴⁹ Philip Kotler, John Bowens ve James Makens, **Marketing For Hospitality And Tourism**, Prentice Hall, Third Edition, USA,2003 s.12 ‘den aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 78

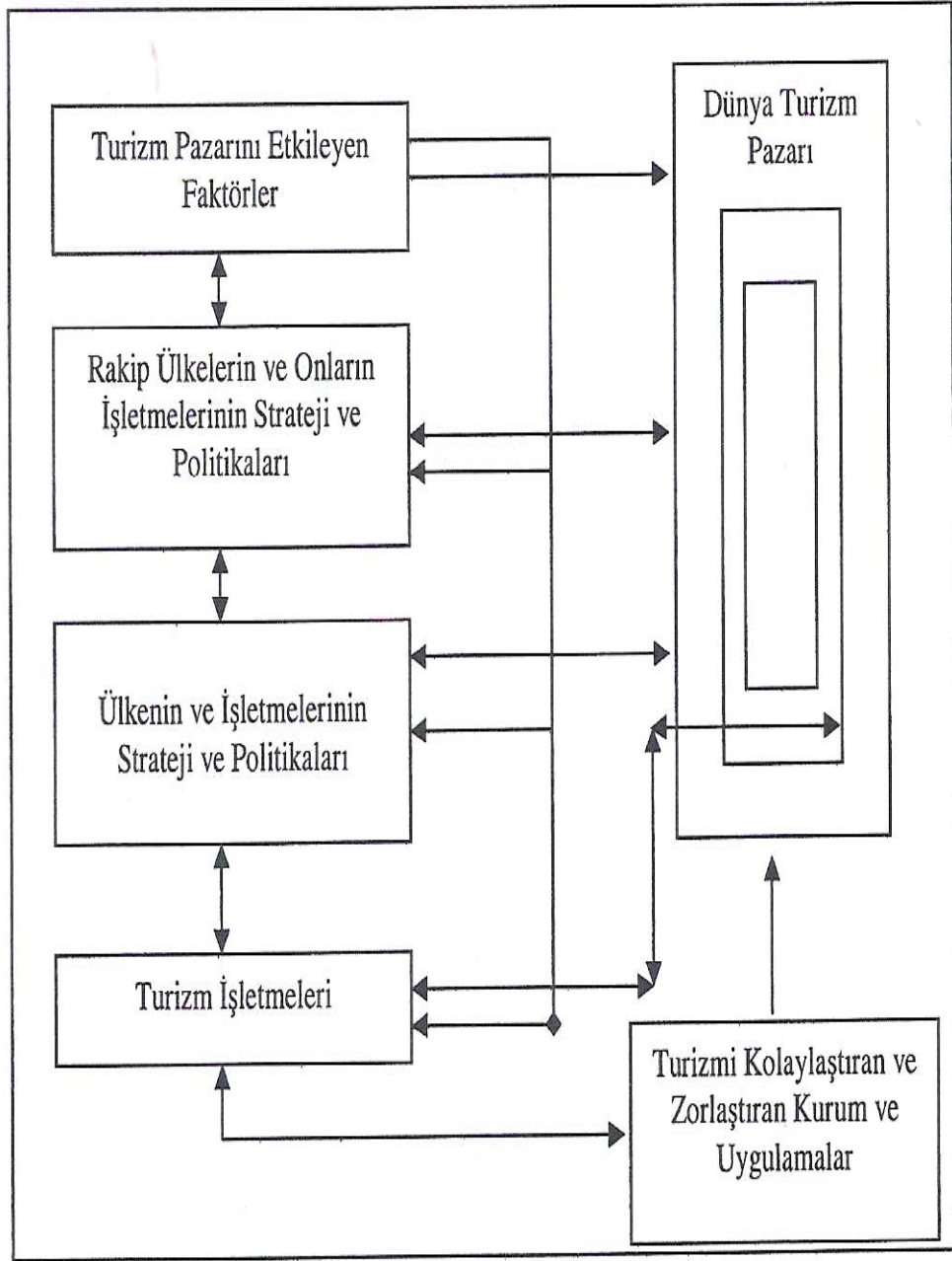
⁵⁰ Uygur s.78

⁵¹ Bahattin Rızaoğlu, **Turizm Pazarlaması**, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s.37

⁵² Rızaoğlu, ss. 38- 39

⁵³ Uygur, s.80

Şekil 1: Turizm Pazarlama Sistemi



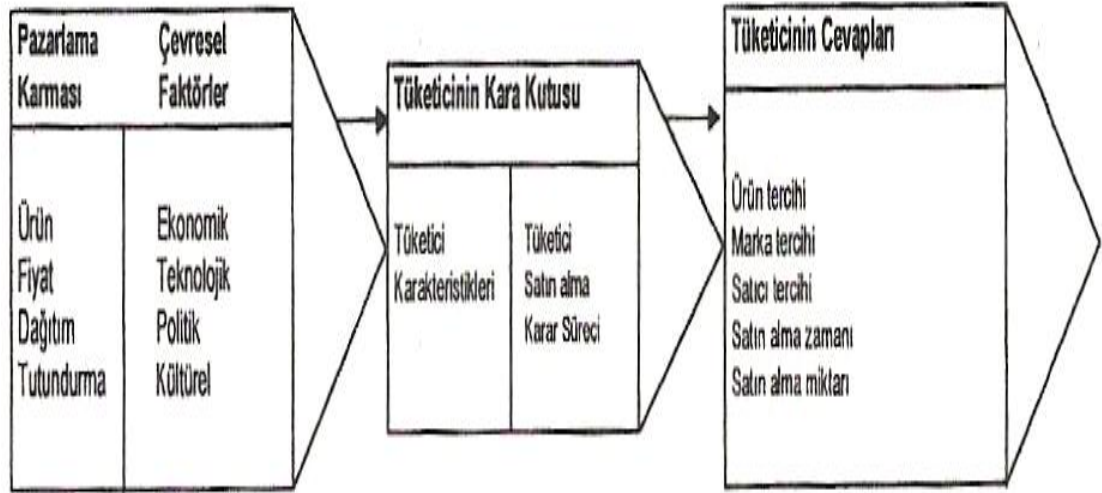
Kaynak: İslamoğlu, 2010, s. 22

1.2.8 Tüketici Davranışı Etkileyen Faktörler

“Karar alma sırasında birçok değişken ortaya çıkmakta ve bu değişkenler her insanı farklı etkilemektedir. Tüketiciyi etkileyen uyarıcılar iki grupta toplanabilmektedir. İlki pazarlama karması elemanları; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma; diğeri ise ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel çevresel uyarıcılardır”.

Tüketici satın alma davranışı modeli iki bölümden oluşmaktadır. “İlki tüketicinin kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özellikleri, ikincisi ise tüketicinin satın alma karar sürecini kapsamaktadır. Tüketicinin satın alma kararı, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özelliklerden güçlü bir şekilde etkilenmektedir”⁵⁴.

Şekil 2: Tüketici Satın Alma Davranışı Modeli

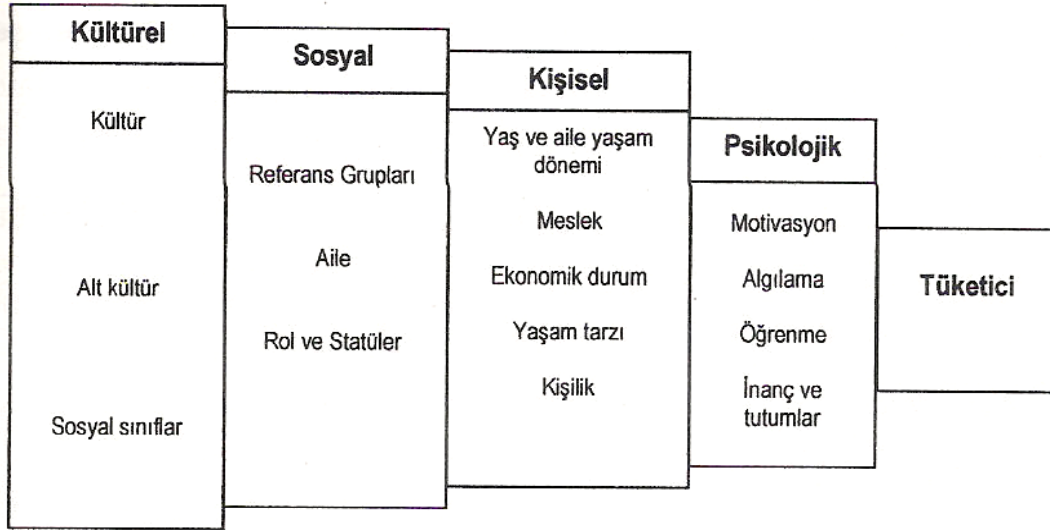


Kaynak : Philip Kotler, John Bowens ve James Makens, **Marketing For Hospitality And Tourism**, Prentice Hall, Third Edition, USA,2003 s.201 ‘den aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 166

⁵⁴ Philip Kotler, John Bowens ve James Makens, **Marketing For Hospitality And Tourism**, Prentice Hall, Third Edition, USA, 2003 s.201 ‘den aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 166

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Şekil 3 Tüketicinin Satın Alma Davranışı Etkileyen Faktörler



Kaynak: Kotler Philip, John Bowens ve James Makens, **Marketing For Hospitality And Tourism**, Prentice Hall, Third Edition, USA,2003 s.201 ‘den aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007 s. 166

3. Şekilde sunulan etkileyen faktörlerin alt başlıklarının terimleri ya da pazarlamaya katkısı verilecektir.

Kültür: “Kültür insan ihtiyaç ve isteklerini belirleyen en önemli faktör olarak, insanların yarattığı değer sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır”⁵⁵.

Alt Kültür: “toplumun bölgesel, dinsel ve coğrafik kriterlere göre gösterdiği farklılıklardan oluşmaktadır.”⁵⁶

⁵⁵ Ömer Baybars, Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset Matbaacılık Sanayî A.Ş., Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir, 1997, s.198’den aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 167

⁵⁶ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen kitabevi,Genişletilmiş basım, İstanbul, 2001, ss.4-5’ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 167

Sosyal sınıf: “toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesidir. Sosyal sınıfı belirleyen özellikler, gelir, yaşam koşulları, yaşam davranışı ve yaşam görüşüdür.”⁵⁷

Sosyal faktörlerin yani referans grupları, aile, rol ve statülerin etkisi tüketicilerin karar verme sürecinde önemli rol oynamaktadır.

Referans yada danışma grupları: kişinin tutum ve davranışlarını , değer yargılarını doğrudan veya dolaylı olarak en azından üç şekilde etkilemektedir.

1. “Referans grupları, tüketicilere yeni davranışlar ve yeni yaşam tarzları göstermektedir.
2. Kişinin tutumlarını ve kendi bakış açısını etkilemektedir.
3. Kişinin marka, ürün, aracı tercihlerini etkileyen bir baskı unsuru oluşturabilmektedir.”⁵⁸

“Aile tüketim kalıplarını şekillendirmede ve satın alma karar sürecini belirlemede temel bir faktördür.”⁵⁹

“Turizm pazarlama yöneticileri, aile kümesinin yapısı, büyüklüğü, ailede hangi üyelerin satın alma kararlarında egemen olduğu ve aile yaşam dönemleri konularında doğru ve tam bilgi elde ederse, turistik ürün satışlarını artırabilecek stratejiler uygulanabilir.”⁶⁰

Kişiler katıldıkları aile, kulüp, dernek gibi grupların her birinde bir konuma, role ve statüye sahiptir, “rol ve statülerine uygun ürün ve markalar seçmektedirler”⁶¹

Kişiler yaşam boyunca yaş dönemleri itibariyle farklı davranışlar göstermektedir. Bir genç ile bir yaşlı ya da bir bekâr ile bir evli tüketicinin tercihlerinin arasında büyük bir fark gözlemlenebilir.

⁵⁷ Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler – Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 97’den aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 168

⁵⁸ Philip Kotler, John Bowens ve James Makens, **Marketing For Hospitality And Tourism**, Prentice Hall, Third Edition, USA,2003 s. 204 ‘ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007 s. 170

⁵⁹ Bahattin Rızaoğlu, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s. 94

⁶⁰ Uygur, s.171

⁶¹ Uygur, s.172

Kişilerin mesleği hem satın alma davranışları hem de kişisel ekonomik koşulları etkilemektedir. Bunlar da sırasıyla karar verme sürecini etkilemektedir.

“Aynı kültürden, aynı sosyal sınıflardan ve aynı mesleklerden gelen kişilerin yaşam tarzları farklı olabilmektedir”.

Yaşam tarzı tüketici davranışını önemli derece şekillendirmektedir. Yaşam tarzı kişinin faaliyetleriyle, ilgileriyle ve düşünceleriyle ifade edilen yaşama ölçüsü ve numunesi olarak tanımlanmaktadır”⁶².

Şekilde son sunulan unsur psikolojik faktörlerdir. Motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumları, psikolojik faktörleri oluşturmaktadır.

“Motivasyon, kişinin çeşitli uyarıcılar aracılığıyla belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir. Psikologlar insanların motivasyonu konusunda çeşitli teoriler geliştirmişlerdir”⁶³.

“İnanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşüncesidir; tutum ise kişinin bir fikir veya eşyaya karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmeye yaklaşım eylemleridir.”⁶⁴ “İnanç ve tutumlar, kişinin daha önceki deneyimlerinin bir sonucu olduğuna göre, pazarlama yönetimi stratejilerinde tüketicilerin işletme, ürün ve marka gibi konulardaki tutum ve inançları ile bu değişkenler arasında bir iletişim kurulmalıdır.”⁶⁵

⁶² Philip Kotler, John Bowens ve James Makens, **Marketing For Hospitality And Tourism**, Prentice Hall, Third Edition, USA, 2003 s. 208 ‘ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 174

⁶³ Uygur, s.177

⁶⁴ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat muallimoğlu, Beta Yayıncılık A.Ş., Millenium baskısı, 2000, s.175’ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s.174

⁶⁵ Uygur, s.184

1.2.9 Turizm Ürünü

Genel anlamda “ürün bir işletmenin temel dayanağını oluşturmaktadır. Ürünler, işletmenin felsefesini ve her şeyini temsil etmektedir. Ayrıca ürünler, pazarlama programının da temelidir”⁶⁶.

“Turizm konusunda, turistik ürün, turistlerin seyahatleri sırasında satın aldıkları ve faydalandıkları tüm mal ve hizmetleri kapsadığı şekilde ifade edilebilir. Turizm pazarında çok farklı türde taleple karşılaşılması ve bu taleplerin farklı özellikler içermesi, turistik talebin tek bir ürün ile karşılanmasının neredeyse imkânsiz hale getirmiştir, bu yüzden turistik ürünlerin zaman içerisinde değişen zevk ve moda uygun hale getirilmesi zorunludur”⁶⁷.

Hacıoğlu'na göre “turistik ürün, turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok hizmetlerin bileşimi şeklinde tanımlanmaktadır”⁶⁸. Demir'e göre turistik ürün turistin seyahat ve geçici konaklamalarından doğan gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olan mal ve hizmet karışımından oluşan bir pakettir”⁶⁹, Usta'ya göre ise “turistik ürün turistin

⁶⁶ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir,1997, s.340'tan aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 233

⁶⁷ Philip Kotler, John Bowens ve James Makens, **Marketing For Hospitality And Tourism**, Prentice Hall, Third Edition, USA, 2003 s. 201 'ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 236

⁶⁸ Necdet Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, Vipaş A.Ş., Bursa,2000, s.39 dan aktaran Hacıoğlu Necdet ve Cevdet Avcıkurt, **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008, s. 5

⁶⁹ Mahmut Demir, Şirvan Şen Demir, **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi, Antalya Bölgesinde Bir Araştırma**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 6,Sayı1,İzmir, 2004, s 94'ten aktaran Hacıoğlu Necdet ve Cevdet Avcıkurt, **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008, s. 5

satın aldığı mal ve hizmetlerin ve yaşadığı deneyimlerin bir bütünü oluşturmaktadır”⁷⁰.

Turizm ürününü oluşturan unsurlar beş başlık altında toplanabilir. Bunlar çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır⁷¹.

1.2.10 Turizm Ürününün Özellikleri

Turizm ürününü oluşturan beş unsurları yani 1) çekicilik, 2)etkinlikler, 3)ulaşılabilirlik, 4) turizm işletmeleri ve 5) imaj, aşağıda kısaca anlatılmaktadır.

1. “Turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak açıklanabilir.
2. Festival, fuar, şenlik, bayram, kongre ve spor organizasyonları gibi etkinlikler.
3. Turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşılabilmesine yönelik alt yapı olanaklarının bulunmasını ifade etmektedir.
4. Ulaştırma, konaklama, yiyecek- içecek, seyahat acenteleri v.b. turizm işletmeleri söz konusudur.
5. İmaj, turizm bölgelerinin ve işletmelerin sahip oldukları imaj da turizm ürününü oluşturan unsurlar arasındadır.”⁷²

“Turizm ürününün kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin büyük bir bölümü turizmin bir hizmet sektörü olmasından kaynaklanırken, bir bölümü de turizm ürününün kendine özgü bir takım farklılıklarına dayanmaktadır.”⁷³

Turizm ürünü çok boyutlu olduğundan satın alanlar birden çok sayıda ve birbirlerinden farklı yararlar elde etmek isterler. Tüketimin sonucunda elde

⁷⁰ Öcal Usta, **Genel Turizm**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2001, s.105'den aktaran Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt, **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008, s. 5

⁷¹ Nazmi Kozak, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2006 ss. 127-130'dan aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 239

⁷² Uygur, s. 239

⁷³ Nazmi Kozak, **Turizm Pazarlaması**, Detay yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2006, ss. 130-133'dan aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 242

edilen, tatmin ya da tatminsizliktir. Dolayısıyla tüketicinin tüm ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde ürünlerin üretilmesi ve sunulması gerekmektedir. Turizm ürününe yönelik kısa dönemde ortaya çıkan beklenmeyen talep artışlarının hemen karşılanması mümkün değildir. Aynı zamanda dış etkenlere bağlı olarak çok kısa zamanda değişikliğe uğrayabilmektedir.⁷⁴

“Turizm ürünü, bir hizmet olduğundan hem üretim ve tüketim yeri aynı olmak zorunda hem de stoklanamaz. Turizm ürünlerinde asgari düzeyde bile olsa uyumluluğun bulunması gerekmektedir. Turizm ürününün satın alınması sadece tüketicilerin satın alma gücüne bağlı değildir, satın alınma kararında diğer faktörler de önemli rol oynamaktadır.”⁷⁵

“Turizm ürünleri fizyolojik ihtiyaçlar gibi yaşamsal öneme sahip olmadığı için ikame oranı yüksektir, ürünlerin üretilme ve tüketilme dönemleri ise zamansal ve mekansal yoğunlaşmalara neden olmaktadır. Turizm ürününün satılması üretilmesinden önce gerçekleşmektedir ve üretimi tamamlanmamış bir ürün olarak işlevini gerçekleştiremez.” Yukarıda sunulan turizm ürününün özellikleri aşağıda özetle sıralanmaktadır.⁷⁶

- Amaç ve yarar farklılığı
- Kullanım ve değişim farklılığı
- Turizm ürününün arzı esnek değildir.
- Turizm ürününe talep aşırı esnektir.
- Tüketim yeri farklılığı
- Stok edilememe
- Uygunluk zorunluluğu
- Turizm ürünü satın alma birçok unsura bağlıdır.
- İkame olanakları
- Zaman ve mekan içerisinde yoğunlaşma
- Turizm ürünü çok boyutludur.

⁷⁴ Uygur, ss. 242-244

⁷⁵ Uygur, s. 243

⁷⁶ Nazmi Kozak, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2006 ss. 130-133'dan aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007 ss. 242-244

- Önce satılır, sonra üretilir.
- Turizm ürünü sunuma hazır üründür.

1.2.11 Turizm Pazarlamasında Fiyatlandırma

Kotler' e göre fiyat, “müşterilerin mal ya da hizmet kullanımından veya yarar sahibi olmak için verdiği değerlerin toplamıdır”⁷⁷. “Fiyatlandırma gelir getiren tek pazarlama karması elemanıdır. Diğerlerinin hepsi maliyetlidir.”⁷⁸ “En çok yapılan hata, pazarın değişen koşullarına göre düzenlenmeyen fiyat politikaları ve farklı ürünlere ve pazar bölümlerine göre değişken olmayan fiyatlandırma.”⁷⁹ “Fiyat, işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkilediği, işletmenin elde edeceği gelir ve kârın önemli bir belirleyicisi olduğu için işletme açısından oldukça önemlidir”⁸⁰. “Fiyat en genel anlamıyla turizm ürünlerine yüklenen değer veya miktardır”⁸¹.

Holloway ve Plant'a göre “fiyat pazarlamanın aracıdır ve pazarlama karmasında kritik bir rol oynar”, bu yüzden “ürün kalitesine ve tutundurma mesajlarına bağlı olarak yönetilmelidir”⁸². Kozak'a göre fiyatın önemi aşağıda açıklanmaktadır⁸³:

⁷⁷ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık A.Ş., Millenium baskısı, 2000, s. 456'dan aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 269

⁷⁸ Uygur, s.269

⁷⁹ Uygur, s.269

⁸⁰ Uygur, s.269

⁸¹ Kozak, s.176

⁸² J.C Holloway ve R. V. Plant, **Marketing For Tourism**, Pitman Publishing, Second Edition, London, 1992 s. 79'dan aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 269

⁸³ Nazmi Kozak, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2006 s.176'dan aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 270

1. “Fiyat , ekonomik sistemin temel düzenleyicisidir. Serbest ekonomik sistemlerin en önemli elemanıdır ve sistemin işleyişini dengeler. Fiyatlardaki düzensizlikler, sistemdeki aksaklıkları ya da eksiklikleri yansıtır. Pazar fiyatı, malların, hizmetlerin, üretim elemanlarının fiyatlarını belirler, dolayısıyla kaynakların dağılımını etkiler.
2. Fiyat işletmenin pazarlama eylemlerinin yürütülmesinde önemli rol oynar. Fiyat, bir turizm işletmesinin pazarladığı ürünlerin talebini etkileyen önemli bir etmendir. Böylece işletmenin rekabet durumunu, Pazar payını, gelirini ve kârını da etkiler.
3. Fiyat, tüketicilerin turizm ürünlerini algulamalarında önemli bir ölçüttür. Fiyatın bir de psikolojik etkisi bulunmaktadır. Özellikle, tüketicilerin turizm ürününün niteliğine, üreticisine veya işletmeye ilişkin yeterli bilgileri yok ise, fiyat yükseldikçe turizm ürününün daha kaliteli olduğunu algulamaktadırlar.”

“Turizm işletmelerinin fiyatlama kararlarını etkileyen etmenler, kendi arasında içsel ve dışsal veya işletme içi ve işletme dışı etmenler olarak ayrılmaktadır. Öte yandan ekonomik olan ve ekonomik olmayan etmenlere ayrılabilir.”⁸⁴ Uygur’a göre içsel faktörler maliyetlerden, fiyatlama amaçlarından ve turizm ürününün niteliklerinden oluşmaktadır; dışsal faktörlerde ise rakipler, araçlar, yasal düzenlemeler, arz ve talep, pazarın yapısı, rekabet, tüketici davranışları ve ekonomik durum sayılmaktadır.⁸⁵

“ İşletme, ilk olarak pazarda ürününü konumlandıracağı yere karar vermelidir. Turizm işletmelerinde fiyatlama kararları çeşitli amaçlara dönük olarak alınmaktadır. 5 amaçtan biri üzerinde durabilir”⁸⁶. Kotler’e göre bunlar: ayakta kalabilmek, kârı yükseltmek, pazar payını yükseltmek, pazarın kaymağını almak

⁸⁴ Kozak , **Turizm Pazarlaması**, 2010, s.177

⁸⁵ Uygur, s. 272

⁸⁶ Uygur, s.275

veya ürün kalite liderliği.⁸⁷ Başka bir yaklaşıma göre “fiyat amaçları kâr elde etmek, rekabeti karşılamak, savunmak, mevcut durumu korumak ve turizm pazarına nüfuz etmek maddeleri altında toplanabilir”⁸⁸.

İşletme tarafından uygulanan fiyat politikaları “ tüketici pazarında yeni ürün fiyatlandırma, psikolojik ve reklam amaçlı fiyatlandırma olmak üzere üç grupta toplanmaktadır. Örgütsel pazarlarda uygulanan fiyat politikaları ise indirim, coğrafi bölgelere göre fiyatlandırma, farklı fiyatlandırma ve garantili fiyatlandırma”⁸⁹. Kozak hiç ayırım yapmadan yukarıdaki politikaların listesine pazarın kaymağını alma, pazara girme, indirim, farklı fiyatlandırma, garantili fiyatlandırma ve sezonluk fiyatlandırmayı da eklemektedir⁹⁰. İslamoğlu ise tek fiyat –değişir fiyat politikası fiyatlandırma politikalarına kapsamaktadır⁹¹

Fiyat konusunda son olarak söz konusu fiyatlandırma yöntemleri için olmalıdır. İşletmeler üç faktöre bakarak farklı fiyatlandırma yöntemleri uygulamaktadır. Bu fiyatlandırma yöntemleri maliyete göre, talebe göre ve rekabete yönelik fiyatlandırma başlıkları altına toplanabilir.

1.2.12 Turizm Pazarlamasında Dağıtım

Dağıtım kanalı bir malın ya da hizmetin sahipliğinin üreticiden tüketiciye aktarılmasını sağlayan bir dizi pazarlama etkinliğinden oluşmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılan tanıma göre ise “dağıtım kanalı, malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi ve örgütsel birimler ile işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır”⁹².

⁸⁷ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat muallimoğlu, Beta Yayıncılık A.Ş., Millenium baskısı, 2000, s. 275’den aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007 s. 275

⁸⁸ Kozak, **Turizm Pazarlaması**, 2010, s.177

⁸⁹ Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeleri- Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s.236 aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s.278

⁹⁰ Kozak, **Turizm Pazarlaması**, 2010, s.184

⁹¹ İslamoğlu, s. 185

⁹² Kozak, **Turizm Pazarlaması**, 2010, s.155

“Dağıtım, ürünün bir ortamda fiziksel sunumuyla ya da temsil edilmesiyle, müşterilere mevcut ürünün uygun bir şekilde satımını içermektedir. Seyahat acentaları, otel satış temsilcileri dağıtım kanallarına örnek olarak verilebilir”⁹³

Başka bir tanıma göre dağıtım, “bir mal veya hizmeti üretildiği yerden tüketildiği yere götürmek için gerekli tüm çabalardan oluşmaktadır”⁹⁴.

Usta’ya göre “*dağıtım, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan faaliyetlerin bütünüdür. Dağıtım kanalı ise, bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur. Dağıtım kavramı içine üretici ile tüketici arasında yer alan kurumlar girmektedir. Bu kurumlar toptancı ve perakendeci düzeyinde faaliyet gösterirler. Turizm sektöründe dağıtım ise mevcut bir turistik ürünü, müşterilerin kullanımını sağlamak üzere üretim yerine kadar turistlerin getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tümüdür.*”⁹⁵

“Turistik ürünlerin dağıtımı, mallarınkinden farklıdır. Üretici işletmeler ürettikleri malları toptancı ve perakendeci aracılığı ile tüketicilere ulaştırırlar. Bir otel işletmesi için bu söz konusu olamaz.”⁹⁶

“Turizm dağıtım kanalları ilişkinin türüne göre dağıtım kanalları, yönetim ilişkilerine göre dağıtım kanalları ve bütünleşmenin yönüne göre dağıtım kanalları olmak üzere üç başlıkta incelenmektedir.”⁹⁷

Dağıtım kanalları iki kategoriye ayrılmaktadır:

1. Doğrudan dağıtım: “üreticinin ürettiği turistik ürünü, tüketiciye hiçbir aracı kullanmadan satışını yapmasıdır”⁹⁸. Bu şekilde seyahatlerini organize

⁹³ Cathy H. C. Hsu Ve Tom Powers, **Marketing Hospitality**, John Wiley & Sons. Inc, Third Edition, USA, 2002, s.293’ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s.293

⁹⁴ Arpacı ve diğerleri, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Birinci Baskı, Ankara, 1992, s.145’ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s.293

⁹⁵ Öcal Usta, **Genel Turizm**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2002, s.197’den aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s.293

⁹⁶ İslamoğlu, s. 189

⁹⁷ Uygur, s.306

⁹⁸ Uygur, s.306

edenler, bağımsız seyahat eden turistler denebilir. Tahminlere göre dünya çapında bağımsız turistler tüm turistlerin % 50 sini oluşturmaktadır.⁹⁹

2. Dolaylı dağıtım: “Üreticiyle tüketici arasında ekonomik bağımsızlığı olan işletmeler, alıcı veya satıcı olarak yer aldığı dolaylı dağıtım meydana gelir. Turizm dağıtım sistemindeki araçlar, turistik ürünleri kendi adlarına satın almazlar, belirli bir sürede o ürünü satmak üzere emaneten satın alırlar.”¹⁰⁰ Araçlar oynadıkları rollere göre temelde iki gruba ayrılırlar. Toptancı rolünü oynayan tur operatörleri ile perakendecilik rolünü oynayan acenteler dolaylı dağıtım kanalında yer alırlar.¹⁰¹

Yönetim ilişkilerine göre dağıtım kanalları ikiye ayrılabilir:

1. Bağımsız dağıtım kanalları: “Üreticilerle aracı kuruluşlar birbirinden ayrı, bağımsız işletmeler olarak ticari faaliyet gösterirler. Kurumlar arasında, satış koşullarına ilişkin pazarlık söz konusudur. Pazarlıkta uyuşma sağlanamadığında ilişkiler kopar.”¹⁰²
2. Dikey pazarlama sistemleri: “Dikey pazarlama sistemleri, bağımsız pazarlama kanalları ile rekabet edebilmek ve büyüklükleri, pazarlık güçleri, aynı hizmetin kanalın değişik aşamalarında önlenmesi gibi olumlu yönleriyle ortaya çıkacak yararlarını elde etmek üzere kurulmuşlardır.”¹⁰³ Dikey pazarlama sistemleri yönetim ve denetim ilişkileri açısından üç ayrı bakıştan incelenmektedir: 1) yasal bütünleşme sistemi, 2) yönetim bakımından bütünleşmiş pazarlama sistemleri ve 3) sözleşmeye dayalı dikey pazarlama sistemleri, son kategoriye ait olan sistemler toptancının kurduğu gönüllü zincirler, perakendeci kooperatifleri ya da franchising örgütleri olabilir.¹⁰⁴

“Bütünleşme, dağıtım kanalı üyelerinden bir veya birkaçının yönetsel açıdan veya sözleşmeye dayalı olarak faaliyetlerini uyumlulaştırması

⁹⁹ İslamoğlu, s. 190

¹⁰⁰ Uygur, s.306

¹⁰¹ İslamoğlu, s.192

¹⁰² Uygur, s.307

¹⁰³ Uygur, s.307

¹⁰⁴ Uygur, s.308

şeklinde ortaya çıkmaktadır.”¹⁰⁵ Bütünleşme oluştuğu yönüne göre iki grupta ele alınabilir:

1. Dikey bütünleşme:” Bir kanal düzeyinde yer alan bir üyenin kendinden önce veya kendinden sonraki düzeyde yer alan kanal üyelerini yönetim ve denetimi altına almış olmasıyla gerçekleşmektedir.”¹⁰⁶
2. Yatay bütünleşme: “ bütünleşme, aynı dağıtım aşamasındaki birden fazla benzer kuruluşun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.”¹⁰⁷

Otel temsilcileri, teşvik seyahati planlamacıları, turizm büroları, merkezi rezervasyon sistemleri, global dağıtım sistemleri, hava yolu işletmeleri ve internet turizm dağıtım kanalında yer alan diğer araçlar olarak sayılabilir.¹⁰⁸

1.2.13 Turizm Pazarlamasında Tutundurma

Pazarlama karmaşasının 4’üncü unsuru tutundurmadır. “Tutundurma, bir örgütün, bir kişinin kendi ürettiklerine ya da değerlerine ilişkin bilgileri kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere arzulan biçim ve içerikte ulaştıran ve çok sayıda elemandan oluşan bir haberleşme ve iletişim süreci olarak tanımlanabilir”.¹⁰⁹

Tek ‘e göre tutundurma “turizm ürünlerinin turizm pazarında kabul görebilmesi için tüketicilerin ikna edilebilmelerine yönelik olarak yürütülen iletişim etkinliklerini içermektedir”¹¹⁰

Angelo ve Vladimir’ e göre tutundurma “işletmenin müşterilerini ürününü satın almaları için ikna etmesinin tüm yollarını kapsamaktadır”.¹¹¹

¹⁰⁵ Uygur s.309

¹⁰⁶ Uygur, s.309

¹⁰⁷ Uygur, s. 309

¹⁰⁸ Uygur, ss.314-320

¹⁰⁹ İslamoğlu, 208

¹¹⁰ Ömer Baybars Tek, , **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset Matbaacılık Sanayî A.Ş., Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir, 1997, s.220’den Kozak Nazmi, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, 2010, s. 191

Yükselen'e göre ise tutundurma "işletme tarafından hedef pazara gönderilen müşterilerle iletişim kurmak ve ürünlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır."¹¹²

Tutundurma karmasında kullanılan unsurlar aşağıda bulunmaktadır¹¹³:

1. Reklam
2. Satış geliştirme/ satışı teşvik yöntemleri
3. Halkla ilişkiler ve duyuru
4. Kişisel satış

Kozak ' a göre doğrudan pazarlama listenin 5. unsurunu oluştur¹¹⁴ .

Turizm pazarlamasında tutundurma karmasının oluşturulmasında dikkate alınması gereken maddeler aşağıda sunulmaktadır¹¹⁵:

1. Tutundurma bütçesi
2. Pazarın nitelikleri
3. Turizm ürünün nitelikleri
4. Turizm ürününün yaşam dönemi
5. Finansal olanaklar
6. Tüketicilerin bilgilenme düzeyi
7. Turizm dağıtım sisteminin niteliği

Tutundurma karma elemanları kullanılarak tüketicilerle iletişimin kurulması sürecinde aşamalar yer almaktadır. Söz konusu aşamalar aşağıda sıralanmaktadır.¹¹⁶

1. Hedef kitlenin tanımlanması

¹¹¹ Angelo ve Vladimir, **An Introduction To Hospitality Today**, Second Edition, AHMA, USA, 1994, s.316'dan aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 325

¹¹² Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler – Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 301'den aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 325

¹¹³ Uygur, s. 326

¹¹⁴ Kozak, 2010, s.192

¹¹⁵ Kozak, 2010, s.193

¹¹⁶ Uygur, ss. 332-336

2. Amaçların belirlenmesi
3. Mesajın hazırlanması
4. İletişim kanalının seçimi
5. Tutundurma bütçesinin hazırlanması
6. Uygun tutundurma karmasının oluşturulması
7. Tutundurma eylemlerinin sonuçlarının saptanması
8. Bütünsel pazarlama iletişiminin yönetimi ve eşgüdümü

1.2.14 Pazar Bölümlenmesi, Hedef Pazar Tayini Ve Konumlandırma

Turistlerin tümü aynı ihtiyaçlara sahip olmadığı ve bir destinasyonun bütün turistlerin ihtiyacını tatmin edemediği için yöneticiler destinasyon üzerine bir stratejik planlama geliştirmeden ve uygulamadan önce pazar bölümlenmesi ve tayini yapması gerekir. Bu nedenle bir destinasyon “en iyi neleri başarabileceğini dikkate alıp hedef pazarını tayin etmelidir.”¹¹⁷

Pazar bölümlenmesi sırasında turistler hangi özelliklerine göre gruplandırılacak karar verilmelidir. Bu konuda çeşit yaklaşımlar vardır. Genelde pazar bölümlenmesi yedi genel kategoriye yapılmaktadır; bunlar aşağıda özetle sunulmaktadır.¹¹⁸

1. Coğrafya
2. Demografik özellikler
3. Seyahat amacı
4. Psikografik özellikler
5. Davranış (yaşam tarzı)
6. Ürün
7. Dağıtım

¹¹⁷ İslamoğlu s. 89

¹¹⁸ M. Alastair Morrison, **Hospitality And Travel Marketing**, Delmar Publishers, 1996 Yunancaya çeviren Rekudis Steryos, Ellin Yayıncılık, Atina, 1999, ss. 203-204

İslamoğlu'na göre yukarıdaki söz edilen kategorilere turizme katılma düzeyi ve gelir gruplarına göre pazar bölümlenmesi eklenebilir.

Pazar bölümlenmesi ve hedef pazarı tayin ettikten sonra işletmenin, destinasyon konumlandırması yapması gerekir. Destinasyon konumlandırma, hedef pazarındaki tüketici - turistlerin akıllarında özel bir konum-pozisyon kazanmaya çalışmaktadır. Bir marka yaratıp tüketici aklına belli bir ürün getirmelidir. Konumlandırma sürecinde bütçe yetersizliği, güç dengelerinin sağlanması, tur operatörlerinden baskı, farklılık yaratma, mekan gibi çeşitli zorluklar vardır.

1.2.15 İşletme Büyüme Stratejilerinin Belirlenmesi

İşletmeler sadece mevcut durumunu sürdürmeye çalışmaz; aynı zamanda farklı işler ve ürünlerle ilgili çeşitli uzun vadeli planlar hazırlamaktadır. İşletmeler “mevcut stratejik iş birimleri amaçlarına ulaşamadığında, üç büyüme stratejisinden uygununu seçerek amaçlandığı satış ve kâr düzeyi ile gerçekleşen arasındaki farkı kapatmaya çalışır.”¹¹⁹

Bu üç strateji şöyle sıralanabilmektedir:

- Yoğun büyüme stratejisi
- Bütünleştirici büyüme stratejisi
- Çeşitlendirerek büyüme stratejisi

Yoğun büyüme stratejisi : “İşletme öncelikle mevcut işleri için daha fazla büyüme imkanı sağlayacak fırsatları belirlemeye çalışacaktır. İşletme ya halen işlem yaptığı ürünler ve pazarlarla; ya da yeni ürünler ve pazarlarla olmak üzere iki temel boyutta

¹¹⁹ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık A.Ş., Millenium Baskısı, 2000, s. 74'ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, ss. 115- 116

dört ayrı büyüme stratejisi belirleyebilir.”¹²⁰ Bu büyüme stratejileri pazara nüfuz etme, ürün geliştirme , pazar geliştirme ve çeşitlendirerek büyüme stratejisidir.¹²¹

Pazara nüfuz etme stratejisi: “İşletme pazara nüfuz etme stratejisi ile mevcut pazarlarda mevcut ürünleriyle pazar payını artırmaya çalışmaktadır”¹²²

“Ürünlerin daha çok talep edilmesini ve müşteri portföyünü büyütmeyi amaçlamaktadır. İşletme ürününün satın alınmama nedenlerini araştırarak gerekli düzeltmeleri yapmalı ve rakip işletmelerden kendini farklılaştırmaya çalışmalıdır”,¹²³ bu hedef üç yöntemle gerçekleştirilebilmektedir:¹²⁴

1. Mevcut müşterilerinin belirli dönemlerde satın alma miktarını artırabilir.
2. Mevcut pazarda yeni dağıtım kanalları arayarak, ulaşamadığı tüketicilere ürünlerini sunmaya çalışabilir.
3. Hedef pazarını yeni pazarlar bulup ekleyerek büyütebilir.

Pazar geliştirme stratejisi : “İşletme, bu strateji ile mevcut ürünlerini yeni pazarlara sunarak satışlarını artırmaya çalışmaktadır.”¹²⁵

Ürün geliştirme stratejisinde ise işletme, “mevcut pazarlara yönelik olarak yeni ürünler geliştirmeye veya mevcut ürünlerinde değişiklik yaparak yeni ürün haline getirmeye çalışmaktadır.”¹²⁶

¹²⁰ Uygur, s. 116

¹²¹ Uygur, s.116

¹²² Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık A.Ş., Millenium baskısı, 2000, s. 74'den aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s.116

¹²³ Uygur, s. 117

¹²⁴ Uygur, s.117

¹²⁵ Uygur, s.117

¹²⁶ Uygur, s.117

İKİNCİ BÖLÜM

2. SAKIZ ADASI'NIN DESTİNASYON OLARAK MEVCUT DURUMU

2.1 Yunanistan'da Turizmin Önemi , Yapısı Ve Etkileri

Yunanistan ekonomisi için turizm çok önemli ve büyük bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Ekonomik Ve Endüstriyel Araştırmalar Kurumu'nun raporuna göre (2012) , 2010 yılında Yunan ekonomisine turizmin dolaysız katkısı 15,2 milyar €, dolaylı 5,2 milyar € ve toplam katkısı 34,4 milyar €'ya ulaşmış yani ülkenin GSMH 'nin %15,1'i oluşturmuştur.¹²⁷

Aynı araştırmaya göre turist tarafından her harcanan 1000 € Yunan GSMH 2220€ katkı sağlar.Turizm birden fazla sektörü etkiler. Dolaysız katkısının 2/3 ü barınma ve yemek hizmetlerinden kaynaklanır. Turizm sektörü dolaylı ve dolaysız istihdam açısından 446.000 kişiye iş vermektedir. Devlet gelirin %5'i KDV aracılığıyla sağlanmaktadır. Turizm sektöründe açılan her bir işyeri farklı ekonomi alanlarında da yeni iş olanakları sağlar.

2013 yılında ise Yunan ekonomisine turizmin katkısı GSMH'nin % 16,3'üne yükselmiştir. Turizm sektöründe dolaysız 319.500 kişi ve dolaylı toplam 657.100 kişi çalışmıştır. Bu rakam toplam istihdamın %18,2'sidir. Ülkeye gelen dolaysız gelir 12,15 milyar € olmuştur .Turist harcama ortalaması ise kişi başına 652 € dur.¹²⁸

Ülkenin otel kapasitesinin %66'si 4 bölgede (Girit, Makedonya, On iki adalarda, Rumeli) bulunmaktadır. Kültürel mirası , uzun kıyı şeridi ve doğal manzaraları ülkeye büyük avantajlar sağlamaktadır. Son on yıl içinde turistlerin çoğu Avrupa ülkelerinden gelmektedir. Ayrıntılı olarak 2012 yılında % 89,3'ü Avrupa'dan gelmiş ve bunların %13,6'sı Almanya'dan , %12,4'ü İngiltereden, %

¹²⁷ IOBE, *H Επίδραση Του Τουρισμού Στην Ελληνική Οικονομία, Μελέτη, Σεπτέμβριος 2012* (Ekonomik ve Sanayisel Araştırmalar Kurumu,**Yunan Ekonomisine Turizmin Etkisi**, Araştırma, Eylül 2012) http://www.iobe.gr/docs/research/RES_05_E_01092012REP_GR.pdf (10.05.2014)

¹²⁸ ΣΕΤΕ, *Ελληνικός Τουρισμός : Στοιχεία Και Αριθμοί*, Έκδοση 2014. Σελ. 3, 23.12.2014 (SETE, Yunan Turizmi : Veriler ve Rakamlar, 2014 Yayım), s.3 <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Ellinikos%20tourismos,%20sticheia%20&%20arithmoi/> (23.12.2014)

6,3'ü Fransa'dan gelmiştir. Turistlerin çoğu uçak aracılığıyla gelmeyi tercih etmektedir.¹²⁹ 2013 yılında ülkeye 17,9 milyon turist tarafından ziyaret edilmiş olup bu rakama kruvaziyer yoluyla gelen turistlerin sayısı dahil değildir. Turistlerin % 56'sı ise Temmuz, Ağustos ve Eylül ayında gelmiştir.

Aynı yılda turistlerin % 12,7'si Almanyadan, % 10,3'ü İngiltere'den, % 7,5'i Rusya'dan, % 6,4'ü Fransa'dan, % 5,4'ü İtalya'dan, % 4,6'sı Türkiye'den ve % 4,3'ü Sırbistan'dan gelmiştir.¹³⁰

Turizm sadece GSMH ve istihdamı etkilemez kentleşmenin de azalmasını ve engellenmesini de sağlar. Ayrıca yeni altyapı ya da mevcut altyapının geliştirilmesi için yeni yollar, limanlar, havalimanları ve oteller yapılmasına yol açar.

Turizmin soyut olan bir etkisi de farklı ülkelerden ve kültürlerden gelen insanların yerli insanlarla kaynaşip etkileşimi ve böylece diğer kültürlerden unsurlar alıp ve kültürel toleransı öğrenebilmesidir.

Geçmişte Yunan turizm modeli, güneşli güzel sahillerine ve geleneksel dinlenme tatil tesislerine dayanmaktaydı.. Ancak yaratılmış bu imaj-stereotip yüksek mevsimlilik sunmaktadır. Tabii ülkenin sunulabilen turizm ürünü sadece güzel sahiller ve güneş değil, zengin doğal kaynaklar, dağlar, manzaralar, arkeolojik ve dinsel miras, ada takımları ve özel gastronomiyi de kapsamaktadır. Tur operatörlerine göre destinasyon olarak Yunanistan'ı ziyaretin önem sırasını aşağıdaki sebeplere dayandırmaktadır¹³¹:

¹²⁹ IOBE, **Η Επίδραση Του Τουρισμού Στην Ελληνική Οικονομία, Μελέτη, Σεπτέμβριος 2012** (Ekonomik ve Sanayisel Araştırmalar Kurumu, Yunan Ekonomisine Turizmin Etkisi, Araştırma, Eylül 2012) http://www.iobe.gr/docs/research/RES_05_E_01092012REP_GR.pdf (10.05.2014)

¹³⁰ ΣΕΤΕ, **Ελληνικός Τουρισμός : Στοιχεία Και Αριθμοί**, Έκδοση 2014. Σελ. ,5 (SETE, Yunan Turizmi : Veriler ve Rakamlar, 2014 Yayım), s.5, <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Ellinikos%20tourismos,%20sticheia%20&%20arithmoi/> (23.12.2014)

¹³¹ Ίκκος Άρης, Πασχαλίδης Κωνσταντίνος, **Μερίδιο Αγοράς Και Ανταγωνιστικότητα Του Ελληνικού Τουρισμού Διαχρονική εξέλιξη, Διεθνείς Τάσεις Και Προτεινόμενη Στρατηγική**, Απρίλης 2008, (Ίκκος Aris, Pashalidis Konstantinos, Yunan Turizminin Pazar Payısı ve Rekabetliği, Zaman İçinde Gelişimi, Uluslar Arası Trendleri ve Tavsiye Edilen Strateji, Nisan 2008) http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/greece_market_share_&_tourism_strategy.html (10.05.2014)

1. Deniz /sahil
2. Adalar
3. Güneş
4. Yemek
5. Kültür
6. Hava
7. Manzara
8. İklim
9. Antik tarihi

2.2 ADANIN PROFİLİ

2.2.1 Genel Bilgiler

Sakız adası, Ege Denizi'nin kuzeydoğu bölgesindeki adalardan biridir. Anadolu kıyılarıyla arasında sadece 3,5 mil mesafe vardır.¹³² Midili ile Sisam adalarının arasındadır. Pire limanına 165 mil mesafededir. “Sekiz yüz kırk metrekarelik yüz ölçümüne sahip ada büyüklük açısından Yunan adalarının beşincisidir. Sahil şeridinin uzunluğu 200 km'yi aşmaktadır. Sakız Adası'na bağlı Psara ve İnusses adında iki küçük ada daha vardır.”¹³³ Toplam 905 km² lik bir alanı kaplamaktadır.

“Sakız Adası genel olarak dağlık bir coğrafi yapıya sahiptir ve sadece adanın güney ve doğu kısımlarında bazı ovalık alanlar mevcuttur.”¹³⁴ Sakız Adası'nın kuzeyinde bulunan Pelineo dağında Profitis İlyas (1.297m) adanın en yüksek noktasıdır. Adada az sayıda sel yatağından hariç nehir bulunmamaktadır.

Akdeniz'de bulunduğu için iklimi tipik Akdeniz iklimidir. Yumuşak ve yağışlı kış mevsimi ve sıcak ve kuru yaz mevsimi ikliminin özellikleridir. Yıl

¹³² <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CE%AF%CE%BF%CF%82> (10.04.2014)

¹³³ Mitsi, Luka Y. **Sakız Adası'nı Yaşayın**, çev. Şebnem Arslan Christakopoulos, Alfa Pi Reklam Yayın Matbaa, Sakız Adası, 2011, s.8

¹³⁴ <http://www.chios.gr/tr/discover-chios/to-nisi/chios> (10.04.2014)

boyunca ise günler güneşlidir. Genelde don, kar, dolu ve aşırı sıcaklar gibi sert iklim olayları nadiren görülmektedir.¹³⁵

2011 nüfus sayımına göre toplam nüfusu 52.674 kişi, Sakız Adası'nın ise 51.390 kişidir. Bunun çoğu (26850) adanın merkezinde yani Hios (ya da yerli dilinde Hora) şehrinde yaşamaktadır.

Adada 62 köy vardır. Adanın kuzeyinin coğrafik yapısının, dağlık ve verimsiz olması nedeniyle bu bölgede köyler daha küçüktür. 2. Dünya Savaşı'ndan 1980'lere kadar köylülerin çoğu iş bulmak amacıyla adanın şehrine, Atina'ya veya yurtdışına göç etmişlerdir. Bu yüzden bugünlerde bu köyler terkedilmiş gibi görünmektedir. Adanın güneyinde mevcut 24 köy Mastihohorya (Damla sakızı köyleri) şeklinde adlandırılmaktadır. Adanın güney bölgesinde damla sakızının üretimiyle ve son yıllarda turizmin gelişmesiyle birlikte köyler daha canlı ve nüfusu daha gençtir.

Sakız adası 2010'dan itibaren tek bir belediye olmuştur.

2.2.2 Adanın Ekonomik Yapısı

Adanın doğal gelir kaynakları kısıtlı olduğu için insanlar erken dönemlerden beri denizcilikle uğraşmaya başlamışlardır. Denizcilik ve deniz ticareti Sakız Adası'nda antik çağlardan beri gelişmiş, adanın ekonomik ve kültürel hayatını oldukça etkilemiştir. Adanın denizcilikteki uzmanlığı geniş çevrelerce duyulmuştur. Öyle ki; "Kristof Kolomb Amerika'ya gitmeden önce adadan tecrübeli denizcileri, denizcilikle ilgili bilgileri, haritaları ve mürettebatı almak için buraya gelmiştir. Günümüze kadar Sakız adası denizcilik alanında oldukça kuvvetli bir güç olmayı sürdürmektedir."¹³⁶ Bu güç de doğal olarak adanın ekonomik hayatında büyük rol oynamaktadır. Denizcilik, adadaki istihdam ve gelir pastasının en büyük payına sahiptir. Hatta ada çok sayıdaki armatörün memleketidir.

¹³⁵ <http://www.chios.gr/tr/discover-chios/to-nisi/pliories/klima-kairos> (10.04.2014)

¹³⁶ Mitsi, s. 9

Adanın zemini tarımcılığın gelişmesine uygun değildir. Adadaki yeryüzünün sadece yaklaşık 167.000 dekarı ekilebilir durumdadır. Ancak damla sakızının ve turunçgillerin yetiştirilmesiyle tatmin edici gelir sağlanabilmektedir. Sakız ağaçları başka yerlerde de dikilmesine rağmen sadece adanın güney kısmında damla sakızı üretilebilmektedir. Damla sakızı AB'nin korunması altında bir üründür ve ticareti damla sakızı üreticileri kooperatifinin kontrolü altında monopol olarak yapılmaktadır. Üretimin çoğu, Arap ülkelerine ve Japonya'ya satılmaktadır. Damla sakızının haricinde Yunanistan'ın toplam turunçgil üretiminin % 20'si adada yapılmaktadır.

Sakız Adası balık yetiştiriciliğinde de bir öncüdür. Hayvancılık ise adanın kuzey bölgesinde daha yoğun olmasına rağmen yerli ihtiyaçları bile karşılayamayacak kadar az yapılmaktadır.

Adada geleneksel tatlılar, reçeller ve içkilerle uğraşan az sayıda küçük endüstriler faaliyet göstermektedir.

İstihdam açısından bakacak olursak çalışanların % 8'i küçük endüstrilerde, % 15'i hizmet, ticaret ve turizm sektöründe ve % 75'i dolaysız ya da dolaylı şekilde denizcilik sektöründe çalışmaktadır.¹³⁷ Not: Sakız Adası Vergi Dairesi'nin Müdürü ile görüşmeden elde edilen bilgiye göre bu rakamlar istihdam bölümünü değil, gelir bölümünü yansıtmaktadır.

Son yıllarda turizmin kalkınması için gösterilen çabalar yoğunlaşmıştır. Uluslararası fuarlara katılım sağlanarak, reklam yapılarak, adanın tanıtılması eylemleri arttırılmıştır. Ancak altyapıdaki ciddi eksiklikler, eski yaklaşımlar kombinasyondaki genel yapı eksikliği günümüzde ciddi problemlere neden olmaktadır.

¹³⁷ www.e-xios.gr/gr/3/index.html (10.01.2015)

2.2.3 Sakız Adası'nın Alt Yapısı

Sakız Adası büyük bir adadır ve çok çeşitli olanaklara sahip olmasına rağmen bugüne kadar turizm sektöründe küçük adımlar atmıştır. Genel turizm planının yokluğu ile alt yapısının eksikliği bu duruma neden olan en büyük sebepleri oluşturmaktadır. Ada şimdiki durumuyla büyük bir turizm hacmini karşılamaya hazır değildir. Adanın giriş kapıları yerlilerin ihtiyaçlarını bile karşılamak için yeterli olamamaktadır.

Ada bir havalimanına, iki büyük deniz kapısına (Merkez liman, Mesta Limanı) sahiptir. Ancak havalimanı 1500 m uzunlukta ve 30 m genişlikte olduğu için Charter uçuşlarını yapan uçaklar ve genellikle büyük uçaklar piste iniş yapamamaktadırlar ya da zorlukla inebilmektedirler. Hava limanının eksikliği sadece turizm değil adanın sakinlerinin günlük hayatını olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü sadece küçük pervaneli uçaklar iniş yapabilmektedir. Yetkili kişiler tarafından havaalanıyla ilgili genişletme çalışmaları için faaliyette bulunulmakta ve bu soruna bir çözüm aranmaktadır. Fakat önce bir sıra engeller aşılmalıdır.

Hava kapısının kullanışlı olmadığı adanın diğer destinasyonlara açık olan tek ulaşım aracı denizdir. Adanın en büyük limanı şehirde bulunmaktadır. "Osmanlı idarecileri 1895 yılında imparatorluk fermanıyla limanın inşasını devretmiştir. 1904 yılında inşası tamamlanan liman bazı değişikliklerin ve gelişmelerin eklendiği bugünkü liman halini almıştır"¹³⁸. Mevcut liman eski ve küçük olduğu için adanın sakinlerinin ihtiyaçlarını karşılayamamakta, kruvaziyer gemileri limana giremediği için turistler limana yanaşabilen kayıklar ile adaya inebilmektedirler. Üstelik limanın merkez konumu gemilerin geliş zamanında şehrin merkezinde trafik sıkıntısına neden olmaktadır. Adanın diğer limanı güney batı tarafında, Mesta Limanı'dır. Bugüne kadar temel kullanımı mal nakliyatıdır. Son yıllarda rıhtımına kruvaziyer gemilerinin yanaşabilmesi için yapım çalışmaları devam etmektedir. Şehirden Mesta Limanı'na giden yeni yol sadece 35 km uzunlukta olup, Ortaçağ beldelerine çok yakın bir konumda bulunmakta ve kara Yunanistan'ındaki Lavrion Limanı'na sadece

¹³⁸ Mitsi, s. 31

dört saatlik seyahat sağlayan limanın ideal konumu gelecekte daha verimli şekilde değerlendirilecektir.

Adanın çok gelişmiş yol ağı sayesinde arabayla hemen hemen her yere ulaşılabilir. Ancak kişi başına düşen araba sayısı çok yüksektir, bu oran ülke içinde sadece Atina ve Selanik'te daha yüksektir. Adada taksi araçları çalışmakta ve şehrin semtlerine ve köylere otobüs seferleri gerçekleştirilmektedir. Tüm Yunanistan'daki gibi dolmuş bulunmamaktadır. Arabaların sayısı yaz aylarında çoğalırken, bu dönemde Sakız'ın dar olan sokakları ve yollarında bu nedenle yaşanan yoğun trafik sıkıntısı turistlere rahatsızlık verebilmektedir.

Adada mazotlu elektrik santrali vardır. Genellikle adanın ihtiyaçlarını karşılayabilmekte ve sadece çok olağanüstü durumlarda elektrik sıkıntısı yaşanabilmektedir (örneğin çok sıcak havalarda aşırı talep yüzünden ya da kışın hava fırtınalı olduğu zaman).

İletişim ağları genel olarak iyi ve çeşitli yerlerden kablosuz internete bağlanma imkanları vardır. Kısa sürede içindeyse adanın en turistik yerlerinde ücretsiz kablosuz internet bağlantısı mevcut olacaktır.

Adadaki günlük hayatta rastlanan en büyük problem su sıkıntısıdır. Musluk suyu cıvalı olduğu için içilmez. Bu hem toplum sağlığı için tehlikelidir, hem de ada sakinleri içilebilir suyu bugüne kadar çeşmelere giderek edinmek zorunda kalmışlardır. Son yıllarda su sorununu çözmek amacıyla adanın çeşitli yerlerinde baraj yapılmaktadır; fakat tamamlanmış bir plan yoktur. Atık su ağı şehir dışında adanın en büyük beldelerine hizmet vermektedir. Fakat yazın turistik yerler yoğun olduğu için yetersiz kalmaktadır.

Sakız Adası'nda bulunan, kuzey adalar bölgesinin en büyük yüzme havuzu, yenilenmiş belediye stadı ve diğer stadlar spor yapanlara geniş bir seçenek yelpazesi sunmaktadır.

Son olarak adanın merkez hastanesinde ve iki özel klinikte sunulan sağlık hizmetleri yüksek düzeydedir. En büyük köylerde muayenehane bulunmaktadır. Pirgi köyünde ise ilk yardım istasyonu vardır. Çok önemli olmayan hastalıklar adada tedavi edilebilir. Böylece sakinlere ve turistlere güvenlik hissi yaratılır.

2.2.4 Görülmeye Değer Yerler

Adanın tarihi uzun ve doğal güzelliklerinin bol olmasından dolayı turistler için ilgi çekici yerler çoktur ve her zevke uyar. Aşağıda adanın en önemli tarihi, dinî, mimarî ve doğal eserleri özetle sunulmaktadır. Bazen bazı eserler birden fazla önem taşımaktadır.

Emboryos'un açık hava müzesinde antik bir şehrin günümüze kadar gelmiş kalıntıları ziyarete açıktır. Adanın arkeoloji müzesinde neolitik dönemden geç antik döneme kadar ait buluntular sergilenmektedir. Daskalopetra olarak adlandırılmış Kibele tapınağı yerli efsanelerde Homeros'un destanlarını öğrettiği yer olarak anımsanmaktadır. Adada başka arkeolojik yerler de bulunmakta; fakat en önemlileri yukarıda belirtilenlerdir.

Bizans döneminden kalan eserler çok sayıdadır. En görkemlisi Nea Moni Manastırı'dır. Bu manastır 11. Yüzyılda inşa edilmiştir. O dönemin mimari, resim ve mozaik sanatlarında tipik bir eser olduğu için UNESCO tarafından dünya kültür hazineleri listesine alınmıştır ve koruma altındadır. Aynı dönemin günümüze kadar varlığını sürdüren yapılarının çoğu kiliselerdir. Bunlar arasında Panaya(Meryem Ana) Sikelya , Panaya Krina, Pirgi köyündeki Ayii Apostoli (Aziz Havariler) yer almaktadır. Kiliselerden başka şehrin kalesinin ana kısmı, Volisos, Kambya ve Kardamila köylerindeki kaleler Bizans döneminde inşa edilmiştir.Bizans döneminin son yıllarındaki Anavatos, Pirgi, Mesta ve diğer Ortaçağ köyleri kaynaklarda ilk defa söz konusu olmaktadır.

Bir sonraki dönem, Cenova dönemidir. Bu dönemden güneydeki kale ve labirent gibi inşa edilmiş Ortaçağ köyleri açık müze olarak günümüze kadar gelmiştir ve adanın turistik noktalarının arasındadır. Mesta en iyi korunmuş köydür. Pirgi de ise evlerin dış cepheleri “ kazıma usulü süslemelerden “ (Ksista denilen) yapılmıştır. Pirgi köyü her yıl pek çok turist tarafından ziyaret edilmektedir. Bu döneme ait bir diğer bölge, Kambos bölgesidir. Kambos 'taki büyük yerli taşlarla yapılmış konaklar, turunçgil bahçeleri, yüksek duvarlar ve karakteristik kapılar turistlere cazip bir seçenek sunmaktadır.

Şehirde Osmanlı döneminden Mecidiye, Bayraklı ve Osmaniye Camii adında, bilinen üç tane cami vardır. Şehrin kalesindeki Ayos Georgios kilisesinin mevcut binası mubadeleye kadar cami olarak ibadete açıktı. Diğer Osmanlı eserleri arasında Abdülhamid Çeşmesi, Melek Paşa Çeşmesi ve diğer çeşmeler ile Osmanlı mezarlığı ve kaledeki hamam bulunmaktadır. Bunlar özellikle Türk ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir.

Tarihi eserlerin dışında adanın kütüphanesi, Bizans , denizcilik ve turunçgiller müzeleri, belediye tablo galerisi ve Kallimasya'daki etnografya müzesi ilginç noktalarıdır. Doğal güzellikler açısından adanın insan eli değmemiş plajları ve özellikle Mavra Volya volkanik plajı, Komi, Glari, Karfas ve diğer plajları yaz aylarında herkesi yüzmeye çağırmaktadır. Adanın kuzeyinde Keramos köyünde, kaplıcalar; güneyde ise Olimbi mağarası bulunmaktadır..

Mevcut eserler dışında “Panayırlar”, “yeni yıl vapurları”, “Mostra”, “Agas” ve “havai fişek savaşı” gibi adetler adanın manevi mirasını oluşturmaktadır.

Yukarıda belirtilen eserler ve yerler adanın kültürel, tarihi ve doğal resmini tamamlamaktadır.

2.2.5 Adanın Tarihçesi

Buluntular ve araştırmalara göre adanın ilk sakinleri Sakız Adası'na Neolitik çağlarda (M.Ö 6000-M.Ö.1100) Emboryos ve Ayo Galas bölgelerine yerleşmiştir. Bu dönem adanın ekonomik ve kültürel başlangıç noktasıdır. M.Ö. 1000'lerde İyonyalılar organize şekilde Sakız Adası'na, Sisam (Samos) Adası'na ve Küçük Asya kıyılarına yerleşmişlerdir. Sakız Adası M.Ö. 4. Yüzyıla kadar oldukça gelişmiş ve güçlenmiştir. Ayrıca Sakız Adası dönemin deniz gücü olmuştur.

“M.Ö. 3. yüzyılda Büyük İskender'in ve varislerinin hakimiyetiyle Sakız Adası farklı değişimlere uğramıştır. M.Ö. 2. yüzyılda Romalıların hakimiyetine geçmiş ve Roma kültürüne yakınlığı nedeniyle ayrıcalık kazanmıştır.”¹³⁹

Hristiyanlık adaya çok erken gelmiştir. Bugüne kadar anlatılan efsaneler ve buluntular bunu ispatlamaktadır. Küçük Asya kıyılarına yakın olması , Ege

¹³⁹ Mitsi, s. 17

Denizi'nin ortasında ve Bizans İmparatorluğu'nun başkentine giden deniz yolunun üzerinde olduğundan, adanın stratejik konumuna önem verilmiştir. Şehrin kalesi ve bir küçük burç ve gözetleme kulesi ağı adayı savunma amacıyla 9. yüzyılda Bizans Devleti'nce inşa edilmiştir. “Adanın kültürel, ekonomik ve dini yaşantısında önemli rol oynayan Nea Moni 11. yüzyılda kurulmuştur.”¹⁴⁰

1346 ile 1566 yılları arasında ada, Cenovaluların işgali altında kalmıştır. Bu dönemde Cenova'dan güçlü ve varlıklı aileler adaya yerleşmiştir, “damla sakızı ticaretini elinde tutan tekelci denizcilik ve ekonomi şirketi Maona kurulmuştur. Ortaçağ izlerini taşıyan köyler, adanın merkezinde bulunan güzel mimari örnekler ve Kambos köyündeki Cenovalı zenginlerin yazlık konakları bu dönemden kalmıştır.”¹⁴¹

1566 yılında Sakız Adası Osmanlılar tarafından işgal edilmiştir. Damla sakızı nedeniyle ayrıcalıklı bir yönetimle idare edilmiştir. Damla sakızı dışında adada pamuk ve ipek üretimi yapılmıştır. 19. Yüzyılda ada iki kere büyük felaketler yaşamıştır. İlki 1822 yılında başarısızlıkla sonuçlanan ayaklanmanın ardından gerçekleşen Sakız Adası katliamı ; ikincisi ise 1881 yılında meydana gelen depremdir. Bu olaylar “adanın bir yıkıcı darbe almasıyla ve yerel halkın çoğunun başka ülkelerde diaspora olarak yaşamına devam etmek üzere adadan ayrılmalarıyla sonuçlanmıştır. Sakızlılar, ticaret, denizcilik ve diasporayla memleketlerinin sanat ve edebiyat alanlarında gelişmesine yardımcı olmuşlardır”¹⁴².

1912 yılında Balkan Savaşları ile birlikte Sakız Adası Yunanistan'a bağlanır. “Bölgenin kaderini her ikisinin de göçlerle sonuçlandığı (1914-1922) iki büyük dünya savaşı etkiler.”¹⁴³

¹⁴⁰ Mitsi, s. 17

¹⁴¹ Mitsi, s. 17

¹⁴² Mitsi, s. 17

¹⁴³ Mitsi, s.17

2.3 SAKIZ ADASI'NIN TURİSTİK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.3.1 Adanın SWOT analizi

Güçlü yönler :

1. Çeşitli ve çok sayıda özel güzelliği olan yerler
2. Ilıman iklim sayesinde turistik dönem uzatılabilir.
3. Ziyaretçiye cazip zengin kültür ve yerel gelenek mirası, günümüze kadar uzanan adetler ve köylerdeki geleneksel hayat tarzı.
4. Görülmeye değer Ortaçağ (Bizans,Ceneviz,Osmanlı) eserleri ve özel mimari eserler.
5. Damla sakızı ile sakız reçeli gibi benzersiz yerel ürünler
6. Akdeniz mutfağından etkilenmiş yerel mutfak
7. Yol ağı sayesinde ziyaretçiler neredeyse adanın tamamına ulaşabilir.
8. AB programlarının kullanılmasıyla alt yapısının geliştirilmesi
9. Özel karakterli butik otellerin ve kiralık odaların varlığı
10. Ada sakinlerinin misafirperverliği
11. Güvenlik hissi
12. İzmir pazarına yakın oluşu
13. Sakız Adalıların girişimcilikte uzun tarihi
14. Coğrafi konumu , Ege denizinin neredeyse merkezinde , Karadeniz ve kruvazier gemilerinin yolu üstünde bulunuşu

Zayıf yönler:

1. Var olan kaynakların/olanakların düşük seviyede kullanılması
2. Var olan konaklama işletmelerinin azlığı
3. Temel alt yapıların eksikliği
4. Alternatif turistik ürünlerin ve etkinliklerin eksikliği
5. Ziyaretçiye ve özellikle grupla gelmeyenlere düşük seviye bilgilendirme
6. Alternatiflerin var olmasına rağmen 3S (deniz, güneş, kum) modeline dayalı turizm

7. Destinasyon yönetiminin eksikliği ve sektörde çalışanların uyumsuzluğu-işbirliği eksikliği.
8. Turistik kalkınmaya fırsatçı yaklaşım
9. Su sıkıntısı
10. Kara Yunanistan'ına ve diğer önemli Yunan destinasyonlarına olan uzak mesafesi ve dolayısıyla ulaşım maliyetlerinin yüksekliği.
11. Turizm sektöründe çalışanların turistik eğitim eksikliği
12. Geleneksel ve eskimiş turizm pazarlama pratikleri
13. Hayat şartlarında düşük kalite (trafik, gürültü,temizlik)
14. Turistik paketlerin düşük fiyatları
15. İşletmelerin içe dönüklüğü
16. Atina ile Midili'ye idari bağımlılığı. Ciddi kararların çoğunluğu Atina'da verilmektedir.

Fırsatlar :

1. Yeni ama düşük satın alma gücü olan pazarlara açılması
2. Yeni Yunan turizm politikası (Turizm Bakanlığı'nın kurulması, tanıtım hareketleri) ve merkez turizm stratejik seçeneklerle eşgüdüm
3. Pazarın turistlerin tercihlerine odaklanarak bölümlendirilmesi
4. Yeni teknolojilerin kullanılmasıyla tüketiciye doğrudan tanıtım, iletişim ve satış olanakları
5. Yunan - Türk ilişkilerinin geliştirilmesi
6. Alternatif turizme ilginin artması.

Tehditler :

1. Adanın Türkiye kıyılarına yakın mesafesi yeni bir pazar fırsatı oluşturmasına rağmen, turistlerin İzmir bölgesindeki Çeşme gibi Sakız Adası'ndan daha gelişmiş , daha ucuz ve daha kaliteli olan destinasyonları tercih etmesi.
2. Rekabetin yoğunlaşması ve düşük maliyet destinasyonlarının artması
3. Tur operatörlerinin azalması
4. Kaynak ülkelerinde ekonomik krizin etkisi

5. Ulusal ve AB'nin turizm kalkınmasına odaklanmış fonlarının azalması
6. Merkez tarafından bölgesel ve yerel insiyasiflerin sınırlandırılması
7. Merkezi turizm kalkınma stratejilerine uyma gereği/ mecburiyeti
8. Önemli alt yapı (havalimanı, liman)eksikliğinden kaynaklanan izolasyon
9. Doğal kaynakların azalması (su, ormanlar)

2.3.2 Sakız Adası'nın PEST Analizi

Bu analizde bir işletmenin makro çevresindeki şimdiki durumu değerlendirilmektedir. Sakız Adası'nın destinasyon olarak işletme olduğu varsayılarak yapıldı .

Siyaset çevresi

Sakız adası 2010 yılına kadar Sakız adalarının valiliğinin idari merkeziydi. 2010 itibarıyla Midili'de bazı Kuzey Ege adalarının valiliği kurulmuştur. Sakız Adası'nda 6 belediye bulunmakta iken tek bir belediye altında birleştirilmiştir. Bu idari yapı, büyük altyapı projelerinde kullanılacak fonların getirilmesini güçleştirmektedir.

Ekonomik çevre

Adanın ekonomisi en büyük oranda denizcilik sektörüne dayalıdır. Denizcilik mesleği Sakız Adalıların geleneksel mesleği sayılmaktadır. Hizmet sektörü ve ticaret ekonomik pastanın diğer büyük kısmıdır. Tarımcılık ve hayvancılık adanın ekonomisine kısıtlı katkı göstermektedir; damla sakız ile turunçgillerin yetiştirilmesi tek istisnayı oluşturmaktadır. Sadece son 30-40 yıldır turizm sektörüne önem verilmiş ve küçük adımlar atılmıştır.Özellikle son yıllarda Türk vatandaşlarına vize kolaylığı verildikten sonra turizm gelirinde fark görülmüştür.

Sosyo- Kültürel Çevre

Sakız Adalılar denizle fazla uğraştıkları için kendi adalarında sakinliği istemekte, özellikle Mikonos, Rodos, Santorini gibi turistik adalarda olan bir türde

turizm kalkınmasına tepki göstermektedirler. Ailelere yönelik bir turizm türü daha fazla tercih edilmektedir.

Teknolojik çevre

Sakız adası'nda turizm sektöründe kullanılan teknoloji oldukça geliştirilmiş; ancak yine de popüler destinasyonlarda olduğu seviyede değildir. Bunun bir kısmı da personelin eğitim yetersizliğinden kaynaklanmaktadır.

2.4 SAKIZ ADASI'NIN İSTATİSİKLERİ

2.4.1 Sakız Adası'nda Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmeleri

Kuzey Ege adalarındaki toplam yatak sayısı 22.273'tür. Sakız Adası'ndaki konaklama hizmetleri sunan işletmeler ek 1'de ve ek 2'de sunulmaktadır. Ekte bulunan tablolardan vardığımız sonuçlar şöyle özetlenebilir:

1. Adanın toplam otel kapasitesi 2857 yataktır.
2. Adada 5 yıldızlı otel bulunmamaktadır.
3. Yatakların %46,5'i 4 yıldızlı ya da A Kategorili işletmelerde, çoğunluğu ise daha düşük kategorili otellerde bulunmaktadır.
4. İşletmelerin çoğu adanın belli bir noktasında yoğunlaşmıştır. (Karfas, Megas Limnyonas, Kambos, Vrontados)
5. Adanın kiralık odalarının ve dairelerinin toplam kapasitesi 2297 yataktır.
6. Adada bu tür işletmelerin çoğu orta yada yüksek kategoriye aittir.
7. Yatakların %94,5'i 2 ya da 3 anahtarlı* işletmelerde , diğer anlamda yatakların çoğunluğu yüksek kategorideki işletmelerde bulunmaktadır.

* Yunanistan'da otellerde yıldızlı kategori sistemi, kiralık odalar, studyolar vs işletmelerde ise anahtarlı kategori sistemi uygulanmaktadır. 3 anahtarlı bir işletme en yüksek kategoride bulunmaktadır.

2014 yılında Sakız adasındaki Kuzey Adalar Valiliği Turizm Bürosu ilk defa konaklama işletmelerinden, Sakız Adası'nda gerçekleşen geceleme ile ilgili veriler istenmiş, bu talebe karşılık adanın büyük otelleri veri sağlamış; ancak

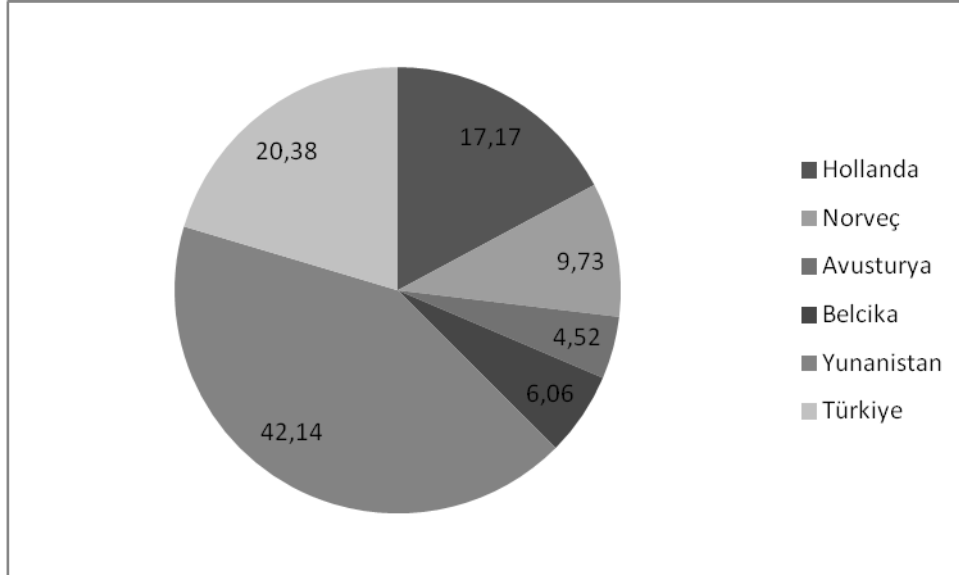
kiralık odalar vb. küçük işletmelerde veri tabanı tutulması zorunlu olmadığı için araştırmaya katılamamıştır. Aşağıdaki tabloda sunulan veriler toplam 1415 yatağa sahip olan otelerden elde edilmiştir. (Veriler 2014 Ekim ayına kadar olan süreyi kapsamaktadır.)

Tablo 1 : 2014 Yılında Gerçekleşmiş Geceleme Sayısı Turistlerin Uyuşuna Göre

Ülke	Geliş (check in)	Geceleme sayısı	Geceleme ortalaması	Geceleme %'si
Hollanda	1992	20331	10,21	17,17
Norveç	1156	11519	9,96	9,73
Avusturya	581	5359	9,22	4,52
Belcika	841	7182	8,54	6,06
Yunanistan	17450	49909	2,86	42,14
Türkiye	15236	24137	1,58	20,38

(Kaynak: Kuzey Adalar Valiliği, Sakız Adası'ndaki Turizm Bürosu)

Grafik 1: 2014 Yılında Uyuşuna Göre Gerçekleştirilmiş Geceleme Oranları



Kaynak: Kuzey Adalar Valiliği Sakız Adası Turizm Bürosu

Tablo 1'de incelendiğinde adada 1. Sırada Yunanlı , 2 sırada ise Türkler en fazla geceleme yapmaktadır. Ancak bu tablonun en önemli ve dikkati çeken noktası Kuzey

Avrupalıların geceleme sayısıdır. Kuzey Avrupa'dan adaya gelen turistler en az 8 gün kalmayı tercih ediyorlar iken, Yunanlılar ve Türkler ise ortalama 2,86 ve 1,58 geceleme yapmaktadır. Bu rakamlar şöyle açıklanabilir: adaya gelen Kuzey Avrupalılar tatillerinde dinlenmek, güneşin ve denizin keyifini çıkarmak istemekte, ayrıca charter uçuları ile geldiği için sadece belli tarihlerde seyahat edebilmektedirler. Sakız Adası Yunanlılar ve Türkler için ise günlük rutinden kaçışa yönelik bir destinasyon oluşturmaktadır, 2 - 3 gün eğlenmek ve dinlemek için yeterli bulunmaktadır. Bunun dışında Yunanlıların ve Türklerin Kuzey Avrupalılardan alım gücünün daha düşük olması nedeniyle tatil sürelerini kısaltmak zorunda kaldıkları tahmin edilebilir. Gelecek yıllarda Kuzey Avrupa'dan gelenlerin sayısının ve Yunanlılar ve Türkler tarafından yapılan gecemelerin sayısının artması turizm politikasının hedefi olmalıdır.

2.4.2 Adaya Giriş İstatistikleri

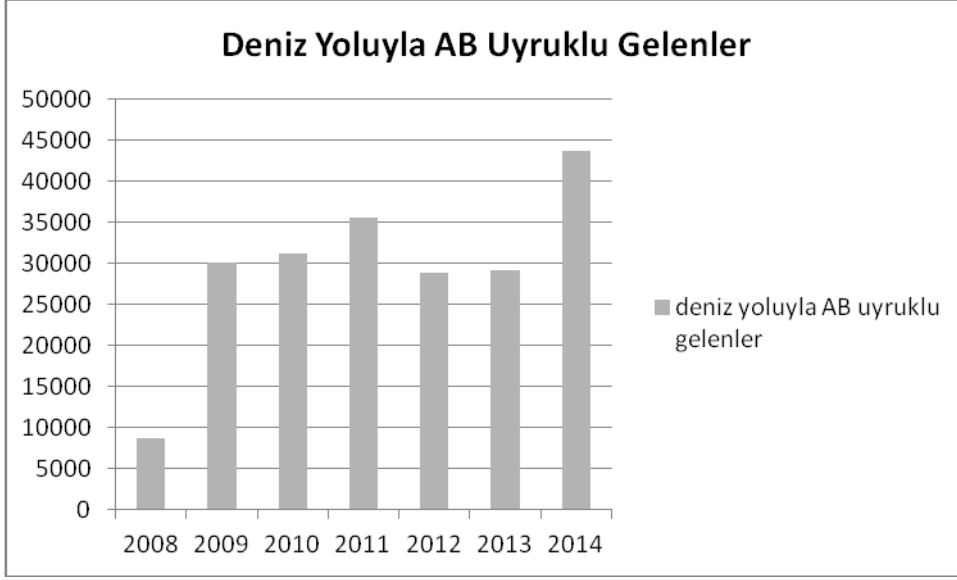
Tablo 2: Adaya Herhangi Yoluyla Gelen Turistlerin Miktarı

Deniz Gümrüğü Giriş Kapısı							Hava Limanı giriş kapısı
Yıl	düzenli seferler		Teknelerle gelen		Kruvaziyer gemileri		Çarter Uçuşları
	AB uyruklu	3. Ülkeler	AB uyruklu	3. Ülkeler	AB uyruklu	3. Ülkeler	Bütün ülkelerden giriş yapan
2008	8643	18393	* Veriler yoktur				16329
2009	30112	11184	452	619	3890	7928	12689
2010	31255	19946	396	719	3694	4227	12100
2011	35562	36233	437	1004	4032	4470	9930
2012	28875	41357	549	1051	3859	5151	8333
2013	29133	69635	517	1788	5014	2756	8830
2014*	43735*	64401*	-*	-*	16963*		8220*

Kaynak : Sakız Belediyesi Turizm Ofisi, Sakız Adası Gümrüğü

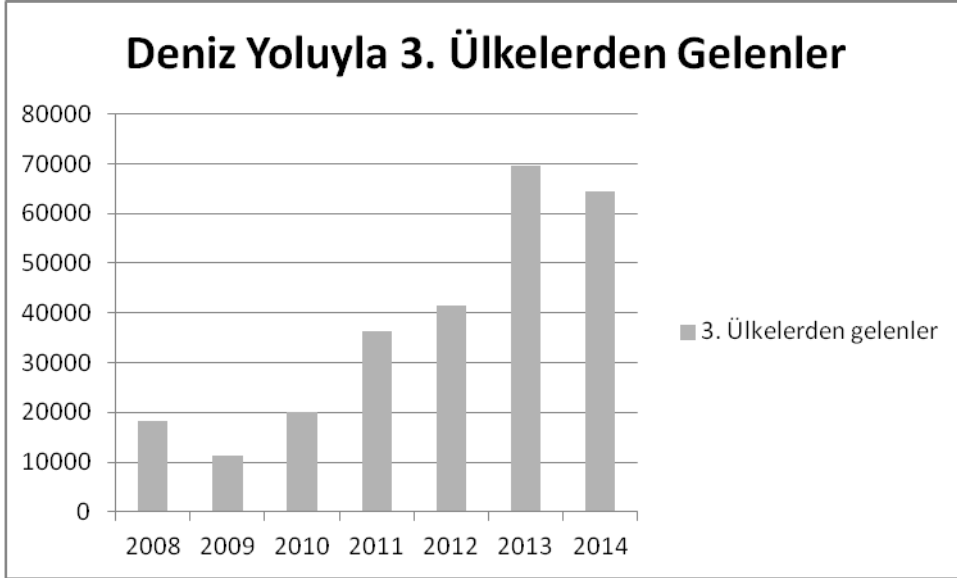
* işareti 2014 Ekim ayına kadar verilerin var olduğunu göstermektedir

Grafik 2: 2008-2014 Arasında Deniz Yoluyla AB Uyruklu Gelenler



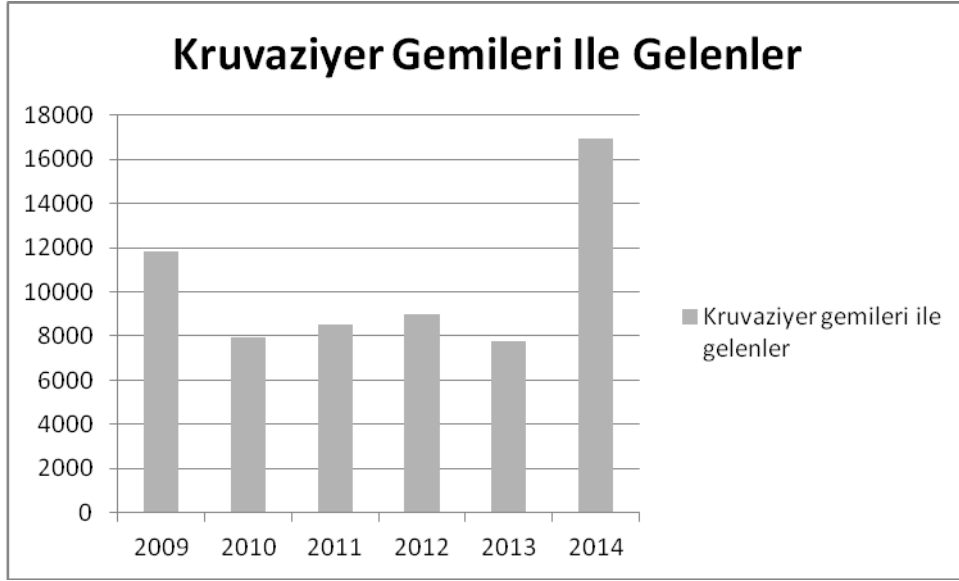
Kaynak: Sakız Belediyesi Turizm Ofisi, Sakız Adası Gümrüğü

Grafik 3: 2008-2014 Arasında Deniz Yoluyla 3. Ülkelerden Gelenler



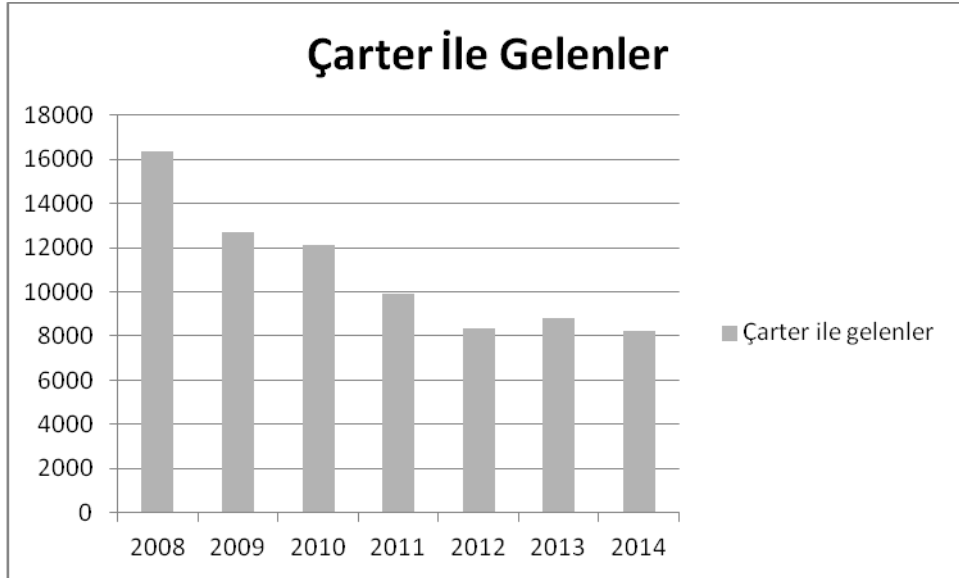
Kaynak: Sakız Belediyesi Turizm Ofisi, Sakız Adası Gümrüğü

Grafik 4: 2009-2014 Arasında Kruvaziyer Gemileri İle Gelenler



Kaynak: Sakız Belediyesi Turizm Ofisi, Sakız Adası Gümrüğü

Grafik 5: 2008-2014 Arasında Çarter Uçuşlar İle Gelenler



Kaynak: Sakız Belediyesi Turizm Ofisi, Sakız Adası Gümrüğü

Yukarıdaki tablodan ve grafiklerden ve 1. Ekte sunulan tablolardan vardığımız sonuçlar şöyle özetlenebilir:

1. 2010'da 2009'a göre 3. ülkelerden düzenli seferler ile gelenlerin sayısı 1,8 kat artmıştır. Resmi görevlilerle yaptığım görüşmeden elde ettiğim bilgilere göre adaya deniz yoluyla gelen yabancı turistlerin içinde Türklerin

payı %80 - %90 olarak tahmin edilir. Bu artış, sonraki yıllarda devam etmiş ve bu durumda vizenin kolaylaştırılmasında önemli rol oynamıştır. Özellikle 2013 yılında neredeyse 2 kat fazla Türk vatandaşı adayı ziyaret etmiştir. Gümrük müdürlüğüne göre 2012 yılında 29618 Türk uyruklu kişi 2013 ise 56300 kişi Sakız Adasına deniz yolu ile ulaşmıştır. Resmi görevlilere göre 2014 yılı için bu rakam 70000'i aşkın olduğunu tahmin edilir.

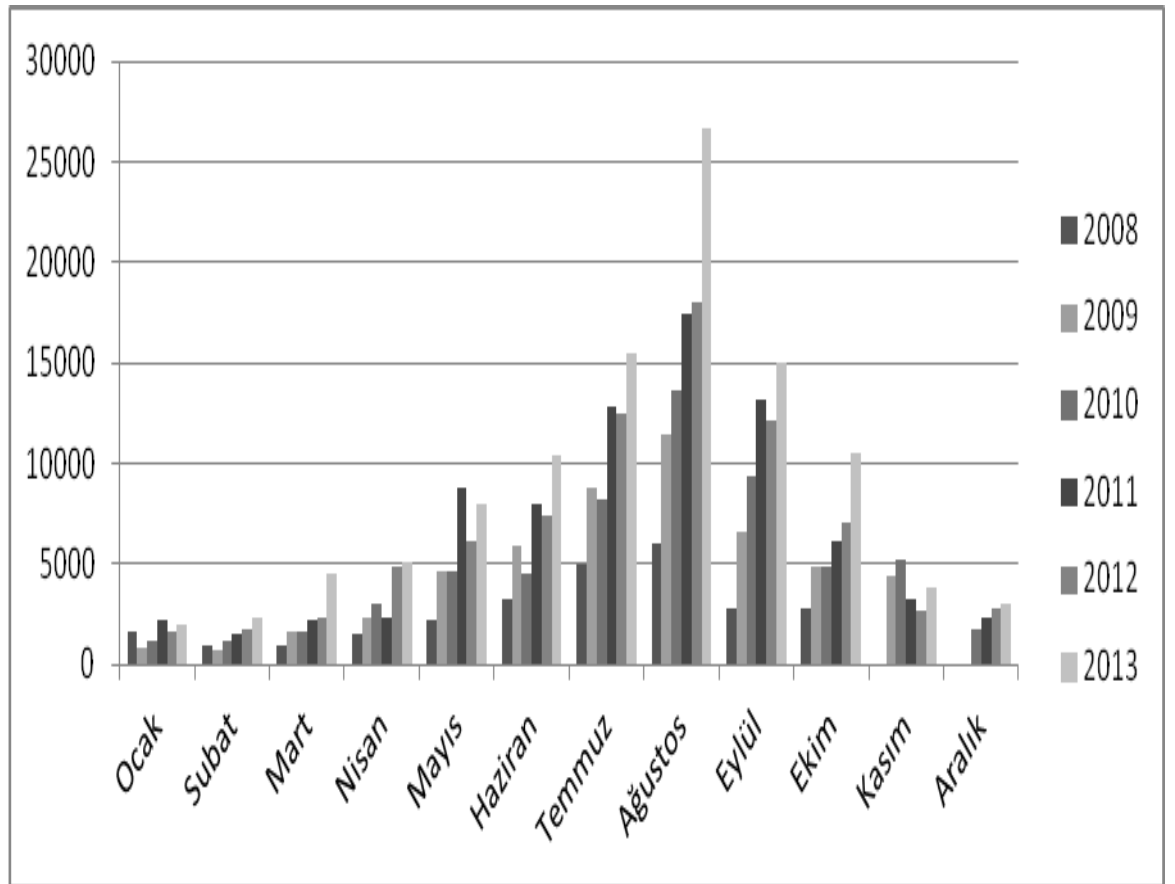
2. Tablo 2'den ve grafik 2'den deniz gümrük kapısından düzenli seferlerle AB uyruklu gelenler 2008 yılından 2011 yılına kadar sürekli bir artış göstermiştir, 2012 yılında ise ciddi bir düşüş göstermiş; ancak 2013 yılında bu rakam tekrar artmaya başlamıştır. Bu düşüş şöyle açıklanabilir: AB Uyruklu gelenlerin arasında Türkiye'den Sakız adası'na dönen Sakız Adalı veya Sakız Adası'nda tatilerini geçiren Yunanlılar yer almaktadır. Ekonomik kriz dolayısıyla bu ziyaretçilerin sayısı azalmıştır. Üstelik 2012 yılında Yunan ekonomik krizi nedeniyle Yunanistan'da bir ay içinde iki kez seçim düzenlenmiş, ülkede büyük belirsizlik hakim olmuş ve protestolar turizmi olumsuz şekilde etkilemiştir. 2012 yılında bu etki sadece Sakız Adası'nda değil, ülke çapında gelişlerde %5,5 düşüş ile kendini göstermiştir.¹⁴⁴
3. Kruvaziyer ile gelen AB uyruklu yolcular istikrarlı bir artış göstermiş, onun aksine 3. Ülkelerden gelenlerin sayısı azalmıştır.
4. 2014 yılı geçici verilere göre kruvaziyer sektörü için en verimli yıl olmuştur.
5. 2008 yılında charter uçuşlarla gelenlerin sayısı 2014 yılında neredeyse yarıya inmiştir.
6. 4-9 Tablolarda turistlerin çoğunun Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında adaya gittiği belli oluyor. Bu olay ada turizminin yüksek mevsimliliğini ve 3 S'ye bağımlılığını gösteriyor.
7. Avrupa ülkelerinden charter uçuşları yolu ile gelenlerin sayısı gittikçe azalmaktadır. 2011'den beri Danimarka charter tablolarından çıkmış, 2013'te

¹⁴⁴ **Λιγότεροι Τουρίστες Στην Ελλάδα Το 2012**, Εφημερίδα «Πρώτο Θέμα», 23.4.2013 (2012 Yılında Yunanistan'da Daha Az Turist, "Proto Thema" Gazetesi, 23.4.2013) <http://www.protothema.gr/travelling/article/273788/ligoteroi-toyristes-sthn-ellada-to-2012/> (10.11.2014)

ise Slovenya ve kara Yunanistan'ından hiç charter uçuş gelmemiştir. Genel anlamda adanın dört sabit pazarı olduğu görülmektedir: Belcika, Çek Cumhuriyeti, Hollanda ve Norveç. Bunlar arasında Hollanda ve Norveç en büyük turist kaynaklarıdır. Ancak bu ülkelerden bile gelenlerin sayısı azalmaktadır.

Yukarıda söz edilen tespitlerde, Yunan ekonomik krizinin, Türk vatandaşlara vize kolaylıklarının sağlanmasının ve Sakız Adası'nın hava alanının yetersizliğinin etkisi görülmektedir.

Grafik 6: 2008-2013 Arasında Aya Göre Gelenlerin Dağılımı



Kaynak: Sakız Belediyesi Turizm Ofisi, Sakız Adası Gümrüğü

Aylara göre deniz yoluyla gelenlerin dağılımına bakıldığında, adanın yaz turizmine sahip olduğu kolayca tespit edilebilir. Sezon Mayıs ayında başlar ve Ekim ayna kadar sürer, en yoğun ay ise Ağustos ayıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK TURİSTLERİN MEMNUNİYET SEVİYESİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1 ARAŞTIRMANIN ÖZELLİKLERİ

3.1.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Sakız adası'na gelen Türk turistlerin profilini çizmek, adanın turistik ürününü nasıl algıladığını araştırmak, ihtiyaçlarının ve isteklerinin belirlenmesinden sonra daha iyi karşılanması ve memnuniyet seviyesinin değerlendirilmesidir. Üstelik Türk turistlerin sosyal ve ekonomik özellikleri ile adada tatil yapmak arasındaki ilişki bu çalışma çerçevesinde ele alınmaktadır.

Tatil süresince memnuniyet seviyesini etkileyen faktörler iki kategoriye ayrılabilir: içsel (psikolojik) ve dışsal faktörler. Güdülenme, kişilik, bilinç, öğrenme, uygulanma ve tutum içsel ; çevresel, durumsal etmenler ve bireysel özellikler ise dışsal faktörler olarak sayılır.¹⁴⁵

Bu araştırmanın temel soruları aşağıda sunulmaktadır:

- Sakız Adası Türk pazarında yeni bir destinasyon oluşturur mu?
- Sakız Adası ile ilgili bilgiler nereden edinildi, bu amaca internetin katkısı nedir?
- Sakız Adası'na turisti hangi sebepler getirir?
- Sakız Adası'nda sunulan turistik ürün ve hizmetler ne kadar tatmin edicidir?

3.1.2 Araştırmanın Sınırlıkları

Araştırma üç belirli sınırlık içinde yapıldı:

1. Araştırma sadece Türk turistlere yönelik olduğu için araştırmadan edinilen bulgular adada yaşanan tecrübeyi sadece belli bir kültürden gelen turistlerin

¹⁴⁵ Bahattin Rızaoğlu, **Turizm Davranışı**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003

nasıl algıladığını gösterebilir. Yani Alman veya İtalyan turistlerin aynı destinasyon için farklı bakışları ve ihtiyaçları olabilir.

2. Araştırma, bilgi toplama aracı olarak sınırlıdır.
3. Sakız Adası'na gelen turistlerin sayısı 55.000 'i aşkındır. Hepsinin bakışlarını öğrenmek zaman ve maliyet açısından imkansızdır.

3.1.3 Araştırmanın Modeli

Araştırma amaçlarına uygun olarak birinci elden veri kaynakları üzerinden bir saha araştırması yapılmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan 23 soruluk anket kullanılmıştır. Anket formu ekler kısmında görülmektedir.

3.1.4 Evren Ve Örneklem

Evren herhangi bir araştırma ya da gözlem alanına giren nesne ve bireylerin tümü veya tam olarak betimlenmemiş bireyler ya da gözlemler grubu olarak tanımlamaktadır. Bu araştırmanın evrenini Sakız Adası'na gelen tümü Türk olan turistler oluşturmuştur. 400 tesadüfi seçilmiş kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

3.1.5 Araştırmanın Metodolojisi

Anketin geçerliliği, her sorunun konu ile ilişkisi, bütün konuyu kapsamaması ile soruların açık ve anlaşılır olması bakımından evren içinden tesadüfi yöntemle seçilen 20 kişilik ön örneklem grubuna pilot çalışma yapılarak sağlanmıştır.

Araştırma süresince araştırmacı Sakız Adası ile Çeşme arasındaki hatta sefer yapan gemilerdeki Türk turistlerine/ yolcularına araştırmanın amacını anlattıktan sonra anketlerini tesadüfen dağıtıyordu. Araştırma 11 Ağustos- 19 Ekim arasında hem hafta içi hem de haftasonu günleri gerçekleştirilmiştir. 400 tane anketten 388'i değerlendirilmeye uygun bulunmuş, 12 tanesi ise yarım bırakılmış durumda olduğundan çalışma 388 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Verilerin analizinde SPSS 17.0 paket programi kullanılmıştır. Yapı geçerliliği açısından varimax rotasyonlu faktör analizi, demografik bilgilerin ve motivasyon ölçeği ile ilgili davranışların belirlenmesinde, frekans (f) ve yüzde (%) oranları hesaplanmıştır.

3.2 ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

3.2.1 Tanımsal İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen veriler; katılımcıların demografik, eğitimsel ve ekonomik özellikleri gruplandırılarak aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılımcıların Cinsiyeti

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	190	49,0
Kadın	198	51,0

3. tabloya göre araştırmaya katılımcıların %49'u erkek , % 51 ise kadındır.

Tablo 4: Araştırmaya Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş grubu	Frekans	%
18-30	97	25,0
31-42	100	25,8
43-54	100	25,8
55-67	75	19,3
68 ve üzeri	16	4,1

4 numaralı tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların % 25'i 18-30 yaş grubuna , % 25,8'i 31-42 yaş grubuna , % 25,8'i 43-54 yaş grubuna , % 19,3'ü 55-67 yaş grubuna ve % 4,1% yaş grubuna aittir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni durum	Frekans	%
Bekâr	129	33,2
Evli	249	64,2
diğer	10	2,6

5. tabloda araştırmaya katılımcıların medeni durumu göstermektedir. Ona göre % 33,2 bekâr, % 64,2 evli, % 2,6 ise diğer medeni durumda olduğunu ifade ettiler. “ Diğer” isimli seçenekte , boşanmış , nişanlı ve dul medeni durum kapsamaktadır.

Tablo 6 : Araştırmaya Katılımcıların Eğitim Düzey

Eğitim düzey	Frekans	%
İlköğretim	5	1,3
Ortaöğretim	56	14,4
Yükseköğretim	246	63,4
Lisans üstü	81	20,9

Katılımcıların eğitim profili 6. tabloda sunulmaktadır. Tabloda sunulduğu gibi % 1,3 ilk öğretim , % 14,4 ortaöğretim, %63,4 yüksek öğretim ve % 20,9 lisans üstü eğitim görmüştür.

Tablo 7: Araştırmaya Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımı

Gelir	Frekans	%
2000TL'ye kadar	78	20,1
2000TL-3000TL'ye kadar	99	25,5
3000TL-4000TL'ye kadar	70	18,0
4000TL-5000TL'ye kadar	37	9,5
5000 TL ve üzeri	104	26,8

Aylık gelirine göre katılımcıların % 20,1'i 2000TL'ye kadar, %25,5'i 2000-3000 TL'ye kadar, % 18'i 3000- 4000TL'ye kadar, % 9,5'i 4000-5000 TL'ye kadar ve 26,8'i 5000'TL'den fazla kazanmaktadır.

Tablo 8: Araştırmaya Katılımcıların Meslek Dağılımı

Mesleği durumu	Frekans	%
Emekli	54	13,9
Devlet memuru	41	10,6
Serbest	165	42,5
Özel memur	75	19,3
Ev hanımı	14	3,6
Öğrenci	39	10,1

8. Tabloda,ankette cevabı serbest bırakılmış sorunun cevapları 6 ayrı kategori altında toplanmıştır. Bunlar şöyledir : emekli, devlet memuru, serbest meslek, özel memur, ev hanımı, öğrenci. Bu ayrıma göre katılımcıların %13,9'u emekli, % 10,6'sı devlet memuru, % 42,5'i serbest meslek, % 19,3'ü özel memur, % 3,6'sı ev hanımı ve % 10,1'i öğrenci olduğunu ifade etmiştir.

3.2.2 Türk Turistlerin Profili İle İlgili Tanımsal İstatistikler

Araştırmanın birinci bölümünde sorulan sorular adaya gelen Türk turistlerinin profilini çizmeyi amaçlamaktadır. Bu yüzden adaya çeken nedenler ve adada kalış süresinde tercihleri incelenmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Adaya Daha Önce Gelmesine Göre Ayrımı

İlk ziyaret	Frekans	%
Evet	250	64,4
Hayır	138	35,6

Yukarıdaki tabloda katılımcıların “Sakız Adası’nı ilk kez mi ziyaret ediyorsunuz ?” sorusuna cevapları sunulmaktadır. Verilen cevaplara göre % 64,4 adayı ilk defa ziyaret etmiş ; % 35,6 ise adaya birden fazla kez gelmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Adaya Gelmesinin Nedeni

Ziyaret etme sebebi	Frekans	%
Tatil	375	96,6
İş	5	1,3
Diğer	8	2,1

10 numaralı tabloda ise adaya turistleri getiren neden sorulmuştur. Bu soruda 3 farklı cevap seçeneği sunulmuştur : Tatil, İş, diğer. Adaya ziyaretçilerin % 96,6 ‘sı tatil, % 1,3’ü İş ve % 2,1 ‘i diğer nedenlerle (bu neden “düğün” olarak belirlenmiştir) gelmiştir.

Anketin 3. sorusu ada ile ilgili bilgilerin kaynağını ele almaktadır. “Sakız Adası ile ilgili hangi kaynaktan bilgi edinerek bu destinasyonu seçtiniz?” sorusuyla turistlerin hangi uyarıcı araçtan etkilendiği açıklığa kavuşturulmaktadır. Yani “turist bu destinasyon için nereden ilk defa bir şey duymuş, merak etmiş ve sonunda ziyaret etmiş?” sorularına yanıt aranmaktadır.

Tablo 11: Ada İle İlgili İlk Bilgi Kaynağı

İlk bilgi kaynağı	Frekans	%
Seyahat acentesi	48	12,4
İnternet	70	18,0
Arkadaşlar/tanıdıklar	218	56,2
Turistik kılavuzlardan	19	4,9
Gazete/dergi	21	5,4
Televizyon/ radyo reklamı	3	0,8
başka	9	2,3

Tablo 11’de sunulduğu gibi % 12,4 seyahat acentesinden, %18,0 internetten, % 56,2 arkadaşlarından/ tanıdıklarından, %4,9 turistik kılavuzdan , % 5,4 gazete/

dergideki makaleden/reklamdan , % 0,8 televizyon/radyo reklamdan ve % 2,3 başka kaynaktan etkilenerak adaya gelmeye karar vermiştir. Dikkati çeken nokta, arkadaşların/ tanıdıkların önerisidir. Diğer kişilerden yaşadığı tecrübe Türk turistin bir destinasyon seçmeye karar verme sürecinde önemli rol oynamaktadır. İkinci etkileyen faktör ise internettir. İnternetin etkisi sonraki soruda daha belli oluyor.

Anketin 4. sorusu 3. soruyu tamamlayıcıdır. Turistlerin adayla ilgili bilgi edinmek amacıyla internet aracını kullanıp kullanmadığını incelemektedir. Soru şudur : “Destinasyonla ilgili daha ayrıntılı bilgiler edinmek için internette araştırma yaptınız mı?”

Tablo 12: İnternet Ek Bilgi Kaynağı Olarak

İnternet kullanım	Frekans	%
Evet	280	72,2
Hayır	108	27,8

25 numaralı tabloda % 72,2 “evet”, % 27,8 ise “hayır” cevabı verirken, günümüzde, destinasyonla ilgili bilgi araştırmasında, bilgi edinmekte internet, çok olanaklı bir bilgi kaynağı olarak kuşkusuz katkı göstermektedir.

“Sakız Adası’na gezinizi hangi yolla organize ettiniz?” anketin 5. sorusuydu. Üç farklı yanıt seçeneği sunulmuştur.

Tablo 13: Seyahati Organize Etme Yöntemi

Seyahati organize etme aracı	Frekans	%
Tek başıma	185	47,7
Acenta aracılığıyla	166	42,8
diğer	37	9,5

Yukarıdaki tabloda gösterildiği gibi adaya gelenlerin % 47,7 ‘si tek başına, % 42,8 ‘i acenta aracılığıyla, % 9,5 ‘u diğer yanıtını vermiştir. Seyahati tek başına organize edenlerin ve acenta aracılığıyla gelenlerin oranları neredeyse eşittir. Tek başına organize edenlerin oranına diğer aracılığıyla gelenlerin oranını ekleyecek olursak adaya gelenlerin çoğu acenta hizmetlerini kullanmadan seyahat etmektedir.

Bu tablodan iki önemli sonuç çıkarılabilir: 1. Adanın tur operatörleri ile bağlantısı büyük değildir, 2. Destinasyon turistlere bilinmeyen bir yer değildir, turist daha önce geldiği için veya daha önce gelmiş olan arkadaşlarının yardımıyla seyahatini organize etmektedir.

6. Soru “Adanın hangi bölgesinde kaldınız?” sorusuydu . Cevap açıktı. Veri analizi süresince cevaplar 6 başlık altında ele alınmıştır. Bunlar merkez(yani Hios şehrinde), Vrodados, Karfas, Kambos, Diğer ve kalmadım. Bu cevapların dağılımı 27 numaralı tabloda sunulmaktadır.

Tablo 14: Katılımcıların Kalma Yeri

Kalma mekanı	Frekans	%
Merkez	178	59,1
Vrodados	12	4,0
Karfas	58	19,3
Kambos	19	6,3
Diğer	34	11,3

14. tablo incelendiğinde Sakız Adası’nda geceleme yapanların % 59,1’i merkezde , %4,0’ı Vrodados kasabasında, % 19,3’ü Karfas beldesinde, % 6,3’ü Kambos bölgesinde ve % 11,3’ü yukarıda söz edilen yerler hariç bir yeri seçmiştir. Bu oranlar ziyaretçilerin merkezde kalmayı tercih ettiğini göstermektedir. Adanın merkezinde olduğu , akşam eğlencesi için daha fazla seçenek sunduğu ve alışveriş merkezi olduğu için ve tüm zevk ve gelire uygun otelleri bulundurduğu için merkez (yani Hios şehri) geceleme yapmak için cazip bir seçenektir. Diğer yandan deniz kenarında olan Karfas beldesi, adanın en turistik yerini oluşturmaktadır. Adaya dinlenme ve 3 S modeline dayalı tatil geçirmek isteyenler için daha uygun bir seçenektir. Bu yüzden adaya gelenlerin önemli bir bölümü Karfas’ta kalmıştır. Şehrin kuzeyinde bulunan Vrodados kasabası ve güneyinde Kambos bölgesi kalanların toplam %10,3’ünü kazanmıştır. Bu iki seçenek merkeze yakın mesafesini ve farklı atmosferini üstünlük olarak sunmaktadır, ancak orada kalmak için araç şarttır.

Son yıllarda adanın çeşit taraflarında yeni konaklama işletmeleri hizmete açılmıştır. Ortaçağ atmosferini taşıyan köylerde ya da mavi manzaralı koylarda bulunan küçük oteller ve kiralık odalar turistlere doğal yaşamla iç içe bulunmak için bir fırsat vermektedir. Geceleme yapanların % 11,3 'ü böyle bir yerde kalmayı tercih etmiştir.

7. Soru "Sakız Adası'nda kaç geceleme yaptınız?" idi ve yanıtlar aşağıdaki 15 numaralı tabloda sunulmaktadır.

Tablo 15: Yapılmış Geceleme Sayısı

Geceleme sayısı	Frekans	%
0	87	22,4
1	144	37,1
2	94	24,2
3	37	9,5
4	12	3,1
5	3	0,8
6	0	0
7	3	0,8
8+	8	2,1

Tablo incelediğinde cevap verenlerin % 22,4'ü adaya günübirlik gezi yapmıştır, % 37,1'i 1 gece , %24,2'si 2 gece, %9,5'i üç gece ve % 6'sı 3 gecedan fazla kalmıştır. Adanın Türkiye'ye yakın mesafesi günübirlik ziyaretleri mümkün kılmaktadır, aynı nedenle ada 2 günlük ya da 3 günlük; yani bir ya da iki gecemeli bir kaçış için uygundur. Bu turist kategorisi (yani kısa tatil yapan turistler) toplam turistlerin % 83,7 'ünü oluşturur. Adada üçten fazla geceleme yapanların oranı sadece % 6,8'dir.

Anketin 8. sorusu “Kaldığınız yerin kategorisini belirtiniz” idi. Yanıt olarak 6 farklı seçenek sunulmuştur.

Tablo 16: Katılımcıların Konaklama Mekanının Türü

Konaklama yerinin türü	Frekans	%
Otel	269	89,9
Mobilyalı ev	5	1,7
Kiralık odalar	22	7,3
Arkadaş/akraba evi	0	0
Kendi eviniz	1	0,3
Başka	4	1,3

16 numaralı Tabloda sunulduğu gibi geceleme yapanların (301 kişi) %89,9’u otelde, % 1,7’si mobilyalı evde, % 7,3’ü kiralık odalarda,%0,3’ü kendi evinde ve % 1,3’ü başka konaklama mekanında (yat) kalmayı tercih etmiştir. Anketin 9. Sorusu şu şekildedir: “Sakız Adası’nı ziyaret nedenlerinizi aşağıdaki tercih sırasına göre belirtiniz(1: en önemli, 5: en önemsiz , birden fazla gelmiş olanlar lütfen en önemli nedeni belirtiniz.):”

Tablo 17: Adaya Gelmeye Karar Verme Sürecinde Etkileyen Faktörler

Adayı ziyaret etmeye teşvik eden neden	En önemli (%)	Önemli (%)	Ne önemli ne önemsiz (%)	Önemsiz (%)	En önemsiz (%)
Güneş - Deniz	22,37	10,03	9,80	8,30	12,06
Doğa (Flora – Fauna)	27,37	20,97	12,50	9,81	7,39
Ortaçağ karakteri	7,89	13,37	15,54	10,57	12,06
Kültür mirası	16,84	23,40	16,22	18,49	4,67
Mimari nedenler	4,21	12,46	16,22	13,96	9,73
Sanatlar	1,32	3,04	5,07	10,94	11,67
Gastronomi	5,26	6,69	11,82	11,32	14,40

Adayı ziyaret etmeye teşvik eden neden	En önemli (%)	Önemli (%)	Ne önemli ne önemsiz (%)	Önemsiz (%)	En önemsiz (%)
Osmanlı Tarihi Eserleri	6,32	5,17	8,11	10,19	11,28
Dini nedenler	0,79	1,52	1,35	2,64	5,84
Ticari nedenler	2,63	1,52	1,01	1,89	5,06
Diğer destinasyonlara (Atina-Selanik-adalar) geçmek için	1,05	0,91	1,69	1,13	3,11
Başka nedenler	3,95	0,91	0,68	0,75	2,72

17. tabloda adaya gelmek için en önemli nedenler önem sırasıyla şöyle belirlenmiştir: % 27,37 doğa (fauna, flora), %22,37 güneş-deniz , % 16,84 kültür mirası, % 7,89 ortaçağ karakteri, % 6,32 Osmanlı tarihi eserleri, %5,26 gastronomi, % 4,21 mimarlık, %3,95 başka nedenler (bunlar Yunan dili öğrenmek, arkadaşları görmek, nikah olarak belirlenmiş), % 2,63 ticari nedenler, %1,32 sanatsal nedenler, %1,05 diğer destinasyonlara geçmek, % 0,79 dini nedenlerdir.

Bu noktada önemli bir konu not edilmelidir. Bu soruda öneme bağımsız şekilde bakacak olursak verilmiş cevaplarda en sık rastlanan neden adanın doğasıdır. Daha ayrıntılı olarak %16,70 doğa, % 16,37 kültür mirası, % 13,10 güneş –deniz, % 11,72 ortaçağ karakteri, % 10,94 mimari nedenler, % 9,43 gastronomi, % 7,92 Osmanlı tarihi eserleri, % 5,83 sanatsal nedenler, % 2,36 ticari nedenler, % 2,23 dini nedenler, % 1,9 başka nedenler ve % 1,51 diğer yerlere seyahat etmek için Sakız Adası'nı turistler ziyaret ediyor.

Tablo 18: Sakız Adası'na Gelmeye Karar Verme Sürecinde Etkileyen Faktörler Cevaplarda Rastlanan Sayısına Göre

	Frekans	%
Güneş - Deniz	200	13,10
Doğa (Flora – Fauna)	255	16,70
Ortaçağ karakteri	179	11,72
Kültür mirası	250	16,37
Mimari nedenler	167	10,94
Sanatlar	89	5,83
Gastronomi	144	9,43
Osmanlı Tarihi Eserleri	121	7,92
Dini nedenler	34	2,23
Ticari nedenler	36	2,36
Diğer destinasyonlara (Atina-Selanik-adalar) geçmek için	23	1,51
Başka nedenler	29	1,90

Anketin 10. Sorusu “Sakız Adası’nda kalış süresince hangi ulaşım aracını kullandınız” idi. Cevap için 7 belirli seçenek sunulmuştur.

Tablo 19: Adada Tatil Süresinde, Turistler Tarafından Kullanılmış Araç Dağılımı

Kullanılan araç	Frekans	%
Kiralık araba	210	54,1
Kiralık Motorsiklet	11	2,8
Özel aracınız ile	9	2,3
Taksi	59	15,2
Kiralık Bisiklet	3	0,8
Tatil paketinin içerdiği olduğu	71	18,3
Başka	25	6,5

Verilere göre turistlerin % 54,1'i kiralık araba, %2,8'i kiralık motorsiklet, % 2,3'ü kendi aracı, % 15,2'si taksi, %0,8'i kiralık bisiklet, %18,3'ü tatil paketinin içermiş olduğu araç, % 6,5'i başka ulaşım aracıyla (yürümek, veya halk otobüsleri olarak belirlenmiş) adayı gezmiştir.

“Kaldığınız sürece hangi eserleri/yerleri ziyaret ettiniz?” anketin 11. Sorusuydu. Bu soruya cevap açık bırakılmıştır. Cevaplar yedi farklı kategoriye ayrılmıştır ve aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 20: Katılımcılar Tarafından Gezilen Yerler

Gezilen Yerler	Frekans	%
Sadece Güneydeki köyleri	95	24,5
Adanın Orta kısmını (Nea Moni, Anavatos, Avgonima)	8	2,1
Merkeze yakın yerleri ile merkezi	15	3,8
Adanın Merkezi	47	12,1
Güneydeki köyleri ve merkezi	126	32,5
Güneydeki köyleri,merkezi ve Lagada köyü'nü	31	8
Adanın tümünü	66	17,0

20. tabloya bakıldığında turistlerin % 25,5'i sadece güneydeki köylere gitmiştir. Günübürlük programları bu şekilde organize edildiği için adaya gelen turistler gümrükten çıkınca otobüsle güneyde gezip akşam üstü adanın şehrini görmeden tekrar gümrüğe dönüp gemiye binmektedir. Turistlerin %2,1'i Nea Moni Manastırı, Avgonima , Anavatos köylerini yani adanın orta kısmını gezmiştir. Kambos'u, Karfas'ı Vrodados'u ve Hios'u bir arada tüm turistlerin %3,8'i gezmiştir. Merkezden başka bir yer gezmeyen toplam %12,1' dir. Güneydeki köyleri ve Hios'u ziyaret eden turistlerin % 32,5 'dir. Güneydeki köyleri, merkezi ve Lagada köyünü ziyaret eden ise % 8'dir. Adanın tümünü ziyaret edenler toplamın %

17' sidir. Adanın tümü bütün önceki kategorileri kapsamaktadır. Gerçekte bu kategori de adanın tümü kapsamıyor, sadece 2 katılımcı Volissos köyünü yani adanın kuzeybatı bölümünü gezdiğini söyledi. Sadece bu iki katılımcı adanın tümünü gezmiş sayılabilir.

Turistlerin memnuniyetini etkileyen 6 tane faktör olduğu varsayılmıştır. Buna göre, turistler gittiği yerde konaklama şartlarından, ulaşımdan, kültürel ve alternatif etkinliklerden, sunulan hizmetlerin ve ürünün kalite düzeyinden, ekonomik verimliliği oranından (verilen para miktarı satın alınan karşılığını hak edip etmediği) ve ziyaret edilen yerlerin bakımlı olmasından etkilenmektedir. Yukarıdaki sözü edilen varsayımı incelemek üzere Anketin 12. sorusu 19 maddeden oluşturulmuştur: “Sakız Adası'nın turistik ürün ve hizmetlerinden kaynaklanan memnuniyet düzeyini belirtiniz (1 hiç memnun değilim , 2 memnun değilim, 3 ne memnunum ne memnun değilim, 4 memnunum, 5 çok memnunum) Fikriniz yoksa lütfen boş bırakınız.”

Tablo 21: Anketin 12. Sorusuna Verilmiş Cevaplara Göre Oranlar

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
12.1 Taşıma araçlarının durumu	3,6	9,3	30,5	41,9	14,7
12.2 Yolların ağı	3,2	1,0	31,8	43,4	11,6
12.3 Yolların durumu	2,7	11,5	34,7	40,3	10,9
12.4 Ulaşım	4,1	7,2	31,1	43,5	14,0
12.5 Konaklama yerlerinin mevcut durumu	1,5	5,2	16,9	50,7	25,7
12.6 Ziyaret ettiğiniz yerlerin temizlik düzeyi	2,7	3,7	17,6	44,5	31,5
12.7 Ziyaret ettiğiniz tarihi eserlerinin durumu	2,2	4,8	22,7	45,3	21,0
12.8 Kültürel etkinlikler	3,7	5,9	35,5	43,5	11,4
12.9 Alternatif turizm etkinlikleri	5,1	11,9	46,6	26,9	9,5
12.10 Eğlence imkanları/Gece hayatı	5,4	7,6	34,5	37,7	14,9

	1	2	3	4	5
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
12.11 Yeme içme işletmelerinin hizmet düzeyi	2,4	6,7	18,1	47,4	25,3
12.12 Konaklama yerlerinin hizmet düzeyi	1,5	3,2	18,1	45,3	31,9
12.13 Konaklama yerlerinde müşteri hizmetleri	1,5	1,5	18,4	42,3	36,4
12.14 Adaya ulaşmak için ekonomik verimlilik	1,9	4,4	24,0	47,4	22,3
12.15 Satın alınan hizmetlerin ekonomik verimliliği	1,4	7,9	27,9	47,3	15,6
12.16 Satın alınan ürünlerin ekonomik verimliliği	1,1	6,3	31,0	45,2	16,4
12.17 Yerlilerin, yabancılara karşı davranışları	1,3	1,6	12,6	40,0	44,5
12.18 Sakız Adası'nın turistik ürününün toplam kalitesi	0,3	2,4	21,9	59,7	15,7
12.19 Sakız Adası'nın turistik hizmetlerinin toplam kalitesi	0,8	2,1	21,1	58,0	17,9

19 maddeli memnuniyeti etkileyen faktörler ölçeğinde yapılan birinci aşama faktör analizinde örneklem yeterliliğine ilişkin KMO değerinin, 0,819 olduğundan ve sınır değer (0,60) üzerinde olduğu örneklemden küresellik derecesine ilişkin Barlett testinin ise güvenilirlik düzeyinin 0,000 olduğu tespit edilmiştir.¹⁴⁶ Crohnbach Alpha değeri en az 0,7 olmalı¹⁴⁷, analizimizde 0,881 olduğu için herhangi bir sorun bulunmamakta ve maddelerin güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir. Bu aşamada ölçek, toplam varyanstaki değişimin % 66,39'ünü açıklamaktadır. Faktör analizi koşulları sağlandıktan sonra yapılan analizde 6 boyutlu ölçeğin, toplam 5

¹⁴⁶ Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Apegem Akademi, Ankara, 17. Baskı, 2012, s. 126

¹⁴⁷ Büyüköztürk, s.171

boyutta açıklandığı tespit edilmiştir. Bu aşamada ise ölçek, toplam varyanstaki değişimin %64,936'ını açıklamaktadır.

Faktör yüklerinde 12.11 maddesinin yükü düşük olduğundan ve birden fazla faktöre ait gibi görülmüş olduğundan boyut analizinden çıkarılmasına karar verilmiştir. İkinci faktör analizi faktör döndürme ile yapıldıktan sonra elde edinmiş veriler aşağıdaki 22 tabloda sunulmaktadır.

Tablo 22: Döndürme Faktör Analizi Yapıldıktan Sonra Maddelerin Yükleri

	Ulaşım	Kültürel ve alternatif etkinlikler	Konaklama	Ekonomik verimliliği	Sunulan hizmetlerin ve ürünün kalitesi
12.1 Taşıma araçlarının durumu	,633				
12.2 Yolların ağı	,825				
12.3 Yolların durumu	,849				
12.4 Ulaşım	,761				
12.5 Konaklama yerlerinin mevcut durumu		,611			
12.6 Ziyaret ettiğiniz yerlerin temizlik düzeyi		,602			
12.7 Ziyaret ettiğiniz tarihi eserlerinin durumu			,577		
12.8 Kültürel etkinlikler			,847		
12.9 Alternatif turizm etkinlikleri			,821		
12.10 Eğlence imkanları/Gece hayatı			,451		
12.12 Konaklama yerlerinin hizmet düzeyi		,871			
12.13 Konaklama yerlerinde müşteri hizmetleri		,844			
12.14 Adaya ulaşmak için ekonomik verimlilik					,555

	Ulaşım	Kültürel ve alternatif etkinlikler	Konaklama	Ekonomik verimliliği	Sunulan hizmetlerin ve ürünün kalitesi
12.15 Satın alınan hizmetlerin ekonomik verimliliği					,864
12.16 Satın alınan ürünlerin ekonomik verimliliği					,754
12.17 Yerlilerin, yabancılara karşı davranışları				,729	
12.18 Sakız Adası'nın turistik ürününün toplam kalitesi				,802	
12.19 Sakız Adası'nın turistik hizmetlerinin toplam kalitesi				,745	

Ölçeğin birinci faktörünün 4 maddeden, ikinci faktörünün 4 maddeden, üçüncü faktörünün 4, dördüncü faktörünün 3 ve beşinci faktörünün 3 maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Birinci faktörde yer alan maddelerin faktördeki yük değerleri 0,633-0,849 arasında değişmektedir. Aynı değerler ikinci faktörde yer alan dört madde için 0,602-0,871 , üçüncü faktörde 0,451-0,847 , dördüncü faktörde 0,729-0,802 ve beşinci faktörde 0,555- 0,754 arasındadır.

Yukarıda anlatılmış analiz turistlerin memnuniyetinin beş farklı faktörden etkilendiği hipotezinin doğru olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki tablo bu beş faktörden kaynaklanan memnuniyeti 5 ölçekli sistemde göstermektedir. 0:hiç memnun değil, 5: çok memnun anlamına gelir.

Tablo 23: Adaya Gelenlerin Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Memnuniyet Seviyesi

	Ortalama memnuniyet	St. Sapma
Ulaşım	3,5	0,949
Kültürel ve alternatif etkinlikler	4,02	0,885
Konaklama	3,52	0,941
Ekonomik verimliliği	4,01	0,754
Sunulan hizmetlerin ve ürünün kalitesi	3,74	0,874

23 Tabloda kültürel ve alternatif etkinlikler 4,02 puan ve ekonomik verimliliği 4,01 puan olarak bu iki konuda turistlerin memnuniyetini ifade etmektedir. Ulaşım 3,5, konaklama 3,52 ve sunulan hizmetlerin ve toplam ürünün kalitesi 3,74 puan olarak 3'ten fazla olduğundan turistlerin memnun olduğunu göstermektedir ancak 5'e kadar çok büyük bir marj bulunmaktadır.

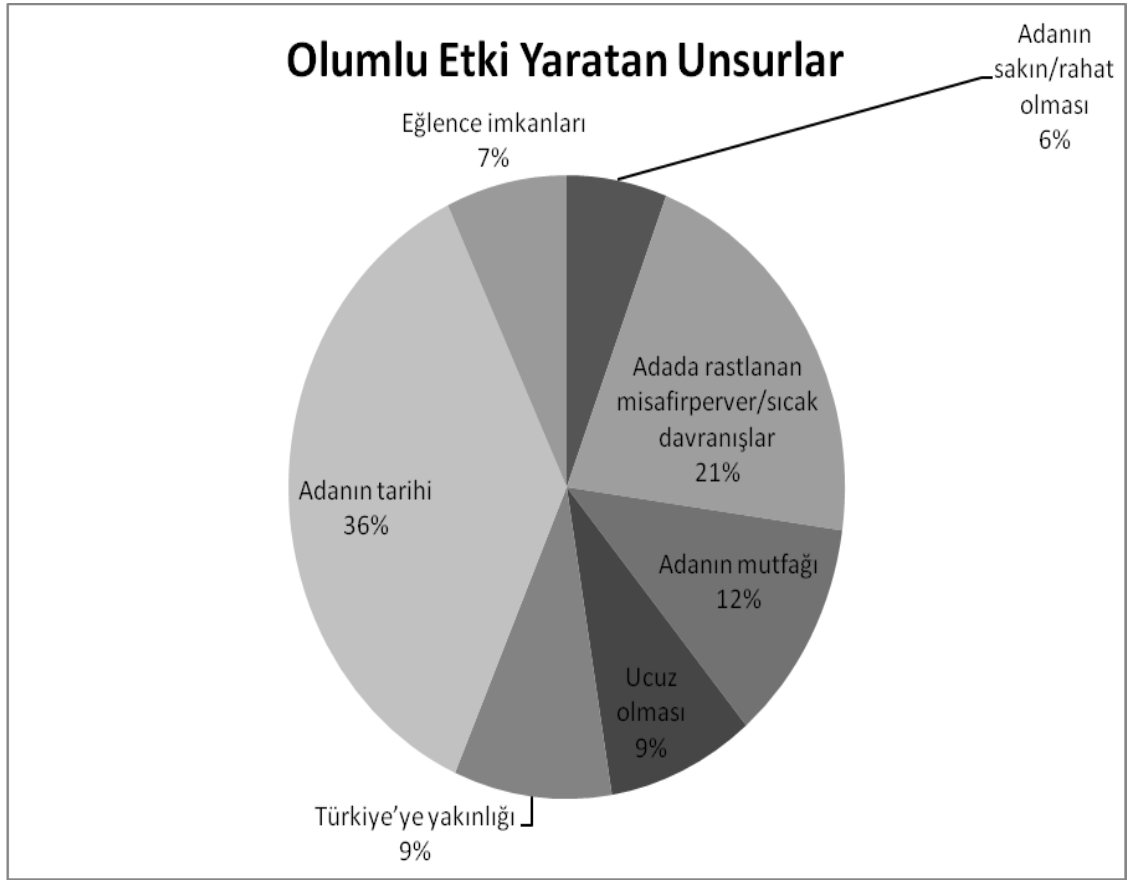
“Turistik destinasyon olarak adanın nesi olumlu bir etki yarattı?” anketin 13. sorusuydu. Bu soruda cevap açık bırakılmıştır. Katılımcıların cevapları 7 başlık altında toplanmıştır ve 24. tabloda sunulmaktadır.

Tablo 24: Katılımcılara Sakız Adası'nda Kalma Sürecinde Olumlu Etki Yaratan Faktörler

Olumlu etki yaratan unsur	%
Adanın sakin/rahat olması	3,96
Adada rastlanan misafirperver/sıcak davranışlar	14,58
Adanın mutfağı	7,92
Ucuz olması	5,83
Türkiye'ye yakınlığı	6,25
Adanın tarihi	24,79
Eğlence imkanları	4,79

Turistlerin % 3,96'sına adanın sakin olduğu, % 14,58 'ine sakinlerin sıcak davranışları ve misafirperverliği, % 7,92'sine adanın mutfağı, % 5,83'üne ürünlerin ucuz fiyatları, % 6,25 'ine Türkiye'ye yakınlık, % 24,79'una adanın tarihi yerleri ve % 4,79'una eğlence tarzları olumlu etki yaratmıştır. Adanın tarihi yerleri ve Sakız Adalılarının tavrı adanın güçlü noktalarını meydana getirmektedir.

Grafik 7: Olumlu Etki Yaratan Unsurların Dağılımı



“Turistik destinasyon olarak adanın nesi olumsuz bir etki yarattı?” anketin 14. sorusuydu. Bu soruda da cevap açık bırakılmıştır. Verilen cevaplar 15 ayrı kategoride toplanmıştır ve 25. tabloda sunulmaktadır.

Tablo 25: Katılımcılara Sakız Adası’nda Olumsuz Etki Yaratan Faktörler

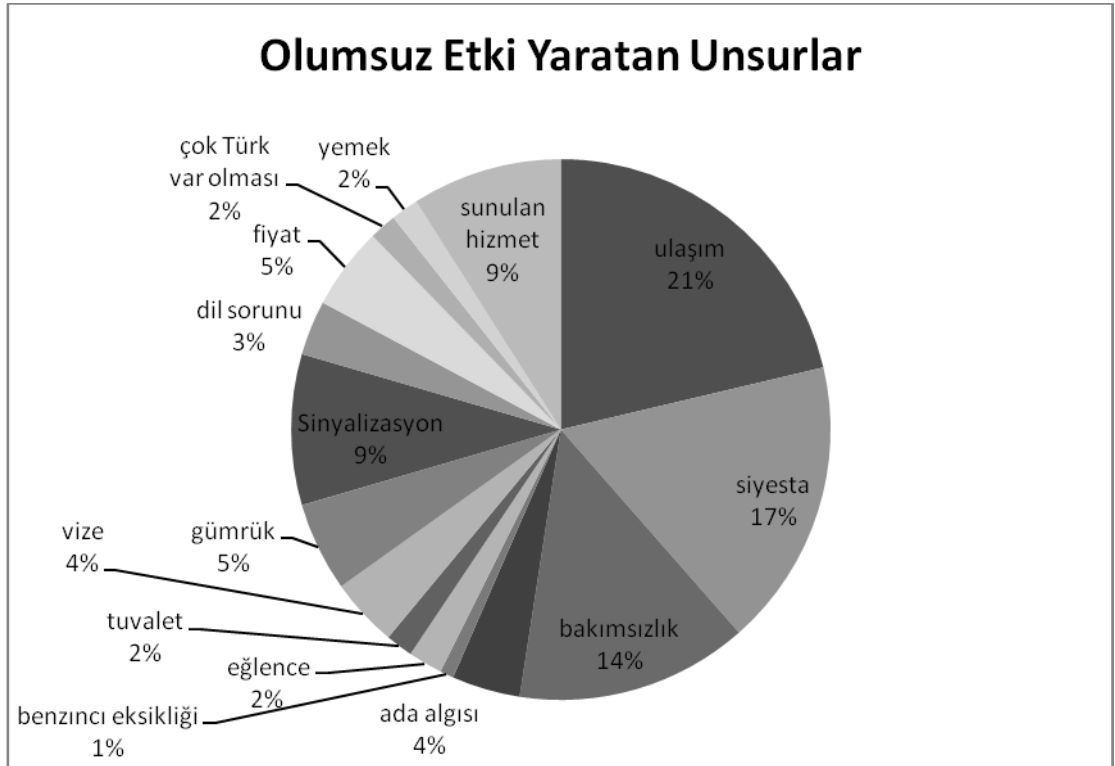
Olumsuz etki yaratan unsurlar	%
ulaşım	21,31
siesta	17,21
bakımsızlık	13,93
ada algısı	4,10
benzinci eksikliği	0,82
eğlence	2,05
tuvalet	1,64
vize	4,10
gümrük	5,33
sinyalizasyon	9,02
dil sorunu	3,28
fiyat	4,92
çok Türk var olması	1,64
yemek	1,64
sunulan hizmet	9,02

Rakamlara bakmadan önce tabloda sunulan bazı konuların açıklanması gerekmektedir. **Ulaşım** başlığı altında , adadaki ulaşım sorunları, yani şehirler arası otobüslerin eski olduğunu, seferlerin seyrek olduğunu ve yolların durumu –dar veya kötü durumda- ele alınmıştır. Adadaki mağazaların öğlen saatlerinde kapanmasının nedeni **siesta** başlık olarak kategorize edilmiştir. Yolların ve tarihi eserlerin temizliği ve bakımsızlığı , **bakımsızlık olarak** adlandırılmıştır. Bazı anketlerde “**ada algısı**” cevabı verilmiştir. Ada algısı adanın sınırlı eğlence ve gezme potansiyeline değinmektedir. Aynı başlığın altına “hava durumu” konulmuştur. Rüzgarlı havalarda adadan ve adaya doğru gemiler sefer yapamamaktadır; bu soruna “hava durumu” olarak cevaplarda rastlanmıştır. **Tuvalet** konusunda, çeşit mekanlarda hem tuvalet

temizlik durumundan hem de küvetin Türkiye'ye göre farklı olmasından bahsedilmiştir. **Vize** alınması ve süreci ile ilgili şikayetler vize başlığının altında toplanmıştır. Adanın giriş tesislerinin yetersizliği de cevaplarda yer almış, gümrüğün küçük ve eski olduğuna ve personel sayısının eksik olduğuna, kalabalık günlerde saatlerce sırada beklemek gerektiğine dair anıtlar tablo da **gümrük** kutusuna girmiştir. **Sinyalizasyon** ögesinde hem tarihi eserlerin hem de yolların eksik sinyalizasyonu kastedilir. Turistlerin bazılarında bayram dönemlerinde ve haftasonlarında adanın Türklerle dolu olması olumsuz etki yaratmıştır.

35. Tablo incelendiğinde turistlerin % 21,31'ini ulaşım, % 17,21'ini siesta, % 13,93'ünü bakımsızlık, % 4,10'unu ada algısını, % 0,85'ini benzinci eksikliği, % 2,05 'ini eğlence imkanlarının sınırlı oluşu, % 4,10'unu vize sorunu, % 5,33'ünü gümrüğün durumu, % 9,02 'ini sinyalizasyon, % 3,28'ini dil sorunu, % 4,92'sini fiyatların düzeyi, % 1,64'ünü Türk kalabalığı, %1,64'ünü yemeğin kalitesi ve % 9,02'sini sunulan hizmetler olumsuz şekilde etkilemiştir.

Grafik 8: Olumsuz Etki Yaratan Unsurların Dağılımı



Turistlerin memnuniyetiyle ilgili son üç soru devamda sunulmaktadır. “Adaya gelmeden önce ada ile ilgili beklentilerinizin tutarlılığı”(16. Soru) sorusunda üç seçenek verilmiştir.

Tablo 26: Turistlerin Beklenti Gerçekleşmesinin Dağılımı

	Frekans	%
Ada daha kötüydü	24	6,2
Beklediğiniz gibiydi	263	67,8
Ada daha güzeldi	101	26,0

Bu soruda ankete katılanların adada turist olarak yaşadığı toplam tecrübeyi ve adaya gelmeden önce düşüncesinde var olan bakışını değerlendirerek , %6,2’si adanın daha kötü olduğunu, % 67,8’i beklediği gibi olduğunu ve % 26,0’ı beklentiklerinden daha güzel olduğunu ifade etmiş.

“Tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?”(17. Soru) sorusuna da sadece “evet” ve “hayır” seçeneği verilmiştir. “Hayır” seçeneğinde bu cevabı seçme nedenini belirtmesi istendi.

Tablo 27: Turistlerin Tekrar Gelme Düşüncelerinin Dağılımı

Tekrar gelme düşüncesi	Frekans	%
Evet	348	89,7
Hayır	40	10,3

Cevapların % 89,7’si “evet”, % 10,3’ ü “hayır” dı. “Hayır” cevap verenlerin hepsi “diğer yerler/adalar görmek istiyorum” ve “vize işlemini tekrar yapmak istemiyorum” nedenlerini belirtmiştir.

Her hangi bir üründen memnun kalan bir müşteri çevresine de olumlu şekilde sunmaktadır. Turistik bir destinasyonun için olumlu ün kazanması hem turistlerin memnuniyetini gösteren önemli bir endeks oluşturmakta, hem de destinasyonun imajına katkı sağlamaktadır.Bu bölümün son sorusu “Arkadaşlarınıza turizm açısından Sakız Adası’na gelmesini tavsiye edecek misiniz ?” idi (18. Soru).

Tablo 28: Turistlerin Ortamına Dönünce Ne Tavsiye Edeceği Dağılımı

Tavsiye etme	Frekans	%
Evet	374	96,4
Hayır	14	3,6

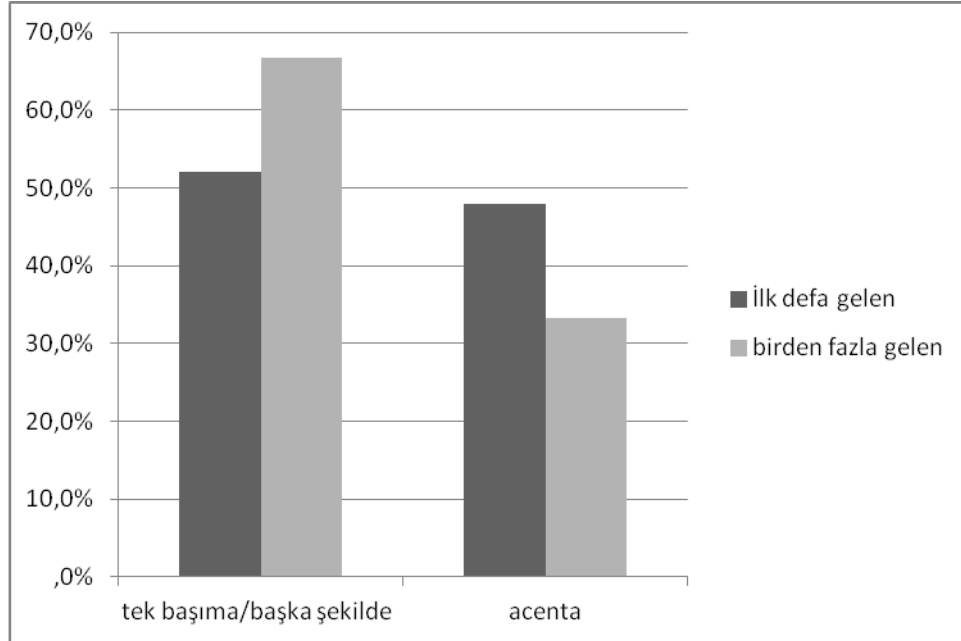
Katılımcılar, bu soruya % 96,4 “Evet” , % 3,6 “Hayır” cevabı vermiştir. “Evet” cevabının yüksek oranı turistlerin memnun kaldığını göstermektedir.

3.2.3 Türk Turistlerin Davranışlarının İncelenmesi

Anketin sorularına verilen cevapları tek tek incelendikten sonra aşağıda Türk turistlerin tercihleri daha derin araştırılmaktadır. Sosyodemografik özellikleri ve diğer faktörler ele alınarak turistlerin tercihlerinin nasıl etkilendiği incelenmiştir. Aşağıdaki grafiklerin tabloları Ek 4’te bulunmaktadır.

İlk önce Türk turistlerin Sakız Adası’na daha önce gelip gelmemesinin gezisini nasıl etkilediği aşağıdaki grafikte sunulmaktadır.

Grafik 9: Turistler Daha Önce Gelip Gelmemesine Göre Gezisini Organize Şekli

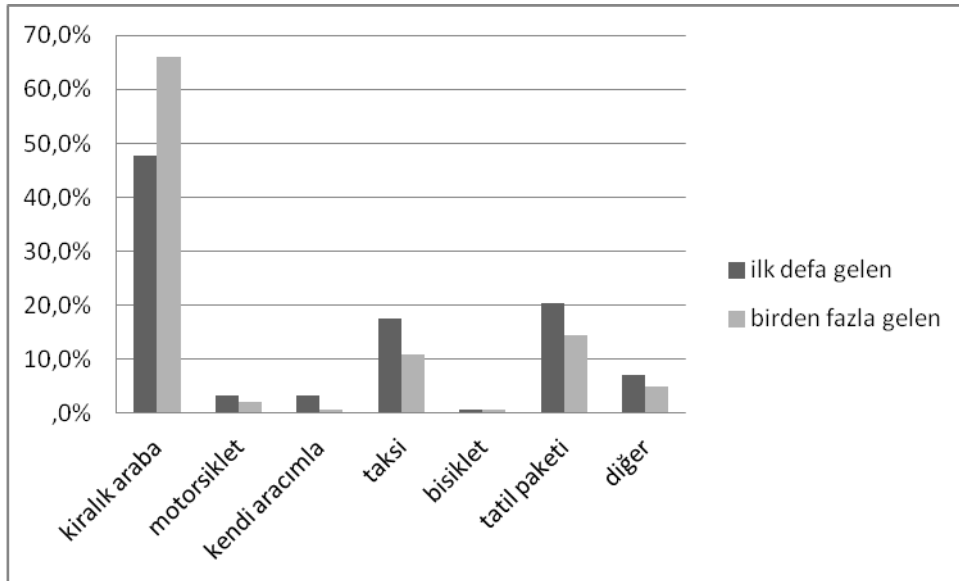


8 Numaralı grafikte Sakız Adası’na daha önce gelmemiş olan turistlerin %52’si tatilerini kendisi organize etmiştir, Sakız adası’na birden fazla kez gelmiş turistlerin % 66,7’si ise kendisi organize etmiştir. Acenta yoluyla ilk defa gelenlerin

% 48'i ve birden fazla kez gelenlerin % 33,3'ü tatilerini organize etmiştir. Bu grafikten birden fazla kez gelenlerin acentayı tercih etmediğini ve adayı iyice tanıdığını ortaya koyuyor. İlk kez gelenlerin % 52'sinin gezisini organize etmek için acentaya gitmemesi ada ile ilgili oldukça bilgiye sahip olduğunu göstermektedir.

Turistlerin daha önce gelip gelmemesi hangi araç kullandığını da etkilemektedir. Aşağıdaki grafikte bu ilişki sunulmaktadır.

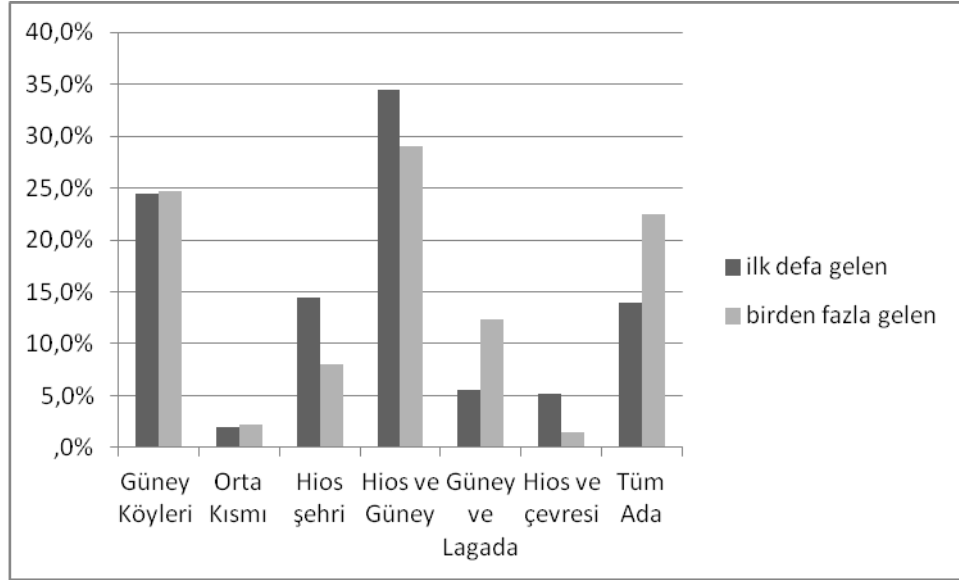
Grafik 10: Turistler Daha Önce Gelip Gelmemesine Göre Gezisinde Kullandığı Araç



Grafik 9'da birden fazla gelenlerin adayı bildiği için daha fazla kiralık arabayla gezmeyi tercih ettiği, ilk defa gelenlerin ise kiralık arabadan dışında taksi ve tatil paketi kapsamındaki geziyi tercih ettiği görülmektedir.

Turistlerin geliş sayısı gezilen yerleri ile ilgili tercihleri etkilemektedir. Aşağıdaki grafikte gezilen yerler ile geliş arasındaki ilişki sunulmaktadır.

Grafik 11: Turistler Daha Önce Gelip Gelmemesine Göre Gezdikleri Yerler İlişkisi

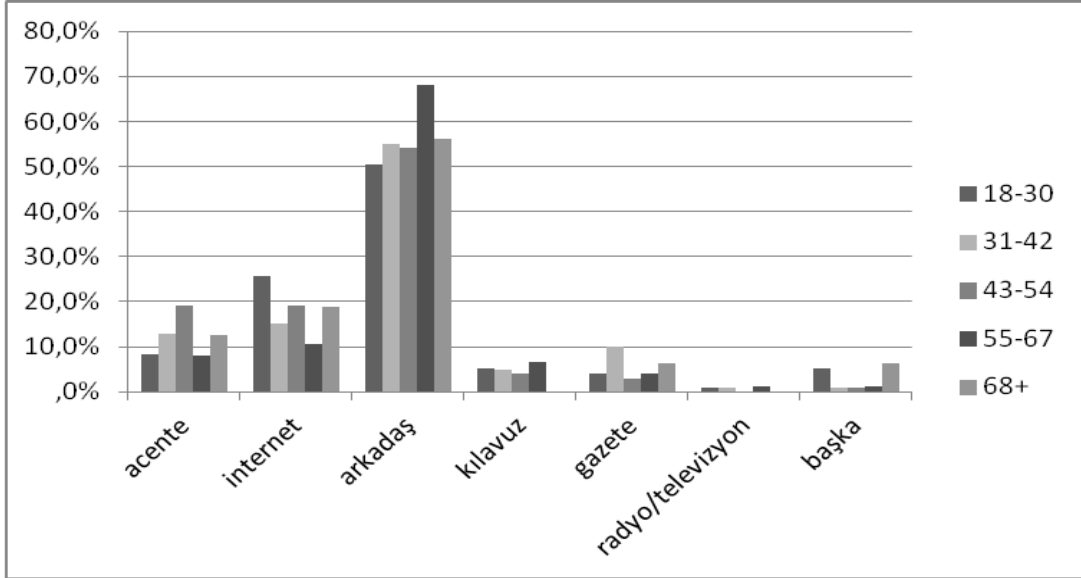


Güneydeki köyler adaya gelenlerin kesinlikle ziyaret ettiği bir yerdir. Sakız Adası'na ilk kez gelenler daha fazla keşfedici bir davranış gösterip Hios şehrini ve en önemli görülmeye değer noktalarını, yani güneydeki köyleri ziyaret etmektedir. Birden fazla kez gelenler ise adanın diğer güzelliklerini de görmek istemektedir. Dolayısıyla Lagada köyünü, adanın orta kısmını ve kuzey kısmını yani tüm adayı ziyaret etmektedir.

Adaya gelmeden önce ada ile ilgili bilgi kaynağı seçiminde yaş faktörü etkisi aşağıdaki grafikte sunulmaktadır. Bu grafikte 18-30 yaş grubunda internetin etkisi bellidir. Arkadaşlar, yani ağızdan ağza iletişim bütün yaş gruplarında en önemli bilgi kaynağı olarak kanıtlanmaktadır. Bu bilgi kaynağını 55-67 yaş grubu daha fazla önemsemektedir. 43-54 yaş grubu acente fikrine güvenmiştir. Gazetenin etkisi az da olsa 31-42 yaş grubu için önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Bu grafikten üç önemli sonuç çıkmaktadır. Adayla ilgili en önemli bilgi kaynağı ağızdan ağza iletişimidir, bütün yaş gruplarına ait olan turistlerin çoğu arkadaşlarından bilgi almıştır. Böylece Türk turist adada yaşanan tecrübeyi öğrenip onu yaşamak için kendisi de adaya gelir. Bu yüzden adada sunulan hizmetler, ürünler ve tecrübeler iyi olmalıdır; çünkü kendisi reklam olarak çalışmaktadır. İkinci en önemli bilgi kaynağı, özellikle gençlerin arasında, internettir; bu yüzden internette sunulan malzeme ve kampanyalar genç nüfusu hedeflemektedir. Üçüncü en önemli bilgi kaynağı acentelerdir. Acentelere grafiğe göre daha fazla 43-54 yaş grubundaki turistler danışmanlık için başvurmaktadır. Bu yaş grubundaki turistlerin çoğu aileleriyle

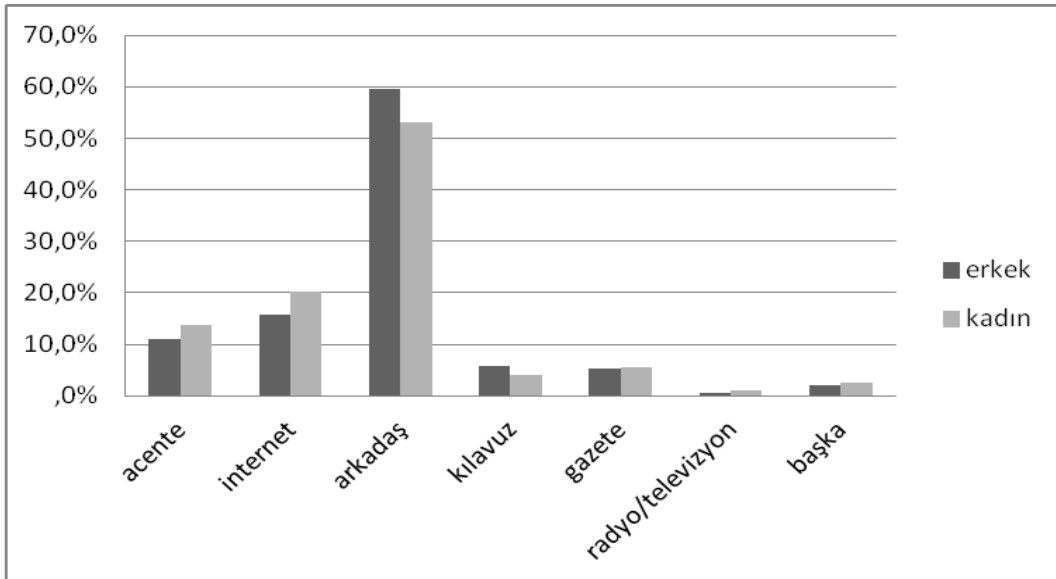
eğlenceli, organize etme stresinden kaçarak ve güvenilir bir tatil yapmak istiyorlar, bunun için adanın ailece tatil yapma imkanları acentelere dönük bir kampanyayla sunulmalıdır.

Grafik 12: Yaş İle Bilgi Kaynağı Dağılımı



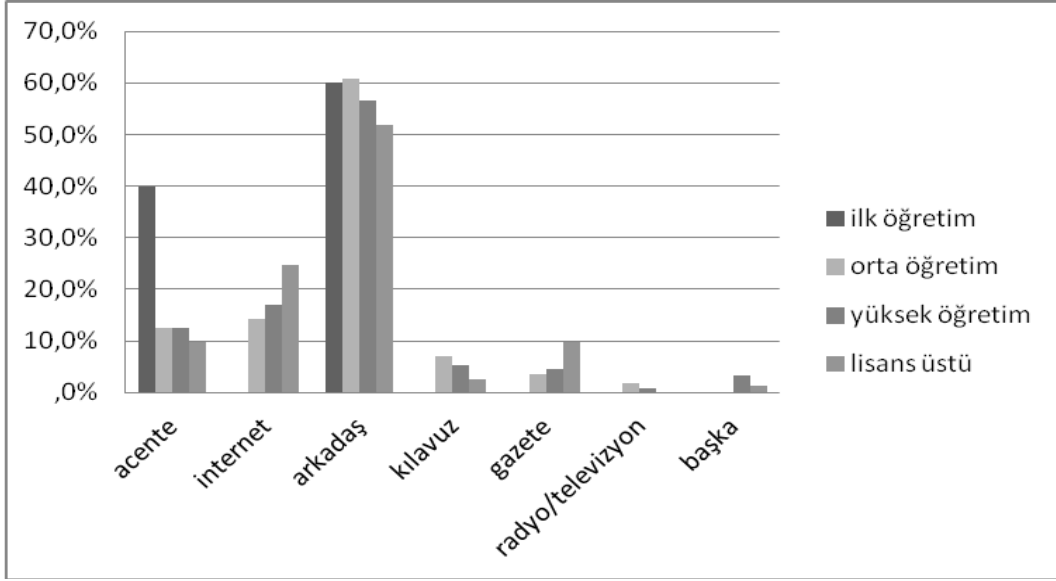
Aşağıdaki 12 numaralı grafikte cinsiyete göre adayla ilgili bilginin nereden alındığı gösterilmektedir. Grafikte görüldüğü gibi cinsiyet bilgi araştırma sürecinde önemli rol oynamamaktadır. Kadınlar biraz daha fazla acenteye ve internete başvurmuştur , erkekler ise arkadaşlarının fikrine biraz daha fazla önem vermiştir.

Grafik 13: Cinsiyete Göre Bilgi Kaynağı Dağılımı

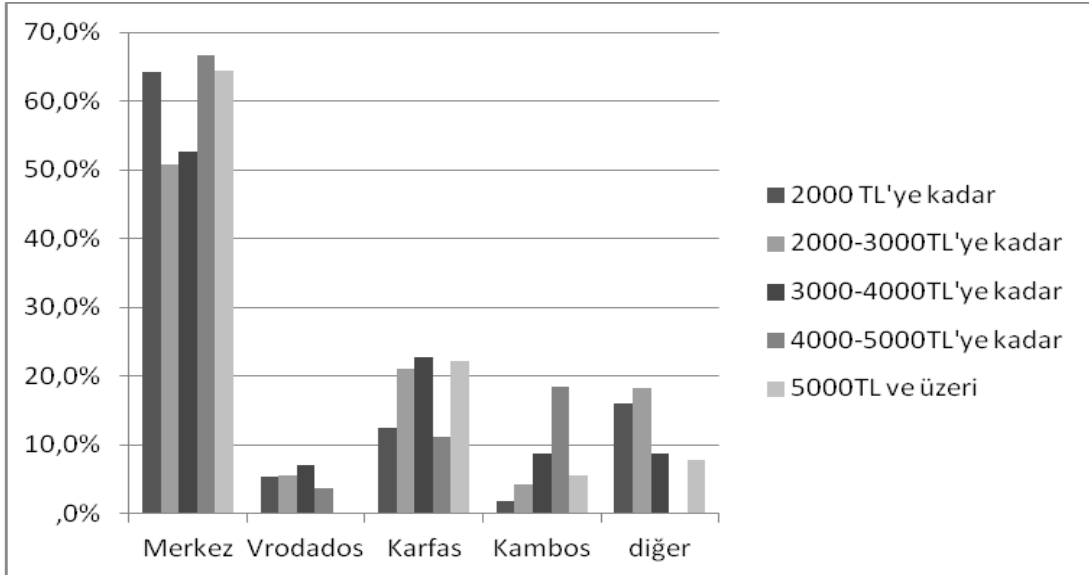


Aşağıdaki 13. grafikte eğitim düzeyinin bilgi araştırmasını nasıl etkilediği gösterilmektedir. İlginç olan nokta ilköğretimden mezun olanlar interneti bilgi kaynağı olarak kullanmamıştır. Ancak yeterli örnek temsilci olmadığı için, (sadece 5 kişi ilköğretim görmüştür.) güvenilir bir sonuç çıkarılamaz.

Grafik 14: Eğitim Düzeyine Göre Bilgi Kaynağı Dağılım



Grafik 15: Turistlerin Gelirine Göre Kaldığı Bölge Dağılım

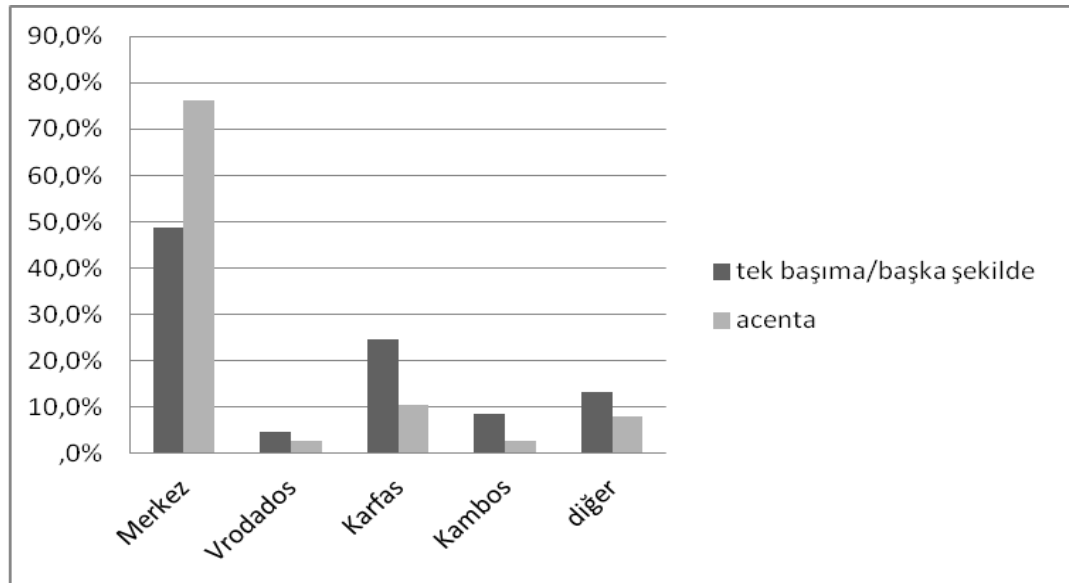


Yukarıdaki 14 numaralı grafikte turistlerin gelirine göre nerede kaldığını sunmaktadır. Turistlerin çoğu merkezde, yani Hios şehrinde kalmayı tercih

etmiştir, 2000-4000 TL ve 5000TL ve üzeri kazanan turistlerin ikinci en önemli konaklama seçeneği Karfas bölgesidir. Karfas adanın en turistik yeri olarak her gelire uygun konaklama seçenekleri sunmaktadır. Denize yakın büyük oteller ve küçük kiralık odalar ve daireler bir arada bulunmaktadır.

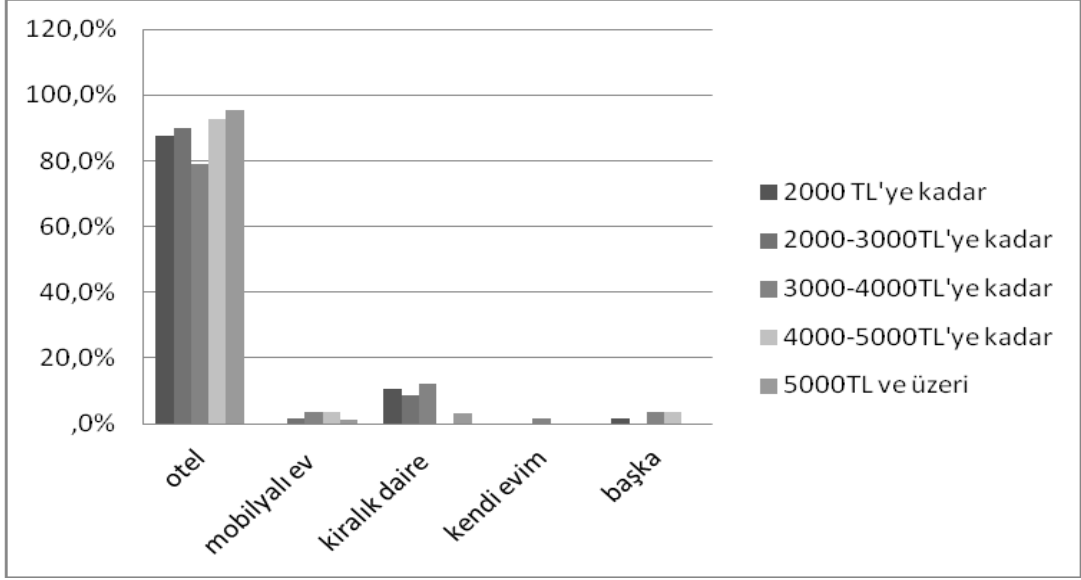
Konaklama konusunda ilgi çekici durum, turistlerin tatilini organize ettiği yöntem ve kaldığı bölgenin ilişkisidir. Aşağıdaki grafikte acente ile gelen turistlerin çoğu Hios merkezinde kalmıştır, tatillerini kendileri organize edenler merkezden hariç farklı bölgelerde kalmayı tercih etmiştir.

Grafik 16: Tatilin Organize Edildiği Yöntemin Konaklama Bölgesi Seçimine Etkisi



Konaklama kategorisine gelirin etkisine bakıldığında, gelirin etkisi aslında yoktur. Bütün gelir kategorilerinden turistlerin % 78,9'u otelde kalmayı tercih etmiştir. Kiralık daireler-odalar daha ucuz olup ikinci en önemli seçenek olmasına rağmen çok arkada kalmaktadır.

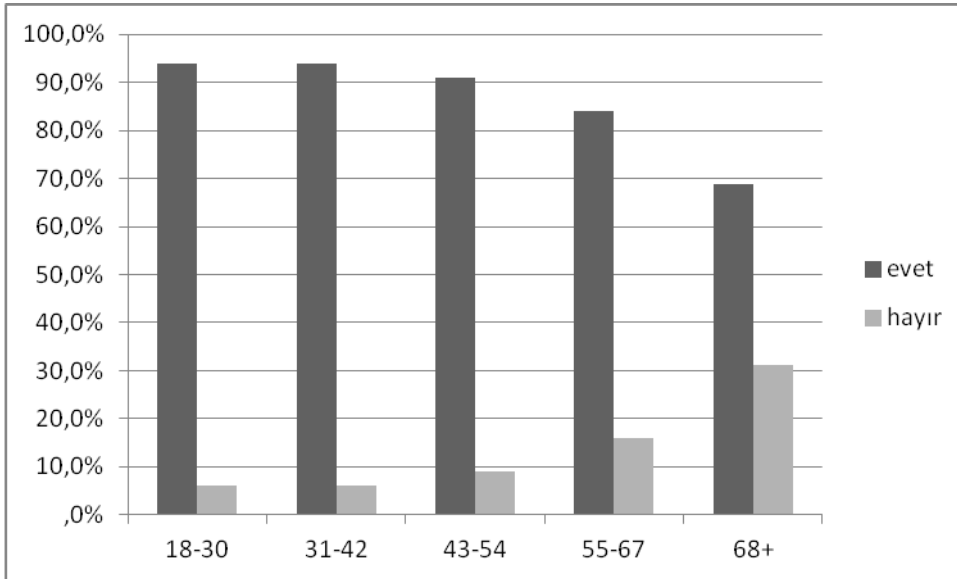
Grafik 17: Geliri İle Konaklama Kategorisi Arasındaki İlişki



Turistleri Sakız Adası'na getiren nedenler, memnuniyet seviyesi ve olumlu veya olumsuz şekilde Sakız Adası'nda yaşanan deneyimi etkileyen faktörler ile turistlerin sosyodemografik statüsü arasında spss'te belli bir ilişki ve bu ilişkiye dayanan bir sonuç çıkarılmamıştır.

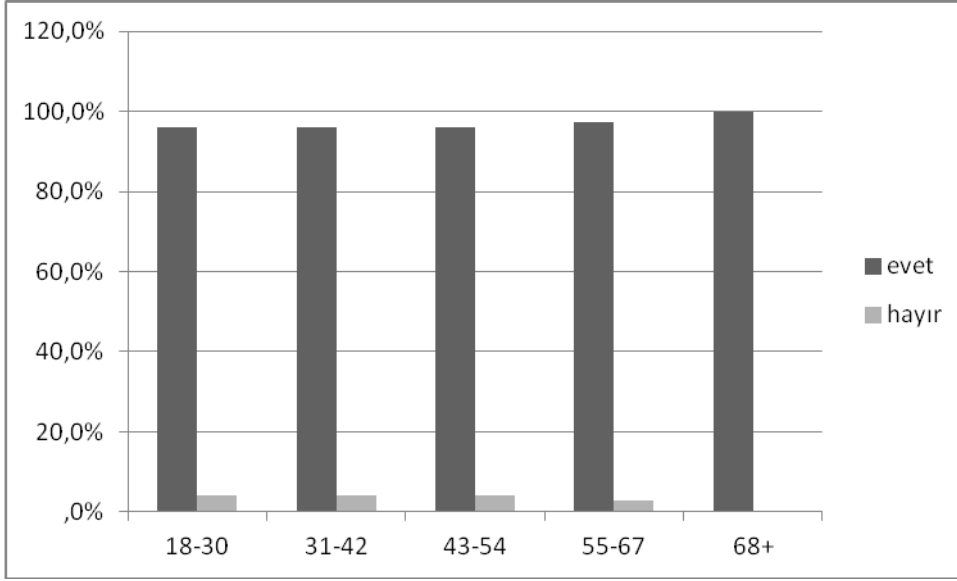
Memnuniyeti etkileyen tek bir faktör olarak yaş belirlenmiştir ve aşağıdaki grafiklerde sunulmaktadır.

Grafik 18: Yaş İle Tekrar Gelme Düşüncesi Dağılımı



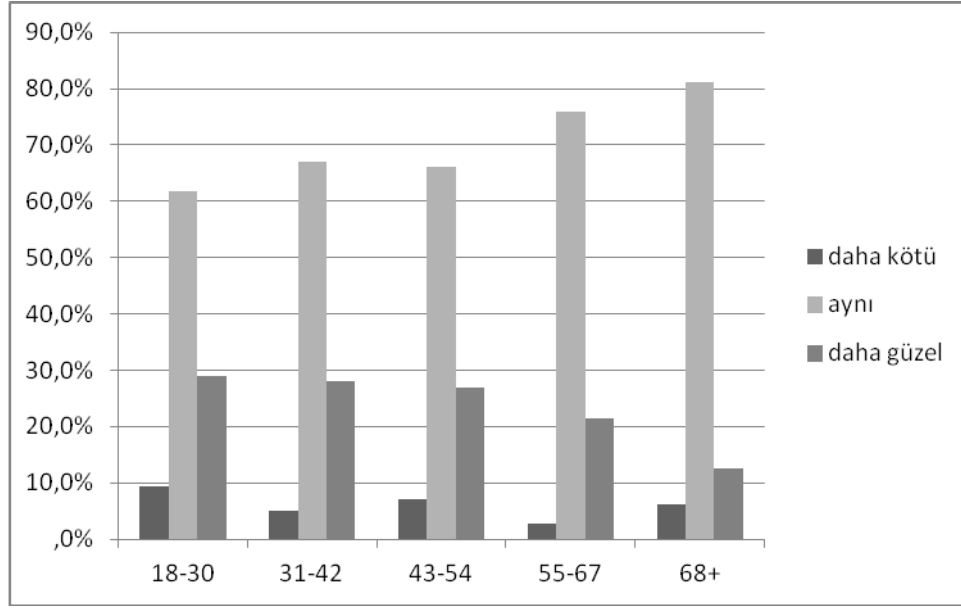
“Tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?” sorusuna yaşın etkisi grafikten belli olmaktadır. 17. grafikte görüldüğü gibi yaş artıkça tekrar gelmeyi düşünenler azalmaktadır. Grafikteki trendin Sakız Adası’nda yaşanan deneyimden ya da yaş artıkça seyahatler için istek düşmesinden kaynaklanıp kaynaklanmadığı daha fazla incelenmelidir.

Grafik 19: Yaş İle Tavsiye Etme Dağılım



Yukarıdaki 18 numaralı grafikte “Arkadaşlarınıza turizm açısından Sakız Adası’na gelmesini tavsiye edecek misiniz ?” sorusuna yaş grubuna göre cevapların dağılımı sunulmaktadır. Bu grafikte bütün yaş gruplarına ait turistlerin %90’ını aşkın kısmı arkadaşlarına Sakız Adası’ni tavsiye edeceğini bildirmiş, +68 yaş grubunda bu oran % 100’e çıkmıştır. Ada sakin bir destinasyon olduğu için 3. yaş grubuna daha uygundur.

Grafik 20: Adadan Beklentiler Üzerinde Yaş Etkisi



“Adaya gelmeden önce ada ile ilgili beklentilerinizin tutarlılığı” sorusuna verilen cevapların yaş grubuna göre dağılımı yukarıdaki grafikte sunulmaktadır. Bu grafikte yaş arttıkça adadan beklentiler azalmaktadır ve bu yüzden turistler adada beklediği tecrübeyi yaşamaktadır. 18-30 yaş grubundaki turistlerin %28,9’u adayı beklentilerinden daha fazla beğenmiştir, bu oran yaş büyüdükçe düşmektedir. 18-30 yaş grubunda “daha kötü” cevaplarının oranı en büyük orandır. Gençler daha hevesli olduğundan ve daha kolay bir hayal kırıklığı yaşadığından, dolayısıyla diğer yaş gruplarına göre adayı “daha güzel” ve “daha kötü” cevaplara en büyük oranları vermiştir.

3.2.4 Araştırma Sonucu

Tez kapsamında gerçekleştirilmiş araştırmada adaya gelenlerin (84, 3’ ü) çoğu yüksek öğretim veya lisans üstü eğitim görmüş insanlardır, gelir açısından ise orta ve yüksek (% 79,8) gelir statüsüne aittir.

Adaya gelenlerin çoğu (%42,5’i) serbest meslek yapmakta, özel memurlar ise ikinci en büyük kitledir.

İlk defa gelenlerin sayısı (%64,4) adanın Türk pazarında büyük potansiyel ve dinamiğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Birden fazla gelenlerin sayısı ise (% 35,6) adanın destinasyon olarak turistlerin ilgisini çeken imkanlarının var olduğunu

kanıtlamaktadır. Türk turisti Sakız Adası'nı tatil destinasyonu (% 96,6) olarak tanımaktadır.

Arkadaşlar/tanıdıklar (% 56,2), internet (% 18,0), seyahat acenteleri (% 12,4), gazete/dergi (%5,4) ve turistik kılavuzlar (%4,9) adanın tutundurma işleminde en etkili beş aracı oluşturmaktadır. Adayla ilgili daha fazla bilgi edinmek amacıyla internet en önemli araçtır (% 72,2 internette araştırma yapmıştır).

Turistleri adaya getiren en önemli beş neden adanın doğası (% 16,7) kültür mirası (%16,37), güneş ve denizi (% 13,10), Ortaçağ karakteri (% 11,72) ve adanın mimarisidir (% 10,94).

Araştırmaya göre adanın turist operatörlerine bağımlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Türk turistlerin % 57,2 'si tatilerini kendisi organize etmektedir. Konaklama konusunda merkez (%59,1) ve Karfas (% 19,3) turistlerin en sık tercih ettiği iki bölgeyi oluşturmaktadır.

Geceleme yapanların çoğu (% 89,9) otelde kalmıştır, ikinci en rastlanan tercih ise kiralık odalardır (% 7,3). Adada gezmek için turistlerin % 54,1'i kiralık arabaları, % % 18,3'ü ise tatil paketinin içerdiği ulaşımı ve % 15,2'si taksi aracını seçmiştir.

Yukarıda sunulan rakamlar Türk turistlerin bağımsız gezmeyi tercih ettiğini göstermektedir.

Adada kalma süresinde Türk turistlerin çoğu (% 82'si) adanın güney kısmındaki bulunan köyleri ziyaret etmektedir. Adanın en fazla ziyaret edilen ve ilgi çeken noktası güney Ortaçağ köyleridir. Kuşkusuz bu köylerin mimarisi ve günümüze ulaşan uzanan Ortaçağ atmosferi, iyi ulaşım ağı ve adanın en güzel plajlarına yakınlığı ziyaret etmeye sebepler oluşturmaktadır. Diğer taraftan ise turistlerin sadece % 19,1'i adanın orta kısmını ziyaret etmiştir, kuzey batı tarafı ise % 0,0052 oranında ziyaret edildi.

Faktör analizinden turistlerin memnuniyeti 5 maddeden etkilendiği tespit edilmiştir. Bunlar, ulaşım altyapısı, kültürel ve alternatif etkinlikler, konaklama tesisleri, ekonomik verimliliği ve sunulan hizmetlerin ve ürünün kalitesi. Hepsinden turistler memnun olduğunu ifade etmişler ancak gelişmeye yüksek marjı vardır.

Adanın tarihi, sakinlerinin davranışı, adanın mutfağı ve Türkiye'ye yakınlığı Türk turistlere olumlu etki yaratan en önemli dört nedeni oluşturmaktadır.Olumlu

etki yaratan diğer faktörler adanın rahat ve ucuz olması ve eğlence imkanlarıdır. Diğer yandan ise adada sık rastlanan ulaşım eksiklikleri, mağazaların mesaisi, tarihi eserlerin ve yolların bakımsızlığı, eksik sinyalizasyon ve sunulan hizmetlerin düşük seviyesi turistlere olumsuz etki yaratan en önemli beş faktördür. Olumsuz etki yaratan diğer faktörler ada algısı, benzinci eksikliği, eğlence imkanlarının eksikliği, tuvaletlerin farklı olduğunu, vize sorunu, gümrüğün yetersizliği, dil sorunu, fiyatların yüksek olması, çok Türk var olması ve yemekler taze olmamasıdır.

Adaya gelenlerin çoğu (% 67,8'i) giderken adayı beklediği gibi bulmuş, % 26'sı ada beklediklerinden daha güzel , % 6,2'si ise ada için hayal kurduğu imajından mevcut durum daha kötü bulmuştur.

Türk turistlerin % 89,7'si adaya tekrar gelmek istiyor, diğer % 10,3'ü ise adaya bir daha gelmek istemiyor. Olumsuz cevap nedeni adanın imajı ile alakasızdır, diğer yerleri görmek veya vize işlemlerini bir daha yapmak istememek neden olarak belirlenmiştir.

Son olarak Türk turistleri arkadaşlarına adayı tatil destinasyon olarak çok yüksek oranda önermektedir (%96,4'ü). Bu sonuç ve ada hakkında nereden bilgi edinildiği (ada için ilk defa %52,6 arkadaşlarından duymuştur) ağızdan ağıza pazarlamanın gücünü ortaya koymaktadır. "George Silverman'a göre ağızdan ağıza pazarlama yöntemi geleneksel pazarlamadan 1000 kat daha etkilidir" .

Verilerin daha derin incelendiğinde adaya ilk defa gelenler bile tatillerini kendileri organize etmektedir. Fakat acentaları ilk defa gelenler birden fazla gelenlerden daha çok tercih etmiştir.

İlk ya da fazla kez gelenlerin çoğu adayı kiralık arabayla keşfetmektedir.

Güneydeki köyler bütün turistlerin uğradığı yer olmaktadır. Birden fazla gelenler adadaki diğer gezilen yerleri de ziyaret etmektedir.

Adayla ilgili bilgi edinme aşamasında bütün yaş gruplarında adaya önceden gelmiş olan arkadaşlarının tavsiyeleri ve deneyimlerinin etkisi yüksektir, gençler arasında internet ikinci en önemli bilgi kaynağını oluşturmaktadır.

Turistlerin geliri ile konaklama için seçtiği bölgenin arasında ilişki bulunamamıştır. Fakat acenta aracılığıyla gelenler merkeze, yani Hios şehrine yönlendirilmiştir.

Memnuniyet konusunda sadece anketin son 3 sorusu ile yaş arasında bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Daha genç yaş gruplarında tekrar gelme düşüncesine daha sık rastlanmaktadır, adanın imajı ise daha parlak görünmektedir. 68+ yaş grubundaki üyeler ise arkadaşlarına adayı kesinlikle tavsiye etmektedir. Gençlerin arasında bu tavsiye azalmaktadır. Bu tutum için net bir neden belirlenememiştir.

Gelecek araştırmacıya bu araştırmada belirlenmiş memnuniyet faktörlerindeki unsurlardan kaynaklanan memnuniyetin yaş, gelir, cinsiyet, nereli olduğu ve eğitim düzeyi ile nasıl etkilendiğini araştırılması bırakılmıştır.

SONUÇ

Bu araştırmanın amacı Sakız Adası'nın durumunun Turizm pazarlaması açısından değerlendirilmesi ve geliştirilmesidir. Adanın şimdiki durumu aşağıdaki noktalarda özetlenebilir:

1. Adada turizm üzerine küçük ve orta boyutlu işletmeler faaliyet göstermektedir. Söz konusu işletmeler adanın merkez ve güney kısmında daha yoğundur.
2. Adada 5 yıldızlı oteller yoktur, kamu sektöründe ise adanın turizmde geliştirilmesini destekleyen tesisler ya eksik ya da yoktur.
3. Önceki maddenin devamı ve aynı zamanda sonucu olarak son 6 yılda charter yoluyla gelen turistlerin sayısı istikrarlı şekilde düşmektedir. Bunun en önemli nedeni mevcut havaalanının yetersizliğidir.
4. Son 6 yılda kruvaziyer yoluyla gelenlerin sayısı artmaktadır.
5. Son 6 yılda Türk turistlerin gelişleri %205,1 artmıştır. 2013 yılında Türkler, turistlerin % 59,2'sini oluşturmuştur.

Gerçekleştirilmiş alan araştırmasından adanın doğası ve günümüze kadar uzanan bütün dönemlere ait tarihi eserleri adayı ziyaret etmeye teşvik eden ilgi çekici nedenleri ve aynı zamanda adanın sunulduğu ürünü oluşturmaktadır. Bu unsurların korunması ve doğru şekilde tanıtılması ve işletilmesi gerekmektedir.

Üstelik araştırmaya göre ağızdan ağıza adanın tanıtılması en önemli tutundurma yöntemidir. Türk turistler için diğer tutundurma yöntemler internet ve acentalar olarak belirlenmiştir.

Memnuniyet araştırmada belirlenmiş beş faktörden, yani ulaşım, kültürel ve alternatif etkinlikler, konaklama, ekonomik verimlilik ve sunulan hizmetlerin ve ürünlerin kalitesine bağlı yaşanan tecrübeden kaynaklanmaktadır. Cevaplara göre bunlar tatmin edici seviyede olmasına rağmen ulaşım, konaklama, hizmetlerin ve ürünün kalitesinde önemli adımlar atılmalıdır.

Türk turistler adanın tarihi ve sakinliğinden, adada rastlanan davranışlardan, adanın mutfağından, fiyatları uygun olmasından, eğlence imkanlarından ve Türkiye'ye yakınlığından memnun olduğunu dile getirmesine rağmen daha fazla olumsuz unsurlar öne çıkmıştır.

Söz konusu en önemli unsurlar, adadaki ulaşım, siesta alışkanlığı, yolların ve tarihi eserlerinin bakımsızlığı, eksik sinyalizasyon, hizmetlerin düşük seviyesi ve gümrüğün yetersizliğidir. Bu konular kolay, maliyetsiz ve sağlıklı kararların alınmasıyla çözülebilir ve adanın imajını olumlu yönde artırabilir.

Ada turizminin gelişmesi için gerçekleşmesi gereken eylemler üç eksene aittir:

Birinci ekseninde tesislerin geliştirilmesi ve yeni altyapının sağlanması gerekmektedir. Altyapıdaki çalışmaların bazıları kamu, bazıları özel sektör tarafından karşılanabilir. Aşağıda başta kamu sektörüne ait maddeler sunulmaktadır:

1. Adanın havaalanının uzatılması. Mevcut durum charter uçaklarına uygun değildir.
2. En az bir marina ve yat limanının kurulması . Şimdilik adaya gelen yatlar adanın merkez limanına yanaşmaktadır.
3. Mevcut liman kompleksinin geliştirilmesi ve kruvaziyer gemilerine uygun hale getirilmesi.
4. Yol ağının iyi durumda korunması.
5. Tarihi eserlerinin bakımı.
6. Deniz havaalanının kurulması.
7. Doğrudan turizmi etkilemeyen ama kritik olan su eksikliği ve elverişsizliğinin karşılanması.
8. Bütünsel bir bayındırlık çalışmasının yapıp uygulanması.

Özel sektörde ise :

1. Butik oteller ve 5 yıldızlı otellerin kurulması.
2. Turizm sektöründe çalışanlara eğitim verilmesi. (yabancı diller, davranış konuları, işletme yönetmenliği v.s.)
3. Adayı Türkiye'ye ve kara Yunanistan'ına bağlayan deniz ulaşımı filosunun işletmelerce yenilenmesi.
4. Adadaki ulaşımı sağlayan işletme filosunun yenilenip sık, dakik ve çok seçenekli seferler düzenlemelidir.

İkinci ekseninde mevcut ürünün genişletilmesi gerekmektedir. Şimdilik adanın plajları ve güneydeki Ortaçağ köyleri en çok tanınan ilgi çekici noktalarıdır. Ancak adada görülmeye değer yerler sadece bu kadar değildir. Adanın orta kısmında

Anavatos ve Avgonima Ortaçağ köyleri ve UNESCO tarafından korunma altında olan Nea Moni Manastırı bulunmaktadır. Adanın kuzeybatısındaki köyleri ve doğal güzellikleri zor erişiminden dolayı turistlerin çoğu tarafından bilinmemektedir. Hios şehrinde kale ve kalenin içinde bulunan tarihi eserler, arkeoloji müzesi, denizcilik müzesi, Korays kütüphanesi ve merkezin güneyde uzanan Kambos bölgesi ilgi çekici noktalardır. Adada birkaç mağara var olmasına rağmen sadece Olimpi köyündeki şu anda ziyaret edilebilir durumdadır. Mağaralarda gerekli altyapı tamamlandıktan sonra adada ziyaret edilebilir yerler çoğalacaktır. Adaya ait olan Psara ve İnusses adalarının adanın turistik ürününe katılması gerekir. Keşfedilecek noktalar ve gerçekleşen etkinlikler çoğalırken adada geceleme sayısı da artacaktır.

Ayrıca adada çeşitli turizm turları geliştirilebilir. Aşağıda adaya uygun alternatif turizm çeşitleri sunulmaktadır:

1. Üçüncü yaş turizmi (Avrupa ülkeleri iyi bir turist kaynağı oluşturabilir.)
2. Gençlik turizmi (Türkiye iyi bir turist kaynağı oluşturabilir.)
3. Sualtı turizmi
4. Ekoturizm –kırsal turizm (damla sakız ekimi buna çok önemli katkı sağlayabilir.)
5. Din turizmi (adada 905 kilise ve şapel vardır, bunların bazıları eski, koruna altında ve dini açıdan çok büyük önem taşımaktadır.)
6. Kongre turizmi (adadaki Omirion Kültür Merkezi bu turizm türünü destekleyebilir.)
7. Kaplıca-sağlık turizmi (Adada kaplıcalar bulunmaktadır ; ancak bugüne kadar herhangi önemli bir yatırım yapılmamıştır.)
8. Yat turizmi
9. Spor turizmi (iki senedir yarı maraton düzenlenmektedir ; bisiklet yarışması veya futbol turnuvaları yapılabilir)
10. Mutfak turizmi
11. Eğlence turizmi
12. Kumar turizmi
13. Kültür turizmi (bir sinema festivali, geleneksel ürün festivali ya da adanın geleneklerinin gösterilişi)

14. Yürüyüş turizmi
15. Bisiklet turizmi
16. Dağcılık turizmi
17. Kamp turizmi

Adanın turizm ürünü belirlendiğinde ve ürünün marka imajı seçildiğinde ürünün pazarlanması gerekir. Hedef pazarların doğru şekilde saptanmalıdır. Mevcut pazarları korumak ve genişletmek için daha istikrarlı şekilde çalışmalar yapılmalı , yeni pazarlarda ise ciddi tanıtım faaliyetleri yürütülmelidir. Adanın en büyük turizm kaynağı olan Türkiye’de sadece İzmir ve İstanbul’da değil, batı Türkiyenin diğer büyük şehirlerinde reklam yapılması gerekmektedir. Bunun dışında yaz aylarında Çeşme’ye gelen yabancı turistlere yönelik bir kampanya yapılmalıdır. Ada sadece bir turizm kaynağına dayanmamalıdır; çünkü bu politika önemli riskler doğurabilir. Örneğin; Türk Lirası’nın Avro kurunda bir düşüş göstermesi adanın turizmini ciddi derecede etkileyebilir. Bu riskleri azaltmak için diğer ülkelerden turistlere de hitap edilmelidir. Araştırmada tespit edildiği gibi internet özellikle gençlerin arasında önemli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. İnternet aracının gücü kullanılıp internette gençlere dönük sayfalarda özel kampanyalar yapılmalıdır. Diğer yapılması gereken pazarlama eylemleri aşağıdaki maddelerde kısaca sunulmaktadır:

1. Turizm fuarlarına katılım
2. Uluslararası büyük yayın kuruluşlarında çalışan gazetecilerin davet edilmesi
3. Tur operatörlerinin davet edilmesi
4. B2B toplantılarının düzenlenmesi
5. Sosyal medyaya yönelik kampanyalar
6. Seyahat medyasında adayla ilgili programlar-belgesel gösterilmesi
7. Uluslararası ünlü kişilerin davet edilmesi
8. Sakız Adası dışında yaşayan Sakız Adalıların adayı tanıtım etkinlikleri düzenlemesine destek verilmelidir.

Özetle adanın mevcut durumu gelişmiş olan bir turistik destinasyonun gerekliliklerini sağlayamamaktadır. Altyapısındaki eksiklikler, çeşitlendirilmemiş ürünü ve eksik tanıtım eylemleri, adanın turizm açısından gelişmesine engel olmaktadır.

Adada kamu ve özel sektörün katılımıyla adanın gelişmesine istikrarlı şekilde çaba gösterecek bir kuruluş kurulmalıdır. Bu çabanın üç ana noktaya dayanması gerekmektedir.

1. Adanın altyapısının geliştirilmesi
2. Turistik ürünün geliştirilmesi
3. Destinasyonun pazarlanması

Adanın yetenekleri çok ve ürünün karakteri daha oluşmamış olduğu için doğru planlama, önümüzdeki yıllarda adanın potansiyelinin artmasına büyük bir fırsat oluşturabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Angelo ve Vladimir, **An Introduction To Hospitality Today**, Second Edition, AHMA, USA,1994,s.316'dan aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007 s. 325

Armstrong Gary ve Philip Kotler, **Marketing an Introduction**, 6. Baskı, Pearson education Ltd, New Jersey s.5'ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 5

Arpacı ve diğlerleri, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Birinci Baskı, Ankara, 1992, s.145'ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 293

Baş Türker, **Anket**, Seçkin Yayıncılık, 6. Baskı, 2010

Briggs Susan, **Succesful Tourism Marketing: A Practical Handbook**, 2nd Edition, Kogan Page, 2nd Edition, London, 2001

Burkant, A.J. , Medlik S., **Tourism, Past, Present, Future**, second edition, Heinemann professional publishing, Great Britain, 1990, s. 196'dan aktaran Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, **Turizm Pazarlaması**, 1. Baskı, Literatürk Academia, İstanbul, 2007, ss. 23-24

Büyüköztürk, Şener, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Apegem Akademi, Ankara, 17. Baskı, 2012, ss. 126,171

Demir, Mahmut ve Şirvan Şen Demir, **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi, Antalya Bölgesinde Bir Araştırma**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 6,Sayı1,İzmir, 2004, s 94'ten aktaran

Erol Mikdat, **Turizm pazarlaması**, Ekin kitabevi, İstanbul, 2003, s.62'den aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 68

Hacıoğlu Necdet, **Turizm Pazarlaması**, 6. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım,Ankara,2008, ss. 15,17

Hacıoğlu, Necdet, **Turizm Pazarlaması**, Vipaş A.Ş., Bursa,2000, s.39 dan aktaran Hacıoğlu Necdet ve Cevdet Avcıkurt, **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara,2008, s. 5

Hacıoğlu Necdet ve Cevdet Avcıkurt, **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008, s. 5

Holloway, J.C. ve R.V. Plant, **Marketing for Tourism**, Pitman Publishing,2. Baskı, London,1992,s . 4'ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın,Ankara, 2007 s.4

Holloway,J.C ve R. V. Plant, **Marketing For Tourism**, Pitman Publishing, Second Edition, London, 1992 s. 79'dan aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007 s. 269

Hsu, Cathy H. C. Ve Tom Powers, **Marketing Hospitality**, John Wiley & Sons. Inc, Third Edition, USA,2002,s.293'ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın,Ankara,2007 s.293

Hussein Azize Tunç, Firuzan Saç, **Genel Turizm Gelişimi- Geleceği**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2008, ss. 1-2

İçöz Orhan, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Anatolia yayıncılık, Ankara , 1996,s.21 'den aktaran aktaran Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, **Turizm Pazarlaması**, 1. Baskı,Literatürk Academia,İstanbul, 2007, s.32

İçöz Orhan, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Anatolia yayıncılık, Ankara, 1996,s.21'den aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın,Ankara,2007, s.67

İslamoğlu Ahmet Hamdi, **Turizm pazarlaması**, Beta yayım, İstanbul, 2010, ss. 21, 89, 185, 189, 190, 192, 208

Jefferson Alan, Likorish Leonard, **Marketing Tourism A Practical Guide**, Longman Group Limited, UK, 1988, s. 75'ten aktaran Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, **Turizm Pazarlaması**, 1. Baskı,Literatürk Academia,İstanbul, 2007, s. 24

Karakaş Ayşegül,Yüksel Topdal, **Turizm 1**, Ders Notu, Ankara 2007, MEB, Açık Öğretim Okulları ss. 36- 39

Kotler Philip, John Bowens ve James Makens, **Marketing For Hospitality And Tourism**, Prentice Hall, Third Edition, USA,2003 s.43 'ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 41

Kotler Philip, John Bowens ve James Makens, **Marketing For Hospitality And Tourism**, Prentice Hall, Third Edition, USA,2003 s.45 'ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 42

Kotler Philip, John Bowens ve James Makens, **Marketing For Hospitality And Tourism**, Prentice Hall, Third Edition, USA,2003 s.12 'den aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 78

Kotler Philip, John Bowens ve James Makens, **Marketing For Hospitality And Tourism**, Prentice Hall, Third Edition, USA,2003 s.201 'den aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 166

Kotler Philip, John Bowens ve James Makens, **Marketing For Hospitality And Tourism**, Prentice Hall, Third Edition, USA,2003 s. 204 ‘ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 170

Kotler Philip, John Bowens ve James Makens, **Marketing For Hospitality And Tourism**, Prentice Hall, Third Edition, USA,2003 s. 208 ‘ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 174

Kotler Philip, John Bowens ve James Makens, **Marketing For Hospitality And Tourism**, Prentice Hall, Third Edition, USA, 2003 s. 201 ‘ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 236

Kotler, Philip , **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık A.Ş., Millenium baskısı, 2000, s. 74’ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, ss. 115- 116

Kotler, Philip , **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık A.Ş., Millenium baskısı, 2000, s. 74’den aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın,Ankara, 2007, s.116

Kotler, Philip , **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık A.Ş., Millenium baskısı, 2000, s. 60’tan aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 107

Kotler, Philip , **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık A.Ş., Millenium baskısı,2000, s.175’ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007 s.174

Kotler, Philip , **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık A.Ş., Millenium baskısı,2000, s. 456’dan aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 269

Kotler, Philip, **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık A.Ş., Millenium baskısı, 2000, s. 275'den aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 275

Kozak Nazmi ve diğerleri, **Genel Turizm, İlkeler, Kavramlar**, Anatolia Yay., Ankara, 1996, s. 2 aktaran Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, 1. baskı **Turizm Pazarlaması**, Literatürk Academia, İstanbul, 2007, s. 17

Kozak Nazmi, **Turizm pazarlaması**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2006 ss. 127-130'dan aktaran aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007 s. 239

Kozak Nazmi, **Turizm pazarlaması**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2006, ss. 130-133'dan aktaran aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 242

Kozak Nazmi, **Turizm pazarlaması**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2006 ss. 130-133'dan aktaran aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, ss. 242-244

Kozak Nazmi, **Turizm pazarlaması**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2006 s.176'dan aktaran aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın,Ankara,2007, s. 270

Kozak Nazmi, **Turizm pazarlaması**, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, 2010 ss.23, 27, 155, 176- 177, 184, 192-193

Lambin Jean-Jacks, **Strategic Marketing a European approach**, Mc Grow Hill book company,Belgium,1993,s.479'dan aktaran Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, **Turizm Pazarlaması**, 1. Baskı, Literatürk Academia, İstanbul, 2007, s.35

Lundberg Donalde , Mink Stavenga ve M. Krishnamorthy , **Turizm Ekonomisi**, çev. Özcan Yağcı, Fatoş Dilber, Haberal Eğitim Vakfı, Ankara,1998

Mitsi,Luka Y. **Sakız Adası'nı Yaşayın**, çev. Şebnem Arslan Christakopoulos, Alfa Pi Reklam Yayın Matbaa, Sakız Adası, 2011, ss.8- 9, 17, 31

Morrison M. Alastair, **Hospitallity And Travel Marketing**, Delmar Publishers, 1996 Yunancaya çeviren Rekudis Steryos, Ellin Yayıncılık, Atina, 1999, ss. 203-204

Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen kitabevi,Genişletilmiş basım, İstanbul,2001, ss.4-5'ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın,Ankara,2007 s.4

Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen kitabevi,Genişletilmiş basım, İstanbul,2001, ss.4-5'ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007 s. 167

Odabaşı Yavuz ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat, 12.Baskı, İstanbul, 2012

Olalı Hasan, **Turizm Politikası Ve Planlaması**, İ.Ü. İşletme Fakültesi yay. No228, İstanbul,1990, s. 3'ten aktaran Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, **Turizm Pazarlaması**, 1. Baskı, Literatürk Academia, İstanbul, 2007, s. 17

Özdemir Mehmet, **Turizmin Türkiye'nin Sosyo Ekonomik yapısına etkileri**, Ankara, 1992, s. 19'dan Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, **Turizm Pazarlaması**, Literatürk Academia,İstanbul, 2007, s. 17

Öztürk, Sevgi Ayşe, **Hizmet Pazarlaması**, 12. Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2012, ss. 21,23

Pride William ve O. C. Ferrel, **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company, Boston, 2006 s.4'ten aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın,Ankara, 2007 s.3

Rızaoğlu Bahattin, **Turizm Davranışı**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003

Rızaoğlu, Bahattin, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara, 2004, ss. 37-39, 94

Sezgin Orhan Mesut, **Genel Turizm**, Tubitay Yay., Ankara,1995,s.5-7'den aktaran Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, **Turizm Pazarlaması**, 1. Baskı, Literatürk Academia, İstanbul, 2007, s. 17

Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir, 1997, s.198'den aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007 s. 167

Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., Geliştirilmiş 7. Baskı,İzmir,1997, s.220'den Kozak Nazmi, **Turizm pazarlaması**, Detay yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, 2010, s. 191

Tek, Ömer, Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir,1997, s.340'tan aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007 s. 233

Usta Öcal, **Turizm ,Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım**, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1988,s.147'den aktaran aktaran Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, **Turizm Pazarlaması**, 1. Baskı, Literatürk Academia,İstanbul, 2007, s. 32

Usta, Öcal ,**Genel Turizm**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2002, s.197'den aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın,Ankara, 2007, s.293

Usta, Öcal ,**Genel Turizm**, Anadolu Matbaacılık, İzmir,2001, s.105'den aktaran Hacıoğlu Necdet ve Cevdet Avcıkurt, **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008, s. 5

Uygur, Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, ss. 41, 70-73, 78, 80, 107-108, 116- 117, 171-172, 177, 184, 239, 242- 244, 269, 272, 275,306 - 309, 314-320, 326, 332- 336,

Ünüsün Çığatay, Mete Sezgin, 1. baskı **Turizm Pazarlaması**, Literatürk Academia,İstanbul, 2007, s.35

Yükselen Cemal, **Pazarlama İlkeleri- Yönetim**,Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s.236 aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın,Ankara,2007 s.278

Yükselen, Cemal, **Pazarlama İlkeler – Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 97'den aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007 s. 168

Yükselen, Cemal, **Pazarlama İlkeler – Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 301'den aktaran Selma Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007 s. 325

Tezler

Tekin, Nükhet Adalet, **Turistik Destinasyon Pazarlaması Ve Çeşme Örneği** (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2012

Στεφανούλη, Χρυσούλα, **Μαρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Η Περίπτωση Της Χίου** (Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία), Πανεπιστήμιο Αιγαίου Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Χίος, 2011

Stefanuli, Hrisula, **Turistik Destinasyon Pazarlaması: Sakız Adası'nın Vakası** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aegean Üniversitesi İşletme Bölümü, Sakız Adası, 2011)

Τομάζου, Μαρκέλλα, **Η Εφαρμογή Του Μάρκετινγκ Στον Τουρισμό, Η Περίπτωση Της Χίου**, (Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία), Πανεπιστήμιο Αιγαίου Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Χίος, 2011

(Tomazu, Markella, **Turizmde Pazarlamanın Uygulanması, Sakız Adası'nın Vakası**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aegean Üniversitesi İşletme Bölümü, Sakız Adası, 2011)

İnternet

Ender, “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gücü Aşkına: Word Of Mouth”, **Pazarlama Türkiye**, 20.01.2015, (<http://m.pazarlamaturkiye.com/agizdan-agiza-pazarlamanin-gucu-askina-word-of-mouth/>)

“Pest Analizi Nedir”, <http://stratejikyonetim.org/PEST-analizi-nedir> (15.5.2014)

“SWOT analizi” http://tr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analizi (20.5.2014)

UNWTO, “International tourism receipts grew by 4% in 2012”, Press Release, Madrid, 15 May 13

<http://media.unwto.org/en/press-release/2013-05-15/international-tourism-receipts-grew-4-2012>, (15.5.2013)

UNWTO, “International tourism exceeds expectations with arrivals up by 52 million in 2013”, Press Release, Madrid, 20 January 2014

<http://media.unwto.org/press-release/2014-01-20/international-tourism-exceeds-expectations-arrivals-52-million-2013> (20.1.2014)

www.chios.gr/tr/discover-chios/to-nisi/chios (10.04.2014)

www.chios.gr/tr/discover-chios/to-nisi/plirofories/klima-kairos (10.04.2014)

www.e-chios.gr/gr/3/index.html (10.01.2015)

Ίκκος Άρης, Πασχαλίδης Κωνσταντίνος, **Μερίδιο Αγοράς Και Ανταγωνιστικότητα Του Ελληνικού Τουρισμού Διαχρονική εξέλιξη, Διεθνείς IOBE, Η Επίδραση Του Τουρισμού Στην Ελληνική Οικονομία, Μελέτη, Σεπτέμβριος 2012** (Ekonomik ve Sanayisal Araştırmalar Kurumu, Yunan Ekonomisine Turizmin Etkisi, **Araştırma**, Eylül 2012) http://www.iobe.gr/docs/research/RES_05_E_01092012REP_GR.pdf (10.05.2014)

Λιγότεροι Τουρίστες Στην Ελλάδα Το 2012, Εφημερίδα «Πρώτο Θέμα», 23.4.2013 (2012 Yılında Yunanistan'da Daha Az Turist, "Proto Thema" Gazetesi, 23.4.2013) <http://www.protothema.gr/travelling/article/273788/ligoteroi-toyristes-sthn-ellada-to-2012/> (10.11.2014)

Τάσεις Και Προτεινόμενη Στρατηγική, Απρίλης 2008, (Ίκκος Aris, Pashalidis Konstantinos, Yunan Turizminin Pazar Payısı ve Rekabetliği, Zaman İçinde Gelişimi, Uluslar Arası Trendleri ve Tavsiye Edilen Strateji, Nisan 2008) http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/greece_market_share_&_tourism_strategy.html (10.05.2014)

"Turizm" <http://tr.wikipedia.org/wiki/Turizm> (11.3.2014)

ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός : Στοιχεία Και Αριθμοί, Έκδοση 2014. Σελ. 3,5 (SETE, Yunan Turizmi : Veriler ve Rakamlar, 2014 Yayım) s.3,5 <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Ellinikos%20tourismos,%20sticheia%20&%20arithmoi/> (23.12.2014)

«Χίος» (Sakız adası) <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CE%AF%CE%BF%CF%82> (10.04.2014)

EKLER

EK 1: Sakız Adası'nda Faaliyet Gösteren Oteller

Otel	Kategori	Konut	Oda	Yatak
Pyrgos Village	Luxury	Volissos	56	86
Argentikon Luxury Suites	Luxury	Kamos	20	33
Kyveli Apartments	4****	Daskalopetra	108	146
Almyra Boutique Hotel	4****	Karfas	18	28
Erytha Hotel & Resort	4****	Karfas	110	200
Seaview Resort & Spa	4****	Karfas	33	58
Aegean Dream Hotel	4****	Karfas	42	63
Golden Sand Hotel	4****	Karfas	111	204
Grecian Castle	4****	Chios City	57	89
Pyrgos Village – Spiladia	4****	Spiladia	27	57
Chios Chandris	4****	Chios City	139	262
Lithos Homes	A' Class	Volissos	8	15
Riziko Mantion	A' Class	Kamos	13	24
Astrakia Traditional Rooms	A' Class	Kamos	4	9
Ktima Kalaroni	A' Class	Kamos	12	25
Perleas Traditional Accomodation	A' Class	Kamos	8	16
Faidra	A' Class	Chios City	7	13
Sunrise Hotel	3***	Agia Ermioni	26	47
Volissos Holiday Homes	3***	Volissos	27	28
Agia Markella Hotel	3***	Vrontados	21	40
Aepos	3***	Vrontados	52	98
Pearl Bay Hotel	3***	Daskalopetra	30	58
Emporios Bay Hotel	3***	Emporios	25	49
Sun Village Hotel & Apartments	3***	Thimiana	32	60
Ai Yannis Suites & Apartments Hotel	3***	Kardamila	26	40
Iason Hotel	3***	Kardamila	24	36
Morning Star Hotel	3***	Kontari	24	48
Golden Odyssey Hotel	3***	Kontari	72	137

Otel	Kategori	Konut	Oda	Yatak
Almiriki Hotel	3***	Lithi	8	13
Bel Air Hotel	3***	Chios City	14	28
Ianthe Traditional Hotel	B' Class	Vessa	6	14
Yasemi Guest House	B' Class	Volissos	9	17
Homer's Epics	B' Class	Volissos	5	12
Fabrika Apartment	B' Class	Volissos	6	12
Vouno Village Apartments	B' Class	Vouno	11	20
Mastihaki	B' Class	Exo Didyma	3	4
Avgerinos Hotel	B' Class	Kampos	9	14
Mouzaliko Traditional House	B' Class	Kampos	7	14
Sourediko	B' Class	Kampos	15	32
Lida & Mary	B' Class	Mesta	6	18
Medieval Castle Suites	B' Class	Mesta	32	48
Kalliopi	B' Class	Olympoi	4	7
Olymbi	B' Class	Olympoi	3	7
Aroudi Apartments	B' Class	Pyrgi	4	9
Mastiha House	B' Class	Pyrgi	6	11
To Pounti Traditional Hotel	B' Class	Pyrgi	2	5
Agiazi Traditional Hotel	B' Class	Kampos (Fragovouni)	4	8
Iro Hotel Apartments	2**	Neochori	15	26
Kardamyla Hotel	2**	Kardamila	32	60
Poseidonion Hotel	2**	Karfas	56	112
Oceania Hotel	2**	Karfas	20	34
Chios Hotel	2**	Kataraktis	16	30
Esperides Hotel	2**	Neochori	23	50
Diana Hotel	2**	Chios City	51	98
Kyma Hotel	2**	Chios City	59	82
Aroma Mastihas traditional House	C' Class	Agios Georgios Sykousis	7	15
Avgonima All Seasons Hotel	C' Class	Avgonyma	9	11

Otel	Kategori	Konut	Oda	Yatak
Maria Rooms Guest House	1*	Agia Ermioni	11	21
Karatzas Rooms & Restaurant	1*	Karfas	8	16
Filoxenia Hotel	1*	Chios City	17	27
Sunset Hotel	B' Class	Karfas	28	
Canadian	1*	Kataraktis		
Rodon	1*	Chios City	8	13
Medieval	B' Class	Olympoi		
Patitiri	A' Class	Olympoi		

Kaynak: Sakız Belediyesi Turizm Ofisi, 2014

Yukarıdaki tabloda Sakız Adası'nda faaliyet gösteren otellerin listesi sunulmaktadır

EK 2 : Sakız Adası'nda Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmeleri (Oteller Hariç)

Kiralık oda ve daireler	Kategori	Konut	Yatak
SEAFRONT STUDIOS & APARTMENTS	3	Chios City	16
RODGER DONALD ANDREW (Chios Rooms)	2	Chios City	24
PSORAS G. (Pelineo)	2	Chios City	14
ALERTAS PANTELIS (Alexios)	2	Chios City	19
KAROUSAKIS V.	1	Chios City	11
MELEKOU MARIA - IOULIA	2	Chios City	13
MIMIDI D. (Alexadria)	2	Chios City	7
PSORA AMALIA	2	Chios City	18
VERGOS G. (Omiros)	2	Chios City	31
TOPAKA IFIGENIA	2	Fragovouni	22
KLIDAS LEONIDAS	3	Fragovouni	29
VOULAMANDIS EFSTRATIOS	2	Fragovouni	16
KOUNI FANI	2	Fragovouni	9
ANASTASAKIS NIKOLAOS (MANGANOS)	2	Kamos	10
SIMOS PANAGIOTIS	1	Kamos	24
STOUPAS A. (Alex)	2	Chios City	14
DIMITRIADI AIKATERINI	2	Kamos	13
KYTRILAKIS D. (MAYROKORDATI KO)	3	Kamos	18
GARAGANIS CHRISTOS (PLAKA)	3	Karfas	20

Kiralık oda ve daireler	Kategori	Konut	Yatak
MITILINEOU SEVASTI	2	Karfas	15
MAMOUS ARETI (KARFAS BAY)	2	Karfas	20
SIDERATOS IOANNIS	2	Karfas	21
APESSOU GEORGIA	2	Karfas	12
KOUMBIS GEORGIOS	2	Karfas	16
KOUTSOURADIS PANTELIS	3	Karfas	21
TRAVLOS KONSTANTINOS	2	Karfas	18
MANOLAKI ELEFThERIA (HOMES)	3	Kampos	7
BENOVIA KYRIAKI	2	Karfas	18
GOUTIS I. (Angela	2	Karfas	22
ZACHARIADIS GEORGIOS	2	Karfas	6
GAVAKOS N. (Zodiac)	2	Karfas	26
GIABILI-FOUDOULI	2	Karfas	12
KARATZAS NIKOLAOS	2	Karfas	46
KOTATIS NIKOS (Family Studios)	2	Karfas	14
KOSTOGLOU KOSTANTINOS	2	Karfas	9
MAMOUNI MARIA	2	Karfas	16
MASHA - ZOUEKI MARGARITA	2	Karfas	6
MEROUSI DESPINA	3	Karfas	10
MOROMALOS GEORGIOS	2	Karfas	20
MOUNTES ANTONIOS	2	Karfas	8
MOUAFIS DIMITRIOS	2	Karfas	12
STROGILOS STAMATIOS	2	Karfas	8

Kiralık oda ve daireler	Kategori	Konut	Yatak
TZIOTI ANNA	3	Karfas	12
TRAVLOS ANTONIOS	2	Karfas	18
TSAGATOS P.	2	Karfas	15
KYTRILAKIS D. & SIA O.E. (KARFAS SEA)	3	Karfas	12
GIANNIODI A. (Avra)	3	Kontari	22
TOURNIS GIANNIS	2	Kontari	16
KITROMOLIDI POTHITI	2	Megas Limnionas	19
STROUBI MARIANTHI (1)	2	Megas Limnionas	28
STROUBI MARIANTHI (2)	2	Megas Limnionas	24
MISKI - ZERBOUDI AIKATERINI	2	Megas Limnionas	12
MELEKOU AFRODITI	2	Megas Limnionas	19
MISKIS KOSTAS (HOMES)	2	Megas Limnionas	18
ALIMONOU ANTHIPI	2	Megas Limnionas	12
GIANNIODIS IOANNIS	2	Megas Limnionas	10
KLOUVA ANNA	2	Megas Limnionas	12
FRATZESKOS DIM.	2	Megas Limnionas	9
KITROMILIDI ERMIONI	2	Megas Limnionas	10
KIDONAKI MARIA	2	Megas Limnionas	9
LOUKAKI PANAGIOTA	2	Megas Limnionas	10
PANTELARA EVANTHIA	2	Megas Limnionas	26
MANDALA ANNA(Stenakas)	2	Megas Limnionas	14
VAGIANOU SEVASTI	3	Megas Limnionas	25
VLAHOU KALLIOPI	2	Megas Limnionas	14
GIANNOULOU MARKELLA	2	Vrontados	10
GIANOULOS	2	Vrontados	10

Kiralık oda ve daireler	Kategori	Konut	Yatak
DIMITRIOS (VELONAS ROOMS)			
HELIOTI ZINOVIA	2	Vrontados	14
KALAMARI IRINI	2	Vrontados	10
FAFALIOS GEORGIOS (4 Seasons)	2	Vrontados	13
GAFOS PANTELIS	2	Vrontados	12
ZANNIKOY - CHANDRA THEODOSIA	2	Vrontados	16
FASOLA DIMITRA	2	Agiasmata	12
RIMIKI KALIOPI	2	Agiasmata	12
PIPI-MANTIKA ARTEMISIA	2	Agios Aimilianos	14
XIOTEL TOURISTIKI A.E. (KOLOKYTHIAS M.)	3	Agios Ioannis	39
PISSIA MARIA (ANAVATOS)	2	Anavatos	6
ZANIKOU VICTORIA	3	Giosonas	25
MONIAROS IOANNIS	2	Kalamoti	15
PSOMADAKIS		Kardamyla	12
ZOUEKI - MASHA MARGARITA	2	Megas Limnionas	6
FATSI KYRIAKOULA		Kardamyla	14
PONIROU MARIA	2	Kardamyla	14
SARRIS GEORGIOS	2	Kardamyla	26
TSATIRI MARIA	3	Kardamyla	10
PATRA LOUISA	2	Karynta {Pyrgi}	10
KALAGIA EFTYXIA	2	Lagada	7
KOUNOUPAS IOANNIS	2	Lagada	14
KAKITSIS GEORGIOS		Vokaria	15
GOUIDAM PATRIK	2	Volissos	8
KAPIRI SEVASMIA	2	Volissos	8
TA PETRINA EPE		Volissos	11

Kiralık oda ve daireler	Kategori	Konut	Yatak
(HOMES)			
TSAKIRI STELLA (VOLISSOS TRAVEL)	2	Volissos	14
TSOULOU MARIA (PANORAMA)	2	Volissos	12
KATSOULAKI GEORGIA & MICHALIS	3	Volissos - Limnia	
BACHA MARIA	3	Volissos - Limnos	10
BACHA CHRISTINA	3	Volissos - Limnos	10
FRAGAKI EVAGELIA	2	Volissos	10
KOUI NI PARASKEVI	2	Volissos - Limnos	8
ZORBAS IOANNIS	2	Volissos - Limnos	19
ALVERTOU MARIA	2	Volissos - Managros	24
DAGGINI VASILIA (IVISKOS)	2	Agia Ermioni	10
KARANIKOLA KYRIAKI	2	Agia Ermioni	24
DOLOMAS V. (TULIPA 2)	2	Agia Ermioni	34
MONOGIOUDIS M. (ANATOLI)	2	Agia Ermioni	12
SMIRNIOUDIS ILIAS	3	Agia Ermioni	10
ZEVGIOS NIKOLAOS	2	Agia Ermioni	34
GIAKOUMAS G. & N.	2	Agia Fotini	18
ANDREADIS IOANNIS	2	Agia Fotini	9
FOUKALA ATHINA (Paradise)	2	Agia Fotini	20
FRAGOU IRINI	2	Agia Fotini	16
KOUTSOURADIS PADELIS	2	Agia Fotini	17
MONOGIOUDI IRINI	2	Agia Fotini	16
PELANTIS DIMITRIS	2	Agia Fotini	22
VASILIKOS STAVROS (VASILIKOS)	2	Agia Fotini	30

Kiralık oda ve daireler	Kategori	Konut	Yatak
ZOI MARIA (SOROKOS)	2	Agia Fotini	20
ZOIS IOANNIS	2	Agia Fotini	22
FOTINOU MARIA	2	Armolia	12
KERKETZES STILIANOS	3	Avgonyma	4
MISETZIS GEORGIOS	2	Avgonyma	10
KAMPAS ILIAS (EMPORIOS BAY)	3	Emporios	30
MAMOUNI MARIA	2	Emporios	30
MENIS IOANNIS	1	Emporios	7
SIDERAKI MARIA	2	Emporios	12
XENAKIS NIKOLAOS (OSTRIA)	3	Kataraktis	36
TSAMPOU ANTHI	2	Kataraktis	5
FAKIRI PETROULA	1	Komi	16
LERAKI SEVASTI	2	Komi	10
SERAFI - DIMITRAKI KALLIOPI	2	Komi	12
VERGITSIS MICHALIS	2	Komi	18
BOURNAKA - ZERVOUDI IRINI	1	Limenas Meston	10
FRAGOS THEODOSIOS	1	Limenas Meston	12
KARAKOSTANTI ALIKI	1	Limenas Meston	10
KOULOUMAS ADAMANTIOS (Agistri)	2	Lithi Beach	12
FLORADI ANNA	2	Mesta	13
ALMYROUDI DESPINA	1	Mesta	6
KOUFAELAS MICHALIS	3	Mesta	3
MENI MARIA (HOMES)	2	Mesta	4
MOUSTRIDIS THEODOSIOS	2	Mesta	4
PIPIDIS DIMITRIOS	1	Mesta	10
PATERIMOU CHRISANTHI (HOMES)		Olympei	10

Kiralık oda ve daireler	Kategori	Konut	Yatak
KARNERİ CLIO (VILLA CLIO)	2	Fragovouni	13
GANELİ PINELOPI (HOMES)		Olympei	11
VALLA (RITA)	1	Pyrgi	12
MAROYKAKIS DIMITRIOS	3	Mesta	4
DELIOS PANAGIOTIS (HOME)		Avgonima	10
LEOTSINIDI ARGIRO	3	Psara	6
PAGONIS N. & E. O.E. (HOMES)		Kardamyla	16
SATRAS STAMATIOS	2	Megas Limnionas	12
TSAGATOU TRIANTAFILLIA	2	Karfas	7
BENOVIAS GEORGIOS (AERIKO)	2	Karfas	18
LIOVAROU STILIANI	3	Kardamyla	8
KARAMPELA	2	Mesta	13
PARLAMAS FOTIOS	2	Karfas	27

Kaynak: Sakız Belediyesi Turizm Ofisi, 2014

Yukarıdaki tabloda Sakız Adası'nda faaliyet gösteren Kiralık odaların ve dairelerin listesi sunulmaktadır.

EK 3: Adanın İstatistikleri

Tabloda 2009 Yılında Turistlerin Geliş Dağılımı sunulmaktadır. Ayrıntılı bilgiler yoktur.

DÜZENLİ SEFERLER				TEKNELER		KRUVAZİYER GEMİLERİ		
YIL	AY	GELİŞ		GELİŞ		GELİŞ	GELİŞ	
		A.B.	3. ÜLKELER	A.B.	3. ÜLKELER		A.B.	3. ÜLKELER
2009	Ocak	455	403					
	Şubat	410	319					
	Mart	895	323	5	12	1	393	12
	Nisan	1642	635	15	18			
	Mayıs	2525	841	35	42	2	263	1031
	Haziran	3619	977	53	116	2	411	887
	Temmuz	5525	1455	145	132	3	913	871
	Ağustos	7994	2226	148	178	3	583	638
	Eylül	4222	1875	33	71	2	128	390
	Ekim	1501	902	5	26	6	610	1895
	Kasım	836	720	10	22	5	589	2204
	Aralık	488	508	3	2			
TOPLAM		30112	11184	452	619	24	3890	7928

Kaynak:Sakız Adası Gümrük Müdürlüğü

Not:

1. 2008 yılına kadar AB uyruklu ve 3. Ülkelerden gelenler gümrükte ayrı şekilde kaydedilmiyorlardı.
2. 2012 yılında 29618 Türk uyruklu kişi 2013 ise 56300 kişi Sakız Adasına deniz yolu ile ulaşmıştır. (Kaynak :Sakız Adası Gümrük Müdürlüğü)
3. 2014 yılı için veriler yılın ilk 10 ayını kapsamaktadır.

Aşağıdaki tablolarda 2008 ‘den itibaren yıl boyunca turistlerin aylara göre geliş dağılımı ve charter uçuşlarla ilgili tablolarda turistlerin geldikleri ülkeler sunulmaktadır :

Tabloda 2009 Yılında Turistlerin Geliş Dağılımı

YIL	AY	3.	
		A.B.	ÜLKELER
2008	Ocak	113	1472
	Subat	104	800
	Mart	172	786
	Nisan	305	1242
	Mayıs	693	1554
	Haziran	964	2282
	Temmuz	2194	2743
	Ağustos	2594	3398
	Eylül	942	1867
	Ekim	562	2249
TOPLAM		8643	18393

Kaynak:Sakız Adası Gümrük Müdürlüğü

Tabloda 2010 Yılında Turistlerin Geliş Dağılımı

DÜZENLİ SEFERLER				TEKNELER		KRUVAZİYER GEMİLERİ		
YIL	AY	GELİŞ		GELİŞ		GELİŞ	GELİŞ	
		A.B.	3. ÜLKELER	A.B.	3. ÜLKELER		A.B.	3. ÜLKELER
2010	Ocak	331	855	5	6			
	Subat	598	521					
	Mart	753	914	0	6			
	Nisan	1621	1379	1	36			
	Mayıs	2377	1528	59	51	3	401	298
	Haziran	2653	1302	49	91	2	187	350
	Temmuz	5560	2076	87	176	3	249	321
	Ağustos	8955	3370	126	205	4	1032	316
	Eylül	4479	3114	36	111	6	1374	413
	Ekim	2350	2256	24	16	3	12	220
	Kasım	869	1567	6	15	2	439	2309
	Aralık	709	1064	3	6			
TOPLAM		31255	19946	396	719	23	3694	4227

Kaynak:Sakız adası Gümrük Müdürlüğü

Tabloda 2011 Yılında Turistlerin Geliş Dağılımı.

DÜZENLİ SEFERLER				TEKNELER		KRUVAZİYER GEMİLERİ		
YIL	AY	GELİŞ		GELİŞ		GELİŞ	GELİŞ	
		A.B.	3. ÜLKELER	A.B.	3. ÜLKELER		A.B.	3. ÜLKELER
2011	Ocak	647	1547	0	13			
	Subat	565	995	1	12			
	Mart	1136	1070	0	4			
	Nisan	927	1452	41	42			
	Mayıs	3083	2668	68	98	4	893	2153
	Haziran	3722	3642	78	141	4	531	28
	Temmuz	6170	6311	86	253	5	274	125
	Ağustos	9529	7559	71	281	3	256	41
	Eylül	5318	5402	44	84	7	1421	1037
	Ekim	2336	2068	25	27	4	657	1086
	Kasım	1245	2043	17	44			
	Aralık	884	1476	6	5			
TOPLAM		35562	36233	437	1004	27	4032	4470

Kaynak:Sakız adası Gümrük Müdürlüğü

Tabloda 2012 Yılında Turistlerin Geliş Dağılımı

DÜZENLİ SEFERLER		TEKNELER				KRUVAZİYER GEMİLERİ		
YIL	AY	GELİŞ		GELİŞ		GELİŞ	GELİŞ	
		A.B.	3. ÜLKELER	A.B.	3. ÜLKELER		A.B.	3. ÜLKELER
2012	Ocak	525	1132	0	7			
	Subat	763	948	2	5			
	Mart	923	1401	12	13			
	Nisan	1594	3313	9	114			
	Mayıs	2166	2904	45	71	4	585	479
	Haziran	2631	4273	56	78	2	445	4
	Temmuz	4904	6058	200	309	4	843	706
	Ağustos	7125	8805	99	240	5	1115	958
	Eylül	4375	4551	89	124	8	575	2666
	Ekim	2033	4393	23	67	2	296	338
	Kasım	963	1692	11	9			
	Aralık	873	1887	3	14			
TOPLAM		28875	41357	549	1051	25	3859	5151

Kaynak : Sakız Adası Gümrük Müdürlüğü

Tabloda 2013 Yılında Turistlerin Geliş Dağılımı

DÜZENLİ SEFERLER				TEKNELER			KRUVAZİYER GEMİLERİ		
YIL	AY	GELİŞ		GELİŞ A.B.	GELİŞ		GELİŞ	YIL	
		A.B.	3. ÜLKELER		3. ÜLKELER	T.X.		A.B.	3. ÜLKELER
2013	Ocak	481	1447	2		9			
	Subat	547	1735	4	3	10			
	Mart	1305	2746	5	3	10	1	409	4
	Nisan	1370	3332	17	15	65	2	357	6
	Mayıs	2216	5668	45	68	132	2	2	93
	Haziran	2576	6553	57	41	211	7	565	659
	Temmuz	4149	10008	104	117	468	4	800	494
	Ağustos	7379	17222	134	172	503	5	1516	565
	Eylül	4174	9000	42	32	137	6	1011	875
	Ekim	2644	7434	46	35	183	2	354	60
	Kasım	1419	2353	17	25	41			
	Aralık	873	2137	7	6	19			
TOPLAM		29133	69635	480	517	1788	29	5014	2756

Kaynak: Sakız Adası Gümrük Müdürlüğü

Tabloda 2014 Yılı İçin Kruvaziyerle Geliş Verileri . (Veriler Ekim Ayına Kadar Vardır.)

KRUVAZİYER GEMİLERİ			
YIL	AY	GELİŞ	
2014*	Ocak		
	Subat		
	Mart		
	Nisan		
	Mayıs	6	3930
	Haziran	5	3241
	Temmuz	7	1516
	Ağustos	4	793
	Eylül	9	4060
	Ekim	5	3423
	Kasım		
	Aralık		
TOPLAM		29	16963

Kaynak:

Sakız

Adası

Gümrük

Müdürlüğü

Tabloda 2008 Yıllık Çarter Uçuş Ve Gelen Turistlerin Sayısı Ve Kaynak Ülkeler sunulmaktadır

2008	UÇUŞLAR	YOLCULAR
Ülke	Hareket sayısı	Gelen sayısı
Avusturya	34	638
Belcika	50	1861
Çek Cumhuriyeti	22	917
Danimarka	37	1612
Yunanistan	12	271
Hollanda	150	6261
Norveç	73	4085
Slovenya	26	684
TOPLAM	404	16329

Kaynak : Sakız Belediyesi'nin Turizm Bürosu

Tabloda 2009 Yıllık Çarter Uçuş Ve Gelen Turistlerin Sayısı Ve Kaynak Ülkeler sunulmaktadır

2009	UÇUŞLAR	YOLCULAR
Ülke	Hareket sayısı	Gelen sayısı
Belcika	44	1245
Kıbrıs	4	280
Çek Cumhuriyeti	22	745
Yunanistan	67	1052
Hollanda	133	5642
Norveç	72	3225
Slovenya	25	500
TOPLAM	368	12689

Kaynak : Sakız Belediyesi'nin Turizm Bürosu

Tabloda 2010 Yıllık Çarter Uçuş Ve Gelen Turistlerin Sayısı Ve Kaynak Ülkeler Sunulmaktadır

2010	UÇUŞLAR	YOLCULAR
Ülke	Hareket sayısı	Gelen sayısı
Belcika	37	936
Çek Cumhuriyeti	20	284
Yunanistan	7	21
Macaristan	2	126
Hollanda	138	5770
Norveç	85	4279
Slovenya	26	684
TOPLAM	316	12100

Kaynak : Sakız Belediyesi'nin Turizm Bürosu

Tabloda 2011 Yıllık Çarter Uçuş Ve Gelen Turistlerin Sayısı Ve Kaynak Ülkeler Sunulmaktadır

2011	UÇUŞLAR	YOLCULAR
Ülke	Hareket sayısı	Gelen sayısı
Belcika	45	1093
Çek Cumhuriyeti	22	322
Yunanistan	6	234
Hollanda	96	4981
Norveç	46	2609
Slovenya	26	691
TOPLAM	242	9930

Kaynak : Sakız Belediyesi'nin Turizm Bürosu

Tabloda 2012 Yıllık Çarter Uçuş Ve Gelen Turistlerin Sayısı Ve Kaynak Ülkeler Sunulmaktadır

2012	UÇUŞLAR	YOLCULAR
Ülke	Hareket sayısı	Gelen sayısı
Belcika	40	977
Çek Cumhuriyeti	20	304
Yunanistan	1	20
Hollanda	96	4088
Norveç	48	2583
Slovenya	18	361
TOPLAM	224	8333

Kaynak: Sakız Belediyesi'nin Turizm Bürosu

Tabloda 2013 Yıllık Çarter Uçuş Ve Gelen Turistlerin Sayısı Ve Kaynak Ülkeler Sunulmaktadır

2013	UÇUŞLAR	YOLCULAR
Ülke	Hareket sayısı	Gelen sayısı
Avusturya	36	967
Belcika	42	930
Çek Cumhuriyeti	22	336
Hollanda	96	4205
Norveç	46	2392
TOPLAM	242	8830

Kaynak: Sakız Belediyesi'nin Turizm Bürosu

Tabloda 2014 Ekim Ayına Kadar Adaya Çarter Yoluyla Gelen Turistlerin Sayısı ve Ülkeleri Sunulmaktadır

2014*	YOLCULAR
Ülke	Gelen sayısı
Avusturya	961
Belcika	1025
Çek Cumhuriyeti	332
Hollanda	3643
Norveç	2259
TOPLAM	8220

Sakız Adası Valiliği Turizm bürosu

*Veriler Ekim ayına kadar geçerlidir.

EK 4 : Sosyodemografik İncelendiğinde Grafiklerde Kullanılan Tablolar

Tabloda Sakız Adası'nda Önceki Tecrübe İle Tatili Organize Yöntemi İlişkisi Sunulmaktadır

			Tatili Organize Yöntem		
			Tek başıma/Başka şekilde	Acenta	Toplam
Sakız Adası'na İlk Defa Mı Geliyorsunuz?	Evet	Frekans %	130 52.0%	120 48.0%	250 100.0%
	Hayır	Frekans %	92 66.7%	46 33.3%	138 100.0%

Tabloda Sakız Adası'nda Önceki Tecrübe İle Kullanıldığı Araç İlişkisi Sunulmaktadır

			kiralık araba	Motor-siklet	kendi aracım	taksi	Bisiklet	tatil paketi	diğer	Toplam
Sakız Adası'na İlk Defa Mı Geliyorsunuz?	Evet	Frekans %	119 47.6%	8 3.2%	8 3.2%	44 17.6%	2 .8%	51 20.4%	18 7.2%	250 100.0%
	Hayır	Frekans %	91 65.9%	3 2.2%	1 .7%	15 10.9%	1 .7%	20 14.5%	7 5.1%	138 100.0%

Tabloda Sakız Adası'nda Önceki Tecrübe Ve Gezilen Yerler İlişkisi Sunulmaktadır

Sakız Adası'na İlk Defa Mı Geliyorsunuz?			Güney Köyleri	Orta Kısım	Hios şehri	Hios ve Güney	Güney ve Lagada	Hios ve çevresi	Tüm Ada	Toplam
			Evet	Frekans %	61 24.4%	5 2.0%	36 14.4%	86 34.4%	14 5.6%	3 5.2%
Hayır	Frekans %	34 24.6%	3 2.2%	11 8.0%	40 29.0%	17 12.3%	1 1.4%	31 22.5%	138 100.0%	

Tabloda Yaş İle Bilgi Kaynağı İlişkisi Sunulmaktadır

			acente	internet	arkadaş	kılavuz	gazete	radyo/tele vizyon	başka	Toplam
yaş	18-30	Frekans	8	25	49	5	4	1	5	97
		%	8.2%	25.8%	50.5%	5.2%	4.1%	1.0%	5.2%	100.0%
	31-42	Frekans	13	15	55	5	10	1	1	100
		%	13.0%	15.0%	55.0%	5.0%	10.0%	1.0%	1.0%	100.0%
	43-54	Frekans	19	19	54	4	3	0	1	100
		%	19.0%	19.0%	54.0%	4.0%	3.0%	.0%	1.0%	100.0%
	55-67	Frekans	6	8	51	5	3	1	1	75
		%	8.0%	10.7%	68.0%	6.7%	4.0%	1.3%	1.3%	100.0%
	68+	Frekans	2	3	9	0	1	0	1	16
		%	12.5%	18.8%	56.3%	.0%	6.3%	.0%	6.3%	100.0%

Tabloda Cinsiyet İle Bilgi Kaynağı İlişkisi Sunulmaktadır

			acente	internet	arkadaş	kılavuz	gazete	radyo/tele vizyon	başka	Toplam
cinsiyet	erkek	Frekans	21	30	113	11	10	1	4	190
		%	11.1%	15.8%	59.5%	5.8%	5.3%	.5%	2.1%	100.0%
	kadın	Frekans	27	40	105	8	11	2	5	198
		%	13.6%	20.2%	53.0%	4.0%	5.6%	1.0%	2.5%	100.0%

Tabloda Eğitim İle Bilgi Kaynağı İlişkisi Sunulmaktadır

			Acente	İnternet	Arkadaş	Kılavuz	Gazete	Radyo/Te levizyon	Başka	Toplam
Eğitim	İlk Öğretim	Frekans	2	0	3	0	0	0	0	5
		%	40.0%	.0%	60.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	Orta Öğretim	Frekans	7	8	34	4	2	1	0	56
		%	12.5%	14.3%	60.7%	7.1%	3.6%	1.8%	.0%	100.0%
	Yüksek Öğretim	Frekans	31	42	139	13	11	2	8	246
		%	12.6%	17.1%	56.5%	5.3%	4.5%	.8%	3.3%	100.0%
	Lisans Üstü	Frekans	8	20	42	2	8	0	1	81
		%	9.9%	24.7%	51.9%	2.5%	9.9%	.0%	1.2%	100.0%

Tabloda Gelir İle Kaldığı Bölge İlişkisi Sunulmaktadır

			Merkez	Vrodados	Karfas	Kambos	Diğer	Toplam
Gelir	2000 TL'ye	Frekans	36	3	7	1	9	56
		%	64.3%	5.4%	12.5%	1.8%	16.1%	100.0%
	2000-3000TL'y	Frekans	36	4	15	3	13	71
		%	50.7%	5.6%	21.1%	4.2%	18.3%	100.0%
	3000-4000TL'y	Frekans	30	4	13	5	5	57
		%	52.6%	7.0%	22.8%	8.8%	8.8%	100.0%
	4000-5000TL'y	Frekans	18	1	3	5	0	27
		%	66.7%	3.7%	11.1%	18.5%	.0%	100.0%
5000TL ve üzeri	Frekans	58	0	20	5	7	90	
	%	64.4%	.0%	22.2%	5.6%	7.8%	100.0%	

Tabloda Gelir İle Konaklama Kategorisi İlişkisi Sunulmaktadır

			Otel	Mobilyalı Ev	Kiralık Daire	Kendi Evim	Başka	Toplam
Gelir	2000 TL'ye	Frekans	49	0	6	0	1	56
		%	87.5%	.0%	10.7%	.0%	1.8%	100.0%
	2000-3000TL'y	Frekans	64	1	6	0	0	71
		%	90.1%	1.4%	8.5%	.0%	.0%	100.0%
	3000-4000TL'y	Frekans	45	2	7	1	2	57
		%	78.9%	3.5%	12.3%	1.8%	3.5%	100.0%
	4000-5000TL'y	Frekans	25	1	0	0	1	27
		%	92.6%	3.7%	.0%	.0%	3.7%	100.0%
5000TL ve üzeri	Frekans	86	1	3	0	0	90	
	%	95.6%	1.1%	3.3%	.0%	.0%	100.0%	

Tabloda Tatili Organize Etme Yöntemi İle Kaldığı Bölge İlişkisi Sunulmaktadır

			Merkez	Vrodados	Karfas	Kambos	Diğer	Toplam
Organize Etme Yöntem	Tek	Frekans	91	9	46	16	25	187
		%	48.7%	4.8%	24.6%	8.6%	13.4%	100.0%
	Başma/B Acenta	Frekans	87	3	12	3	9	114
		%	76.3%	2.6%	10.5%	2.6%	7.9%	100.0%

Tabloda Yaş İle Tekrar Gelme Düşüncesi İlişkisi Sunulmaktadır

			Evet	Hayır	Toplam
Yaş	18-30	Frekans	91	6	97
		%	93.8%	6.2%	100.0%
	31-42	Frekans	94	6	100
		%	94.0%	6.0%	100.0%
	43-54	Frekans	91	9	100
		%	91.0%	9.0%	100.0%
	55-67	Frekans	63	12	75
		%	84.0%	16.0%	100.0%
	68+	Frekans	11	5	16
		%	68.8%	31.3%	100.0%

Tabloda Yaş İle Sakız Adası'na Gelmeyi Tavsiye Etmesi İlişkisi Sunulmaktadır

			Evet	Hayır	Toplam
Yaş	18-30	Frekans	93	4	97
		%	95.9%	4.1%	100.0%
	31-42	Frekans	96	4	100
		%	96.0%	4.0%	100.0%
	43-54	Frekans	96	4	100
		%	96.0%	4.0%	100.0%
	55-67	Frekans	73	2	75
		%	97.3%	2.7%	100.0%
	68+	Frekans	16	0	16
		%	100.0%	.0%	100.0%

Tabloda Yaş İle Beklentiler Dağılımı Sunulmaktadır

			Daha Kötü	Aynı	Daha Güzel	Toplam
Yaş	18-30	Frekans	9	60	28	97
		%	9.3%	61.9%	28.9%	100.0%
	31-42	Frekans	5	67	28	100
		%	5.0%	67.0%	28.0%	100.0%
	43-54	Frekans	7	66	27	100
		%	7.0%	66.0%	27.0%	100.0%
	55-67	Frekans	2	57	16	75
		%	2.7%	76.0%	21.3%	100.0%
	68+	Frekans	1	13	2	16
		%	6.3%	81.3%	12.5%	100.0%

EK 5 : Memnuniyet Araştırmasında Kullanılmış Anket

T.C.

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYALBİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS

Dokuz Eylül Üniversitesi, "Pazarlama" yüksek lisans tez konusuyla ilgili Sakız Adası'nın yerel turistik ürününü deneyen Türk turistlerin/ziyaretçilerin yardımıyla bir araştırma yapılmaktadır. Çalışmanın amacı, Türk turistlerin ihtiyaçlarının, isteklerinin daha iyi karşılanması ve turist tüketicilerin memnuniyet seviyesinin değerlendirilmesidir. En fazla 10 dakikanızı alacaktır. Kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır.

Anket Formu

A. Türk turistlerinin profili

1. Sakız Adası'nı ilk kez mi ziyaret ediyorsunuz?

Evet Hayır

2. Sakız Adası'nı ziyaret etme sebebiniz?

Tatil İş Diğer (lütfen belirtiniz).....

3. Sakız Adası ile ilgili bilgileri hangi kaynaktan bilgi edinerek bu destinasyonu seçtiniz?

seyahat acentesinden internetten arkadaşlardan / tanıdıklardan

turistik kılavuzdan Gazete/ dergideki makaleden

televizyon ve radyo reklamından başka (belirtiniz).....

4. Destinasyonla ilgili daha ayrıntılı bilgiler edinmek için internette araştırma yaptınız mı? Evet Hayır

5. Sakız Adası'na gezinizi hangi yolla organize ettiniz?

- Tek başıma
 Acenta aracılığıyla
 Diğer (Lütfen belirtiniz).....

6. Adanın hangi bölgesinde kaldınız?

.....

7. Sakız Adası'nda kaç geceleme yaptınız? (Örneğin :2)

.....

8. Kaldığınız yerin kategorisini belirtiniz :

- otel mobilyalı ev kiralık odalar
 arkadaş/akraba evi kendi eviniz başka(belirtiniz).....

9. Sakız Adası'nı ziyaret nedenlerinizi aşağıdaki tercih sırasına göre belirtiniz(1:en önemli, 5: en önemsiz , birden fazla gelmiş olanlar lütfen en önemli nedeni belirtiniz):

Güneş - Deniz		Gastronomi	
Doğa (Flora – Fauna)		Osmanlı Tarihi Eserleri	
Ortaçağ karakteri		Dini nedenler	
Kültür mirası		Ticari nedenler	
Mimari nedenler		Diğer destinasyonlara (Atina-Selanik-adalar) geçmek için	
Sanatlar		Başka nedenler (Bunları belirtiniz)	

10. Sakız Adası'nda kalış süresince hangi ulaşım aracını kullandınız

- Kiralık araba
 Kiralık Motorsiklet
 Özel aracınız ile
 Taksi

- Kiralık Bisiklet
 Tatil paketinin içermiş olduğu
 Başka (Lütfen belirtiniz).....

11. Kaldığınız sürece hangi eserleri/yerleri ziyaret ettiniz?

B. Sakız Adası'nı ziyaret dolayısıyla oluşan memnuniyet seviyesi.

1. Aşağıdaki ifadeleri size uygun olacak şekilde işaretleyerek Sakız Adası'nın turistik ürün ve hizmetlerinden kaynaklanan memnuniyet düzeyini belirtiniz (1: hiç memnun değilim , 2: memnun değilim, 3: ne memnunum ne memnun değilim, 4: memnunum, 5: çok memnunum) Fikriniz yoksa lütfen boş bırakın.

Taşıma araçlarının durumu	
Yolların ağı	
Yolların durumu	
Ulaşım	
Konaklama yerlerinin mevcut durumu	
Ziyaret ettiğiniz yerlerin temizlik düzeyi	
Ziyaret ettiğiniz tarihi eserlerinin durumu	
Kültürel etkinlikler	
Alternatif turizm etkinlikleri	
Eğlence imkanları/Gece hayatı	
Yeme içme işletmelerinin hizmet düzeyi	
Konaklama yerlerinin hizmet düzeyi	
Konaklama yerlerinde müşteri hizmetleri	

Adaya ulaşmak için ekonomik verimlilik	
Satın alınan hizmetlerin ekonomik verimliliği	
Satın alınan ürünlerin ekonomik verimliliği	
Yerlilerin, yabancılara karşı davranışları	
Sakız Adası'nın turistik ürününün toplam kalitesi	
Sakız Adası'nın turistik hizmetlerinin toplam kalitesi	

2. Turistik destinasyon olarak adanın nesi olumlu bir etki yaratmış?

.....
.....

3. Turistik destinasyon olarak adanın nesi olumsuz bir etki yaratmış?

.....
.....

4. Adaya gelmeden önce ada ile ilgili beklentilerinizin tutarlılığı :

- Ada daha kötüydü
 Beklediğiniz gibiydi
 Ada daha güzeldi

5. Tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?

- Evet
 Hayır (Lütfen nedeni belirtiniz).....
.....

6. Arkadaşlarınıza turizm açısından Sakız Adası'na gelmesini tavsiye edecek misiniz ?

- Evet
 Hayır

C. Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz

Erkek

Kadın

2. Lütfen yaş grubunuzu belirtiniz

18-30

31-42

43-54

55-67

68+

3. Lütfen, medeni durumunuzu belirtiniz

Bekâr

evli

diğer

4. Lütfen, eğitim düzeyinizi belirtiniz

İlköğretim

Ortaöğretim

Yükseköğretim

Lisans üstü

5. Lütfen, ortalama aylık gelirinizi belirtiniz:

2000 TL' ye kadar

2000- 3000 TL' ye kadar

3000 – 4000 TL' ye kadar

4000 TL-5000 TL'ye kadar

5000 TL ve üzeri

6. Lütfen mesleğinizi belirtiniz :

.....

Yardımlarınız için çok teşekkür ederim

EK 6 : Sakız Adası Haritası



Kaynak : <http://www.chiosonline.gr/location.asp> (10.12.2014)