



T.C.
Hitit Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

**YERLİ TURİSTLERİN TURİZM PAZARLAMASINA YÖNELİK
TALEP DÜZEYLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN YENİDEN
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: SİNOP İLİ ÖRNEĞİ**

Semra DEMİR

Yüksek Lisans Tezi

Çorum 2015

**YERLİ TURİSTLERİN TURİZM PAZARLAMASINA YÖNELİK TALEP
DÜZEYLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN YENİDEN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: SİNOP İLİ ÖRNEĞİ**

Semra DEMİR

Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Doç. Dr. Sabiha KILIÇ

Çorum, 2015

KABUL VE ONAY

Semra DEMİR tarafından hazırlanan “Yerli Turistlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Yeniden Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Sinop İli Örneği” başlıklı bu çalışma, 20/04/2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

(Unvan, Adı ve Soyadı) (Başkan/Danışman)

Doc. Dr. Fatma KILIÇ

İmza

(Unvan, Adı ve Soyadı)

İmza

(Unvan, Adı ve Soyadı)

Yrd. Doç. Dr. Ömer DEMİR

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Mehmet EVKURAN
Enstitü Müdürü

T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(20/04/2015)



Semra DEMİR

ÖZET

DEMİR, Semra. *Yerli Turistlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Yeniden Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Sinop İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Çorum, 2015.

Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yazılan bu çalışma kapsamında öncelikle turizm talebini etkileyen faktörler belirlenerek bu faktörlerin yerli turistlerin turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel varsayımı yerli turistlerin turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeylerinin, turizm talebini etkileyen faktörlere bağlı olduğudur. Çalışmanın amacı ve temel varsayımına göre yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde ise Ki-kare analiz yöntemi kullanılmıştır. Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörlerden çevresel, ekonomik, sosyal ve diğer faktörlerin (reklam ve tanıtım) her biri tüketicilerin turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeylerini ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu anlamda yerli turistlerin turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla yeniden satın alma kararları üzerinde turizm talebini etkileyen faktörlerin önemli bir etkisi bulunmaktadır denilebilir.

Anahtar Sözcükler: 1) Turizm Talebi, 2) Turizm Faaliyetleri, 3) Turizm Pazarlaması, 4) Yerli Turist, 5) Yeniden Satın Alma.

ABSTRACT

DEMİR, Semra. *The Effects Of Repurchase Conducts Of Factors Which Effect The Local Tourists' Demand Levels To The Tourism Marketing: Sinop Province Sample*, Master's Thesis, Çorum, 2015.

Within the context of this study that is written for the aim of determining the affects of local tourists' tourism demand, firstly the factors affecting tourism demand were determined than it is evaluated those factors effect on the perception level of local tourists' tourism marketing activities.

The basic hypothesis of the study is local tourists perception level of tourism marketing depends on the factors affecting tourism demand. According to aim and basic hypothesis of the study factor analysis used for the aim of determining the factors affecting tourism demands of local tourists. To test the hypothesis elaborated accordingly to the study Chi-square analysis method was used. Among the factors affecting local tourists' tourism demand each of the ones such as environmental, economical, social and other factors (advertisement and presentation) affects the perception of tourism marketing activities of consumers and so does their decision of repurchasing. As such, it can be said that factors affecting tourism demand have an important power on perception levels of local tourists' tourism marketing activities and so does on their decision of repurchasing.

Key Words: 1) Tourism Demand, 2) Tourism Activities, 3) Tourism Marketing, 4) Local Tourist, 5) Repurchasing.

TEŞEKKÜR

Değerli eŐim Cengiz DEMİR'e derin sevgilerimle.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜ

1. TURİZM VE TURİST KAVRAMLARI	3
1.1. Turizm	3
1.2. Turist.....	7
2. TURİZM ÜRÜNÜ VE ÖZELLİKLERİ.....	10
3. TURİZM TALEBİ.....	15
3.1. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler	15
3.1.1. Ekonomik Faktörler	15
3.1.1.1. Fiyat Düzeyi	15
3.1.1.2. Gelir Düzeyi	16
3.1.1.3. Ulaşım Olanakları.....	16
3.1.2. Sosyal Faktörler	17
3.1.2.1. Eğitim Düzeyi.....	17
3.1.2.2. Meslek	17
3.1.2.3. Aile Yapısı.....	17
3.1.2.4. Dil Güçlükleri.....	18
3.1.2.5. Kentleşme Düzeyi	18
3.1.3. Psikolojik Faktörler.....	19
3.1.3.1. Kişilik Yapısı ve Motivasyon.....	19
3.1.3.2. Kültürel Uzaklık	19
3.1.3.3. Moda, Zevk ve Alışkanlıklar	20
3.1.3.4. Snobizm.....	20
3.1.4. Turizm Talebini Etkileyen Diğer Faktörler.....	21
3.1.4.1. Reklam ve Tanıtım	21
3.1.4.2. Boş Zaman.....	21
3.1.4.3. Turizm Bilinci	21

3.2.	Turistik Tüketici Satın Alma Karar Tipleri	22
3.2.1.	Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	23
3.2.2.	Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı	23
3.2.3.	Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı.....	24
3.2.4.	Alışılmış (Yeniden) Satın Alma Davranışı	24
4.	TURİZM FAALİYETLERİNİN SINIFLANDIRILMASI	26
4.1.	Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm	26
4.1.1.	Bireysel (Ferdî) Turizm.....	26
4.1.2.	Kitle Turizmi.....	27
4.1.3.	Grup Turizmi.....	27
4.2.	Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm.....	27
4.2.1.	İç Turizm.....	27
4.2.2.	Dış Turizm	27
4.3.	Katılanların Yaşlarına Göre Turizm	28
4.3.1.	Gençlik Turizmi	28
4.3.2.	Yetişkin (Orta Yaş Turizmi)	28
4.3.3.	Üçüncü Yaş Turizm	28
4.4.	Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm	29
4.4.1.	Sosyal Turizm	29
4.4.2.	Lüks Turizm	29
4.5.	Dönemine Göre Turizm.....	30
4.5.1.	Yaz Mevsimi (Sezonu) Turizmi.....	30
4.5.2.	Kış Turizmi	30
4.5.3.	Yarı Mevsim Turizmi (Sezon Dışı).....	31
4.6.	Katılımların Süresi Bakımından Turizm	31
4.6.1.	Kısa Süreli Turizm	31
4.6.1.1.	Günübirlik Turizm.....	31
4.6.1.2.	Hafta Sonu Turizmi	31
4.6.2.	Uzun Süreli Turizm.....	32
4.7.	Katılanların Amaçlarına Göre Turizm.....	32
4.7.1.	Tarihi ve Kültürel Turizm	32
4.7.2.	Deniz Turizmi	33
4.7.3.	Kongre Turizmi	33
4.7.4.	Termal Turizm	34
4.7.5.	Yat Turizmi	35
4.7.6.	Mağara Turizmi.....	35
4.7.7.	Dağ ve Kış Turizmi	36
4.7.8.	Av Turizmi	37
4.7.9.	Golf Turizmi.....	37
4.7.10.	İnanç Turizmi	38
4.7.11.	Yayla Turizmi	39

4.7.12. Akarsu Turizmi	40
4.7.13. Kruvaziyer Turizmi	40
5. TURİZM SEKTÖRÜNÜN SORUNLARI.....	41
5.1. Pazarlama ve Tanıtım Eksikliği.....	41
5.2. Altyapı	42
5.3. İşletmecilik	43
5.4. Mali Düzenlemeler	43
5.5. Konaklama Tesislerinin Yanlış Yapılanması	44
5.6. Çevre Kirliliği.....	44
5.7. Turizmin Çeşitlendirilememesi	45
5.8. Mevsimlik Yoğunlaşma.....	45
5.9. Ulaştırma	46
5.10. Turizm Politikasının Oluşturulamaması.....	46
5.11. Örgütlenme	47
5.12. İmaj Sorunu	48

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI

1. TURİZM PAZARLAMASI KAVRAMI	49
2. TURİZM PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ.....	53
3. TURİZM PAZARLAMASININ HEDEFLERİ	55
4. TURİZM PAZARLAMASI ÇEVRESİ	57
4.1. Makro Çevre.....	58
4.1.1. Demografik Çevre.....	58
4.1.2. Ekonomik Çevre.....	59
4.1.3. Siyasal Çevre.....	60
4.1.4. Sosyo-Kültürel Çevre.....	61
4.1.5. Teknolojik Çevre.....	61
4.1.6. Ulaştırma Altyapısı	62
4.1.7. Doğal Çevre	63
4.2. Sektör Çevresi	64
4.2.1. Tedarik Kaynakları.....	64
4.2.2. Tur Operatörleri	65
4.2.3. Seyahat Acenteleri	67
4.2.4. Turizm Bölgesi Yönetimi.....	68
4.2.5. Turizme Bağımlı İşletmeler	69
4.2.6. Finansal Kuruluşlar	70
4.2.7. Paydaşlar	71
4.3. Faaliyet Çevresi	72
4.3.1. Rakipler	72

4.3.2.	Ortaklar	73
4.3.3.	Müşteriler	73
4.3.4.	İşgörenler.....	74
4.3.5.	Sendikalar.....	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SINOP İLİNE TATİLE GELEN YERLİ TURİSTLERİN TURİZM PAZARLAMASINA YÖNELİK TALEP DÜZEYLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1.	ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖRNEK HACMİNİN BELİRLENMESİ.....	76
2.	ÇALIŞMANIN ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI	77
3.	ÇALIŞMANIN MODELİ.....	78
4.	ÇALIŞMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	81
5.	VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	81
5.1.	Araştırmanın Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	81
5.1.1.	Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler..	81
5.1.2.	Katılımcıların Tatil Bilincine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	84
5.1.3.	Katılımcıların Sinop İline İlişkin Tatil Beklentilerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler	85
5.1.4.	Katılımcıların Turizm Pazarlaması Faaliyetlerini Algılama Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	87
5.2.	Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular	90
5.3.	Çalışmanın Hipotez Testleri	94
	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	100
	KAYNAKÇA	106
	EK 1: ANKET FORMU	114
	EK 2: SİNOP TANITIM	116

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Turistin Yaşam Çemberi.....	7
Şekil 2: Turizm Ürünün Özellikleri.....	13
Şekil 3: Satın Alma Davranışları.....	23
Şekil 4: Önceki Deneyimlerin Bilgi Arayışına Etkileri.....	25
Şekil 5: Tüketici Satın Alma Davranışı.....	25
Şekil 6: Gezi ve Turizm Endüstrisinin 6 Temel Kesimi.....	52
Şekil 7: Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Turizm Pazarlaması Faaliyetlerini Algılama Düzeyi ve Turistik Ürünleri Yeniden Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkilerine Dair Kavramsal Model.....	78

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	82
Tablo 2: Katılımcıların Tatil Bilincine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	84
Tablo 3: Katılımcıların Tatile Yönlendiren Kaynağa İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	86
Tablo 4: Katılımcıların Sinop’u Tercih Etmelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	86
Tablo 5: Katılımcıların Sinop İline İlişkin Tatil Memnuniyet Düzeylerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler.....	87
Tablo 6: Katılımcıların Turizm Pazarlaması Faaliyetlerini Algılama Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	89
Tablo 7: Faktör Analizi Değişkenlerine Dair Merkezi Eğilim Ölçütlerinin Değerleri.....	91
Tablo 8: Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörler.....	93
Tablo 9: H ₁ Hipotezine İlişkin Oluşturulan Alt Hipotezlerin Ki-Kare Testi Sonucu.....	95
Tablo 10: H ₂ Hipotezine İlişkin Oluşturulan Alt Hipotezlerin Ki-Kare Testi Sonucu.....	96
Tablo 11: H ₃ Hipotezine İlişkin Oluşturulan Alt Hipotezlerin Ki-Kare Testi Sonucu.....	97
Tablo 12: H ₄ Hipotezine İlişkin Oluşturulan Alt Hipotezlerin Ki-Kare Testi Sonucu.....	98
Tablo 13: Hipotez Kabul/Ret Tablosu.....	100

ÖNSÖZ

İnsanların niçin seyahat ettiklerini en iyi açıklayan bir öge var ise o öge insani bir gereksinim olan çeşitliliktir. İnsanlar bir yandan yaşamlarının tüm alanlarında mantıksal (psikolojik) aynılıkları devam ettirmeye çalışırken bir yandan da temel olarak yeniliklerle karşılaşmak isterler (Rızaoğlu, 2012: 70). Çeşitlilik ve yenilik arayışı içinde olan bireyler içinde buldukları ekonomik, sosyal, psikolojik ve diğer faktörlerin sağladığı imkanlar doğrultusunda çeşitli turizm faaliyetlerine katılma isteği duyarlar. Kişilerin turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeylerini turizm talebini etkileyen bu faktörler belirler. Bundan hareketle, bu çalışmada Sinop İline tatile gelen yerli turistlerin turizm pazarlamasına yönelik talep düzeylerini etkileyen faktörlerin yeniden satın alma davranışlarına etkilerinin incelenmesi üzerine araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine, tatil bilincine, Sinop İline ilişkin tatil beklentilerine ve turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeylerine ilişkin istatistiksel verilere ulaşılmıştır.

GİRİŞ

Türkçede kullanılan seyyah ifadesi turist, seyahat ifadesi turizm kelimesinin karşılığını oluştururken, turistik ifadesi de turizmle alakalı anlamına gelir (Ünüsân ve Sezgin, 2004: 4). Turistik gezi gerçekleştirme isteğinde olan ve bu isteğini gerçekleştirmek için yeterli gelire sahip insanların miktarına da turizm talebi denir (Sezgin, 1995: 68). Bireylerin oturdukları çevrede karşılayamadığı turistik ihtiyaçlara turizm çözüm getirmektedir. Kişiler her gün evinde, işinde ve sokakta tutundurma işlemlerine tutulduğundan turizm hakkında detaylı bilgiler edinirler. Bu nedenle turizm talebinde bulunurken daha seçici davranan bu kişilerin işletme veya turizm bölgesine çekilebilmeleri ancak daha etkin pazarlama tekniklerine bağlıdır (Rızaoğlu, 2007: 23). Turizm hakkında detaylı bilgiye ve satın alabileceği çeşitli ve farklı nitelikte pazara sahip turistlerin olması, turizm işletmelerinin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri için çevresel faktörleri dikkate almak, incelemek, fırsat oluşturmak ve fırsatları değerlendirmek zorunda bırakır. Bu çalışma ile Sinop'a tatile gelen yerli turistlerin yeniden satın alma kararlarını etkileyen faktörler belirlenerek, ilerideki akademik çalışmalara bir alt yapı oluşturur nitelikte olması ve turizm pazarlaması faaliyetlerine ışık tutması amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde; turizmle ilgili genel kavramlar, turizm ürünün özellikleri, turizm talebini etkileyen faktörler, turistik tüketici satın alma karar tipleri, turizm faaliyet çeşitleri ve turizm sektörünün sorunları ele alınarak konulara ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

İkinci bölümde; turizm pazarlaması kavramı, turizm pazarlamasının özellikleri, turizm pazarlamasının hedefleri, turizm pazarlaması çevresi konuları açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde; Sinop İline tatile gelen yerli turistlerin turizm pazarlamasına yönelik talep düzeylerini etkileyen faktörlerin tüketicilerin turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri dolayısıyla da turistik ürünü yeniden satın alma kararları üzerindeki etkilerini değerlendirmek üzere yapılan araştırma değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Veriler SPSS 22 paket programı ile analiz edilmiş,

yüzde ve frekansları gösteren tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde ise Ki-kare analiz yöntemi kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜ

1. TURİZM VE TURİST KAVRAMLARI

1.1. Turizm

İnsanlar farklı mekanlar, insanlar, hayvanlar, kültürler, yer şekilleri vb. hakkında bilgi edinmek için yoğun çabalar sarf eden meraklı canlılardır. Yüksek seviyeli taşıma, eğitim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, boş zamanların artması ve artan farkındalık düzeyleri insanları daha uzun süreli, daha fazla ve daha uzak yerleri gezmeye itmektedir (Ekiz ve Köker, 2010: 2860). Uzmanların turizm olayını 20. yüzyıla has bir hareket olarak öne sürmesine karşılık; aslında yer değiştirme olayı, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. İnsanlar yüzyıllar boyunca türlü gerekçe ve amaçları doğrultusunda buldukları yerden başka bir coğrafi bölgeye seyahat etmişlerdir (Kozak, 2010: 5). Romalılar döneminde, Mısır'daki piramlara, olimpiyat oyunlarına ve sağlık amacıyla kaplıcalara yönelik seyahat eğilimleri, ulaşım yolu ve araçlarının gelişimiyle yaygınlık kazanmıştır. Ortaçağda turizm damgasını vuran unsur, dini yerleri ziyaret amaçlı gerçekleşen seyahatler olmuştur. Rönesans'la birlikte, özellikle sanat çalışmalarının yoğunlaştığı kent merkezlerine doğru yapılan seyahatlerde artış görülmüştür (Kahraman ve Türkay, 2009: 2). Dünya turizm faaliyetlerindeki asıl gelişmeler II. Dünya Savaşından sonra yaşanmış ve turizm dünyada önemli ölçüde gelişmeye başlamıştır (Kınacı vd., 2011: 2). Yüzyıllarca önce ortaya çıkan turizm hareketleri günümüz modern dünyasında yeni biçimler, yeni anlayışlar, yeni yöntemler kazanmıştır (Sezgin, 1995: 4).

Bacasız sanayi olarak da adlandırılan ve ülkenin milli değerlerinden biri olan turizm sektörü, ilerleyen zaman sürecinde dünya genelinde büyük bir gelişme göstermiş ve özellikle son 20 yılda dünyanın en büyük ve en önemli endüstrilerinden biri haline gelmiştir (Kınacı vd., 2011: 1). Gerçekten turizm sektörü hizmetler sektörü içerisinde yer alan yapısı ve

özellikleriyle geniş bir alanda kendisini gösteren, kendi içinde uyumlu olmayı zorunlu kılan karmaşık bir oluşumdur. Yapı itibarıyla iç içe geçmiş, birbirleriyle çok bağlantılı ve uyumlu çalışmak zorunda olan sektörler, turizmin içerisinde kendine yer bulurken, turizmi de yönlendirici konumundadırlar (Ünüsün ve Sezgin, 2004: 2). Tarih, coğrafya, antropoloji, sosyoloji, psikoloji, sağlık, mühendislik, işletme ve ekonomi başta olmak üzere çok sayıda bilim dalının ilgi alanına giren turizm için, sınırları kesinleştirilmiş bir çerçeve çizmek mümkün görünmemektedir. Bu durum özellikle kavramsal düzeyde bir takım karışıklıkları beraberinde getirmektedir (Yağcı, 2007:11).

Turizm kavramı hakkındaki tartışmalar özellikle akademik çevre tarafından uzun süredir devam etmektedir. Kimi araştırmacılar, turizmi endüstri olarak kabul ederken kimeleriyle endüstriden ziyade sistem olarak görmektedir. Farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların, turizmi kendi disiplinlerine mahsus niteliklerine göre tanımlamaları nedeniyle turizm hakkında tek tip bir tanımlama yapılamamaktadır. Örneğin pazarlamacılar turizmi pazar olarak değerlendirirken, ekonomistler endüstri olarak görmekte, çevre bilimciler turizmin çevresel etkileri üzerinde durmakta, toplumbilimciler de turizmin insan davranışları yönünü temel öge olarak ele almaktadırlar (Kozak, 2010: 7).

Turizm kavramının anlamını açıklarken, hareket ve geri dönüş olayı dikkat edilecek hususların başında gelmektedir. Turizmde, devamlı kalma haline dönüşmeyen bir gezme, gidilen yerde geçici olarak bir kalış sonrasında da ikamet edilen yere dönüş vardır (Usta, 2009: 1). Turizm kavramının kökeni, Latince kelime anlamı bakımından dönme hareketini anlatan tornus kelimesinden meydana gelmektedir. İngilizcede kullanılan touring deyimini ve tour deyimleri de bu kelimedenden türemiştir (Akat, 2008: 2). Türkçemize girmiş olan tornistan sözcüğü de aynı köke dayanmaktadır (Sezgin, 1995: 3). Futbol maçlarında galip gelen veya kupa kazanan takımların saha etrafında yaptıkları dönüşler, şehirlerin gezi yerlerinde yapılan dolaşmalar da tur olarak ifade edilmektedir. Farklı spor alanlarında Akdeniz Turu, Türkiye Turu, Cumhurbaşkanlığı Turu adı altında yarışmalar düzenlenmektedir. Deniz turizminde gemiler, farklı ülke limanlarına turlar yapmaktadırlar. Verilen tüm örneklerde geçen tur ifadesi, bir hareketi, dolaşmayı ve sonunda da başlangıç noktasına geri dönmeyi ifade

etmektedir. Tıpkı saatin akrep ve yelkovanının bir yerden başlayıp aynı yere gelmesi gibi (Usta, 2009:1).

Turizmin tanımına ilişkin yapılan çalışmaların başlangıcı XIX. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Konuyla ilgilenenlerin hareket noktalarının farklı olması, bir başka anlatımla, konuya bakış açıları ve önem verdikleri unsurların aynı olmaması turizm hakkında çeşitli tanımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ünlüönen vd., 2009:16). Turizm kavramı kendine literatürde geniş bir yer edinmiş ve sayısız tanımlar ortaya atılmıştır (Uçar vd.,2010:1).

Turizmin ilk tanımını 1905 yılında E. Guyar-Freuler yapmıştır. Freuler yazdığı bir kitapta modern turizmi; gittikçe artan dinlenme ve hava değişimi gereksinimine, doğal güzelliklerin aranmasına ve bundan duyulan zevke, ticaretin ve endüstrinin gelişmesi sonucu ulaştırma araçlarının mükemmelleşmesiyle insan toplumlarının çeşitli ilişkiler kurmalarına dayanan, çağımızın önemli bir olayı olarak tanımlamıştır (Akat, 2008: 2-3).

Dünya Turizm Örgütü, turizmle ilgili olarak; oturduğu çevre dışındaki yerlere yapılan gezi ve serbest zamanı değerlendirme, iş veya başka belirli amaçlar doğrultusunda orada aralıksız olarak bir yılı geçmeyen sürelerde kalan insanların etkinliklerini kapsar şeklinde tanımlama yapmıştır (Yüksel ve Mermod, 2004: 3).

Uluslararası Turizm Uzmanları Birliğinin İtalya'nın Palermo şehrinde 1954'te yaptıkları toplantıdaki tanıma göre turizm; kazanç sağlama amacı olmaksızın ve sürekli yerleşmemek şartıyla yabancıların bir yere seyahatlerinden ve orada konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin bütünüdür (Aktaş, 2002: 1).

Bir diğer tanıma göre turizm; insanların boş zamanlarını değerlendirmek amacı ile devamlı oturdukları yerden başlayarak, gelir sağlamamak ve politik faaliyetlerde bulunmamak koşulu ile özgür bir atmosfer içinde toplu ve bireysel olarak yaptıkları seyahatlerde gittikleri yerde en az bir gün, ya da bir geceleme yapan ve bu süre içinde eğlenme, dinlenme, spor, merak, din, tedavi olma, kültür faaliyetlerine katılma, dost ve akrabaları ziyaret etmek gibi amaçlardan en az birini gerçekleştirme, bu süre içinde ortaya

çıkan ihtiyaçlar ile ilişkileri kendisine konu alan kültürel, sosyal ve ekonomik bir olay, bir hizmet endüstrisidir (Şimşek: 2008: 12).

Bu tanımlar ışığında turizme yönelik ortaya çıkan belirleyici özellikler aşağıdaki gibidir:

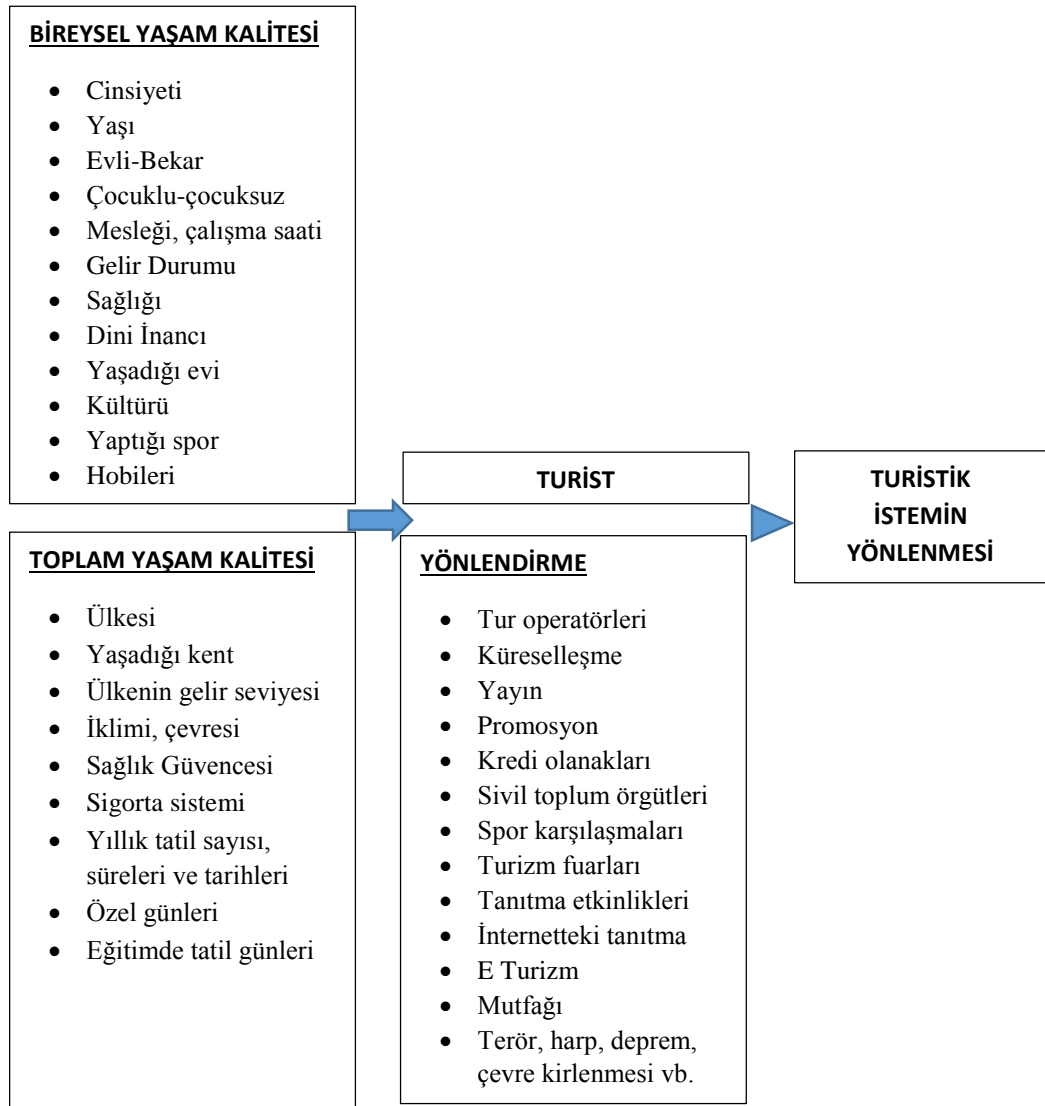
- Turizm, devamlı yaşanan, çalışılan ve doğal gereksinimlerin giderildiği yerlerin dışına yapılan seyahatlerdir.
- Turizmde, yapılan konaklama geçici bir süreyi kapsar. Seyahat eden ve konaklayan kişi bir müddet sonra devamlı yaşadığı yere geri döner.
- Seyahat eden ve geçici olarak konaklayan kişiler, genel olarak turizm işletmelerince üretilen mal ve hizmetleri talep eder ve tüketirler.
- Turizme konu olan kişiler turizm kapsamına giren etkinliklerden en az birini yerine getirmek amacı ile seyahat ederler (Kınacı vd., 2011:2).
- Turizmde seyahat, kişilerin kendi istekleriyle gerçekleşmekte ve tam bir hür irade söz konusu olmaktadır.
- Turizmde seyahat, ticari veya siyasi bir amaca yönelik olarak gerçekleştirilmemektedir (Akat, 2008: 3).
- Günlük yaşamın monotonluğu dışına çıkmak çekicidir ve turizmin temeli farklılığı yakalama isteği ve duygusuna dayanır (Yağcı, 2007:12).

Bu tanımlar ve özellikler dikkate alındığında, kongre ve iş seyahatleri, eğlenme ve dinlenme amacıyla yapılan kısa süreli seyahatler, kırsal kesimden büyük şehirlere doğru yönelen seyahatler, sağlık turizmine ilişkin seyahatler, inceleme ve araştırma gezileri, dini amaçla yapılan konaklamalar turizm olayının içindedir. Ancak öğrencilerin öğrenim amacıyla uzun süre konaklamaları, yalnız tedavi amacına yönelik hastanelerdeki konaklamalar, sürekli yerleşme amacıyla yapılan seyahat ve konaklamalar ve günlük gereksinimlerin giderilmesi için yapılan düzenli seyahatler turizm kapsamına dahil değildir (Aktaş, 2002: 2).

1.2. Turist

Turizm olayının öznesi olan insan psikolojik tatmin duygusu sağlamak amacıyla turizme katılmaktadır. Turizme yol açan, yön veren ve bu olayın öznesini oluşturan insan (Aktaş, 2002: 2), kendini yönlendiren değişkenlerle, turistik istemde bulunmaktadır. Turistin öncelikle bireysel bir yaşam kalitesi vardır. Ayrıca devamlı yaşadığı yerin toplam yaşam çemberi kalitesi önemli verilerdir (Kuntay, 2004: 20).

Şekil 1. Turistin Yaşam Çemberi



Kaynak: Kuntay (2004: 20)

Turist, turizm tanımındaki özelliklere uygun olarak, belirtilen sebeplerin tesiriyle belirli süreleri kapsayan seyahatler yapan, ziyaret ettiği bölgede 24 saatten fazla kalan ya da ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme yapan, mali gücü ve zamanı sınırlı olan, rahatına düşkün, geleneklerini bağlı, temizlik ve vasat konfor arayan, maceraperest olmayan insandır (Olalı, 1990: 10).

Bir başka tanıma göre turist; para kazanmak amacı olmaksızın; eğlenmek, dinlenmek, bilimsel, kültürel, sportif, idari, dinsel, diplomatik, sağlık ve benzeri sebeplerle 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 denir (Ünüsün ve Sezgin, 2004: 4).

Yukarıdaki tanımları açıklarsak turistin başlıca özelliklerini göstermiş oluruz (Olalı, 1990: 11):

- Turist, turizm tanımında yapılan şartlara uygun olarak seyahat eden kişidir.
- Turist; din, merak, dinlenme, spor, eğlence ve sağlık gibi sebeplerle seyahat eden ve bu isteklerine tatmin aracı arayan kişidir.
- Turist, macera yerine zevk ve kültürel bir sebeple hareket eden insandır. Bu nedenle artık, turist yüzlerce uşak ve rehberle seyahat eden bir dük veya sayısız avcı ve zencinin önderlik ettiği bir Afrika seyyahı gibi maceraperest değildir.
- Modern turist, zamanı çok az ve değerli olan kişidir. Onun aylarca sürececek bir seyahatte ayıracak vakti yoktur. Çok kısa bir süre içinde mümkün olabildiğince çok yer görmek ister ve en yüksek tatmin imkanı arar.
- Modern turistin mali gücü de çok sınırlıdır. Çünkü turizm halen belirli sosyal gruplara özgü bir üstünlük hakkı olmaktan çıkarak, geniş halk kitlelerine ulaşmıştır. Ulaştırma araçlarının hızı ve ucuzluğu az gelirli insanlara da planlı bir tasarrufla seyahat etme fırsatı vermiştir.
- Günümüz turisti, vasat derecede sağlam ve güçlü bir vücuda sahiptir. Yaşlıların, çocukların ve çoğunlukla kadınların gelişmiş ulaştırma imkanları ile seyahat etmesi kolaylaştırmıştır.

- Turist; temizlik, vasat bir konfor ve yenilik arar, ancak geleneklerini de korumak ister. Bu nedenle, mal ve hizmetleri turistin geleneklerine zıt olmayacak biçimde ilginç bir dekor içerisinde sunmak gerekir.
- Turist ziyaret ettiği ülkede 24 saatten fazla konaklayan ya da o yerin bir konaklama tesisinde (otel, motel, kamping, tatil köyü) en az bir gece kalan kişidir.

Bununla beraber;

- Gezi süresi 24 saatten kısa bile olsa deniz gezileri ile gelenler turist sayılırlar (Kozak, 2010: 8).
- Seyahat süresi 24 saatten az olan ya da gittiği yerde geceleme yapmadan devamlı yerleşim yerine geri dönen günübirlikçilerde, turizm kapsamına giren etkinliklerden en az birini yerine getirmek amacıyla devamlı yerleşim yerinden ayrılarak seyahat ettiğinde turist sayılırlar (Aktaş, 2002: 3).
- İş nedeniyle herhangi bir yere gelenler, hukuksal ve ekonomik ilişkilerini merkezleştirdikleri yer ya da yerlerdeki işlerini yürütmek için seyahat ediyorlarsa, turist sayılırlar.

İstatistik Uzmanları Komisyonu, seyahat ettikleri halde turist sayılmayanları da tanımlamıştır. Buna göre;

- İster bir çalışma sözleşmesine dayansın ister dayanmasın, herhangi bir alanda çalışmak veya iş tutmak için gelenler,
- Sürekli kalmak için gelenler (göçmenler),
- Yatılı okul ya da benzeri yerlerde kalan öğrenciler,
- Sürekli oturduğu sınır bölgesinden komşu ülkeye çalışmak amacıyla günübirliğine gidip gelenler,
- Seyahati 24 saati aşsa bile ülkede durmaksızın geçen yolcular turist değildirler (Eralp, 1983: 41).

2. TURİZM ÜRÜNÜ VE ÖZELLİKLERİ

Önceden denenme şansı olmayan hizmet bütünüün satın alınmasından sonra edinilen deneyimler toplamı olarak da kabul edilen turizm ürünü hakkında yapılan çok sayıdaki kavramsal açıklama ve birbiriyle büyük oranda örtüşen tanımlamaların ortak noktası, turistik tüketime konu olan mal ve hizmetlere ait geniş bir yelpazede fayda sağlayacak her şeyin ürün kavramı içine dahil edilmesidir (Yağcı, 2007: 41).

Turizm ürünü;

Çağdaş insanın çok kapsamlı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla turizm işletmesi tarafından bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerin oluşturduğu karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür (Usal ve Oral, 2001: 33).

Turistlerin seyahatleri süresince yararlandığı ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence, güvenlik ve daha birçok hizmetlerin bileşimi veya çekicilik, ulaşım, geceleme, gezi, alışveriş ve eğlence gibi değişik mal ve hizmetlerin bir araya getirilmesi ile oluşturulmuş bileşik bir ürün ya da turistlerin gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetlerin karışımından oluşan bir pakettir (Uygur, 2007: 236)

Turizm bağlamında müşterinin ihtiyaç, istek ve arzusunun karşılanmasına yönelik olarak dikkat çekmek, satın alınmak, kullanılmak veya tüketmek amacıyla turizm pazarına sunulan her türden fiziksel nesnelere, hizmetler, organizasyonlar ve yerlerdir (Altunışık, 2004: 301).

Konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence turizm işletmelerinin sunduğu hizmetler turizm ürününün parçalarıdır. Bileşik ürün özelliğine sahip olan turistik ürün, turistin evinden çıkıp tekrar dönüncüye kadar geçen süre içerisinde tükettiği tüm mal ve hizmetleri kapsar. Anlaşıldığı gibi turistik ürün bileşenlerini tam olarak belirlemek mümkün değildir. Çünkü turistik ürün, turistlerin kişisel tercihlerine göre oluşmaktadır. Bu nedenle herkese hitap edebilecek belli bir turistik üründen söz etmek mümkün değildir. Turistik ürün temel olarak hizmetlerden oluşur. Bunun tek istisnası turistler tarafından satın alınan hediyelik eşya, takı, deri mamulleri gibi fiziksel ürünlerdir (Orel ve Memmedov, 2003: 38).

Turizm ürünü; çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj olmak üzere beş unsurdan meydana gelir (Uygur, 2007: 239):

Çekicilik: Turistin seyahat etmek istediği bir yeri, başka bir yere tercih etmesini etkileyen faktörlerdir. Turizm ürünüde çekiciliği belirleyen unsurlar doğal unsurlar, ekonomik unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar ve psikolojik unsurlar olmak üzere dört grupta incelenmektedir.

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

Ulaşılabilirlik: Turizm ürününün önemli bir unsurunu oluşturan ulaşılabilirlik, turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolayca ulaşılabilmesine ilişkin alt yapı imkanlarının bulunmasını ifade etmektedir.

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

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

Turizm ürününün kendine has özellikleri vardır. Bu özelliklerin önemli bir bölümü turizmin bir hizmet sektörü olmasından kaynaklanırken, bir kısmı da turizm ürününün kendine özgün bazı farklılıklarına dayanmaktadır. Turizm ürününün özelliklerini aşağıdaki şekilde bir araya getirmek mümkündür:

Amaç ve yarar farklılığı: Turizm ürünlerini satın alma arzusu gösterenler, birden fazla sayıda ve birbirlerinden değişik özellik öznal ve nesnel fayda elde etmek isterler. Bunun sebebi, turizm ürünlerinin içerik, kalite, çeşit, fiyat bakımlarından farklılık göstermesinin yanı sıra, bireylerin turizm hareketlerine katılma amaçlarının da birbirlerinden farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, bireylerin farklılığı, turizm ürününü diğer mal ve hizmetlerden ayıran başlıca farklı özelliğini oluşturmaktadır.

Kullanım ve değişim farklılığı: Turizm ürününde soyut bir tüketim söz konusudur. Çünkü turizmde satın alınan ürün; ulaştırma, konaklama, açık havada güneşlenme ve plajdan yararlanma, manzarayı veya sergilenen malları seyretmeyi içermektedir. Turizm ürününün tüketilmesinden geriye kalan sadece memnuniyet veya memnuniyetsizliktir ya da tatmin veya tatminsizliktir.

Turizm ürünü arzının esnek olmayan karakteri: Turizm ürününe yönelik kısa dönemde oluşan beklenmeyen talep artışlarının karşılanması mümkün değildir. Turizm ürününü meydana getiren doğal, tarihi kaynaklar, çekicilik ve turizm işletmelerinin kısa sürede artırılmaması bunun en önemli nedenini oluşturmaktadır.

Tüketim yeri farklılığı: Malların üretildiği ve tüketildiği yerler birbirinden farklıdır. Ancak turizm ürününün üretilme ve tüketilme yerleri aynıdır. Örneğin, bir termal turizm işletmesinin hizmetlerinden faydalanmak isteyenlerin söz konusu tesise gelmeleri zorunlu olmaktadır.

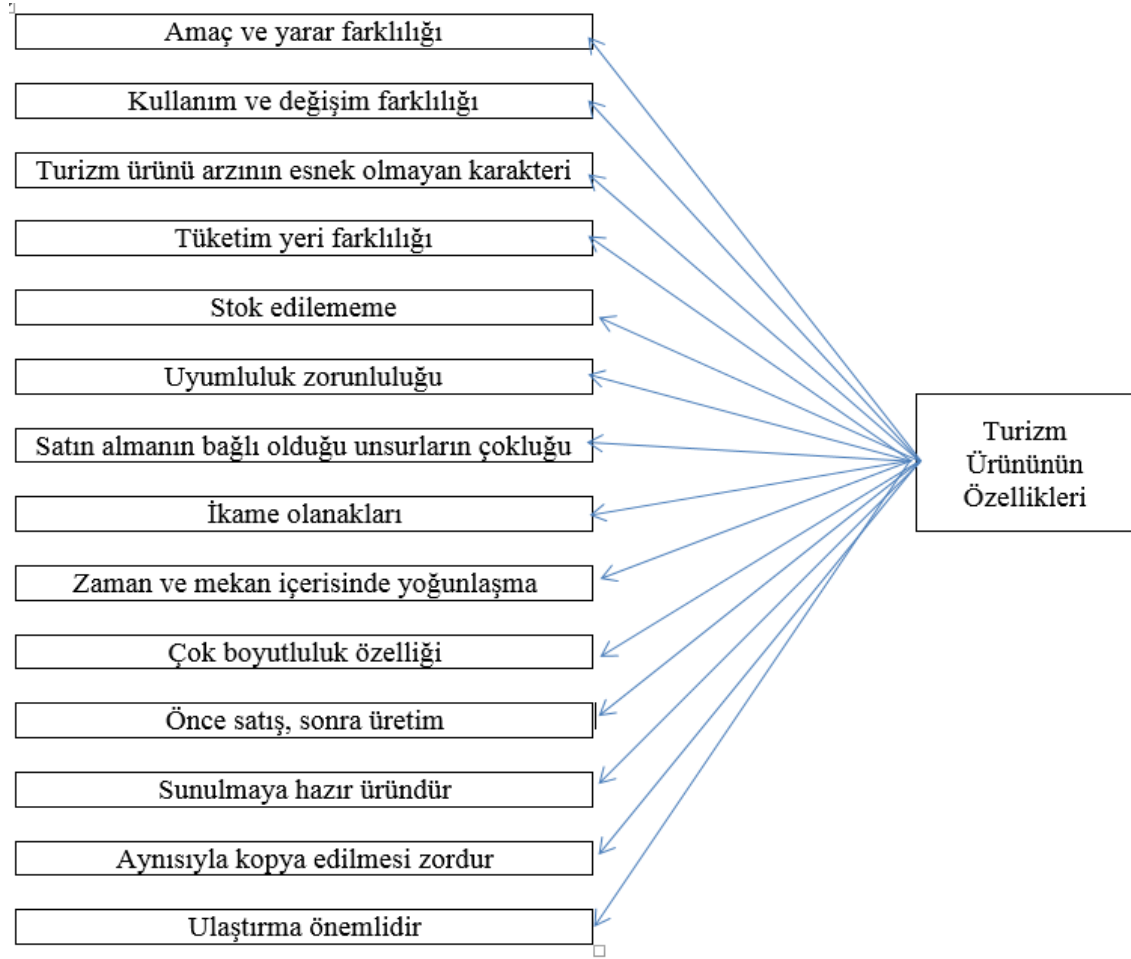
Stok edilememe: Bir turizm bölgesinde üretilen turizm ürünlerinin bekletilmeleri söz konusu olamaz. Örneğin bir konaklama işletmesinin o gün için odalarından satılamayanların stok edilebilmesi diye bir imkan söz konusu olamamaktadır.

Uyumluluk zorunluluğu: Mallar yalnız başlarına tüketiciyi tatmin ederler ya da edemezler. Fakat turizm ürünlerinde minimal seviyede de olsa uyumluluğun bulunması zorunluluktur. Bu uyumlulukta ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi tüketim çeşitlerinde yeterli seviyede tatminin sağlanması gerekmektedir.

Satın almanın bağlı olduğu unsurların çokluğu bakımından: Malların satın alınması genel olarak tüketicilerin yeterli satın alma gücü olmasına bağlıdır. Buna karşılık, turizm ürünlerinin satın alınması çoğu zaman gelir düzeyine, yeterli boş zamana ve bireylerin turizm hareketlerine katılmaktan arta kalan anılardan zevk alması için gereken yeterli kültür düzeyine sahip olmasına bağlıdır.

İkame olanakları: Turizm ürünleri, yaşamsal önemde ihtiyaçlar kategorisinde olmayıp, kültürel ve lüks ihtiyaçlar grubunda yer almaktadır. Bu sebeple, gerek kültürel hizmetler ve gerekse bizzat turizm ürünlerinin kendi aralarında ikame olanaklarından kaynaklanan bir rekabet söz konusudur.

Şekil 2. Turizm Ürününün Özellikleri



Kaynak: Kozak (2010: 132)

Zaman ve mekan içerisinde yoğunlaşma: Turizm ürünlerinin üretilme ve tüketilme dönemlerinde zaman ve mekan açısından yoğunlaşma söz konusu olabilmektedir. Yaşanan

yoğunlaşma nedeniyle turizm ürünlerinin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım kanallarının seçimi gibi konularda bazı sorunlar ve zorluklar ortaya çıkabilmektedir.

Turizm ürünü çok boyutludur: Turizm ürünleri çağdaş bir insanın ihtiyaçlarına uygun olarak üretilmeli ve sunulmalıdır. Bu anlamda turizm ürününün bir rekreasyon aracı gibi hem fizyolojik dinlenmeyi ve hem de düşünsel dinlenmeyi sağlayacak eğlendirici unsurlarla zenginleştirilmiş bir yapıda düşünülmüş olması gerekmektedir.

Önce satılır, sonra üretilir: Turizm ürününün üretimi, satışından sonra gerçekleşmektedir. Örneğin, tur operatörünce oluşturulan bir paket tur ürününün önce satışı yapılır, daha sonra belirtilen tarihte tüketici kendisine sunulan turizm ürünlerini tüketir veya yararlanır.

Sunulmaya hazır üründür: Turizm ürünü hiçbir zaman yarı bir ürün ya da üretimi tamamlanmamış bir ürün olarak işlev göremez. Turizm ürünü her zaman sunulmaya hazır ürün özelliğine sahiptir. Örneğin, satın alınan bir paket tur ürününün bitmemiş bir ürün olarak satışı mümkün olmamaktadır.

Aynısıyla kopya edilmesi zordur: Turizm ürünün sahip olduğu niteliklerine tıpatıp aynı şekilde farklı ortamlarda üretilmesi mümkün değildir. Çünkü, turizm ürününün genellikle soyut olması ve üretim aşamasına tüketicinin ve işgörenlerin dahil olması nedeniyle tıpkısıyla başka bir işletmede veya turizm bölgesinde üretilmesi ve sunulması mümkün değildir.

Ulaştırma olmadan turizm ürünü olamaz: Turizm hareketlerinin özü, geçici yer değiştirme olayına dayalıdır. Bundan dolayı taşıma hizmetinin olmadığı bir turizm ürünü düşünülemez. Turizm hareketlerine katılmak için evinden ayrılan çağdaş tüketicinin evine tekrar dönünceye kadar kesinlikle taşıma hizmetlerinden yararlanması gerekmektedir (Kozak, 2010: 130-133).

3. TURİZM TALEBİ

3.1. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Turizm davranışının oluşmasında etkili olan güduları genel olarak doğuştan gelen güdüler ve öğrenilmiş güdüler olmak üzere iki ana kümede toplamak mümkündür. Değişiklik ve yenilik arama isteği, yeni deneyimler kazanma isteği, dinlenme isteği, güzellik isteği ve cinsel doyum isteği gibi doğuştan gelen bazı güdüler insanların turizm davranışlarına neden olabileceği gibi başkalarıyla bir arada olma, saygınlık kazanma, zevk verici bir takım etkinliklerde bulunma, oyun oynama, dans etme ve macera arama gibi bazı öğrenilmiş güdüler de insanların turizm davranışının oluşmasına kaynaklık edebilir (Rızaoğlu, 2012: 60).

Gerek insanlarda yolculuk yapmaya yol açan çeşitli güdülerin oluşmasında, gerekse insanların bu güdülerini doyurabilmeleri için uygun koşulların gelişmesinde, birçok faktör etkili olmuştur (Doğan, 2004: 31-32). Bunları ekonomik, sosyal, psikolojik ve diğer faktörler olmak üzere dört ana başlıkta incelemek mümkündür.

3.1.1. Ekonomik Faktörler

3.1.1.1. Fiyat Düzeyi

Fiyat, bir mal veya hizmetin talebinde etki oluşturabilecek olan ekonomik faktörler arasında ilk sırada gelir. Bundan dolayı turizm talebinin, turistik mal ve hizmet fiyatlarıyla bağımlı düşünülmesi gerekmektedir. Fiyat, tüketicinin turistik ürünleri algılama biçimleri ve pazarlama karmasının diğer bileşenlerinde etki oluşturarak, talebi büyük oranda değiştirmektedir (Usta, 2009: 95). Turizmde satılan hizmet başlıca üç unsurdan oluşmaktadır. Konaklama, yeme-içme ve ulaşım, arzı oluşturan bu üç unsurdan birinin fiyatındaki değişim satış fiyatını etkilemektedir. Turizm sektöründe fiyatların düşmesi, diğer unsurlar aynı kalmak suretiyle, turizm talebini artırmaktadır. Buna karşılık fiyat artışlarıysa, aynı şartlar içinde talep hacmini azaltmaktadır (Sezgin, 1995: 69).

3.1.1.2. Gelir Düzeyi

Gelir faktörü, şüphesiz talep edilecek turistik mal ve hizmetlerin seçilmesi bakımından oldukça önemli bir faktördür. Potansiyel turistlerin kişisel gelirlerinden doğrudan vergiler çıktıktan sonra geriye kalan kullanılabilir gelir ve bu gelirden de zorunlu harcamalar çıktıktan sonra kalan serbest harcanabilir gelir veya isteğe bağlı gelir turistlerin satın alma gücünü gösterir. Geliri yüksek olan gruplar lüks özelliklere sahip turistik mal ve hizmetlere talep gösterir ve seyahat niyetleri fazladır. Düşük gelir guruplarının ise hem seyahat niyetleri az hem de talep ettikleri turistik mal ve hizmet standartları düşüktür (İçöz, 1996: 48).

Turizm istatistikleri incelendiğinde, insanların refah düzeyindeki artış ile turizme katılmaları arasında güçlü bir bağ olduğu görülmektedir. Harcama düzeyleri de refahla birlikte yükselmektedir. Gelir düzeyi düşük olan turistlerin iki yılda bir turizme katıldıkları, turizme katılmak için para biriktirdikleri gözlenmektedir. Yıllık istatistiklerde, diğer koşullar aynıyken, artarda gelen yıllarda turizme katılan kişi sayısındaki artışın düzgün bir gelişme göstermeyişi de bunu kanıtlamaktadır (İslamoğlu, 2010: 21).

3.1.1.3. Ulaşım Olanakları

Turizm talebini etkileyen faktörlerden bir diğeri de ulaşımdır. Çok iyi düzenlenmiş ve yapılmış yollara sahip, ulaştırma araçlarının fiyatları istikrarlı ve ekonomik olduğu ülkelerde turizm talebi yüksek olmaktadır. Çünkü seyahat masrafları, gezilerde önemli bir yer tutmaktadır. Bütün turistik hizmetlerin fiyatları normal olmasına rağmen, seyahat masraflarının yüksek olması durumunda o yere olan talep azalmaktadır. Aynı zamanda ülkeler arasındaki uzaklığın da turizm talebine etkisi bulunmaktadır. Çünkü mesafe uzadıkça ödenen ücret de artmaktadır. Buna göre, taşıma ücretlerindeki ucuzluk ve konfor ile yolculuk süresinde yapılacak kısaltma turizm talebini olumlu yönde etkileyecektir. Yapılan araştırmalar sonucu, tren ile iş gezisi ortalama 250 kilometre, karayolu ile tatil gezisi ise ortalama 1000 kilometreye kadar olan uzaklıklar için tercih edilmektedir. Uzaklık arttıkça hava yolu kullanımı ön plana çıkmakta, deniz yolu ise daha çok kruvasiyer geziler için tercih edilmektedir (Sezgin, 1995: 70).

3.1.2. Sosyal Faktörler

3.1.2.1. Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi, gelir ve meslek ile ilgili olması nedeniyle turizme katılma eğilimini etkileyebileceği gibi; kendi başına da etkisi bulunmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça, insanların içinde yaşamış oldukları dünya hakkındaki bilgileri çoğalmakta; bilgi ve görgülerini arttırmak için yolculuğa çıkma arzusu önem kazanmaktadır. Bu nedenle yapılan araştırmalar sonucu, genellikle, eğitim düzeyi ile turizm hareketlerine katılma arasında doğru orantılı bir bağıntı elde edilmiştir (Doğan, 2004: 47). Eğitim seviyesinin yükselmesi ile turizme katılım arttığı gibi, eğitim olgusunun kendisi de bizzat turizm sebeplerinden olmuştur. Başka ülkelerde daha iyi şartlarda eğitim almak isteyenler veya yabancı bir dil öğrenmek amacıyla yapılan seyahatler turizmin gelişmesindeki en önemli faktörler arasında yer almıştır (Öztaş ve Karabulut, 2006: 37).

3.1.2.2. Meslek

Bazı meslekler ve sosyal sınıflarda turizme katılma yoğunluğu bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, bağımsız çalışanlar, çiftçiler ve işçiler, bir taraftan yeterli boş zamana sahip olmadıklarından diğer taraftan da yeterli düzeyde kendilerine güven duymadıklarından, kültürel gereksinimlere veya seyahat etme zevk ve alışkanlıkları bulunmadığından turistik amaçlarla oldukça az seyahat etmektedirler. Kamu ve özel kesimde çalışan büro görevlileri, serbest meslek sahipleri, öğretmenler ve öğrenciler turizme daha yoğun olarak katılmaktadırlar. Kişinin mesleği, meslekteki durumu, dolayısıyla mensubu olduğu sosyal sınıfın da turizme katılma durumunu ve şeklini etkilediği araştırmalar ile kanıtlanmıştır. Kişinin eğitim durumu mesleğini, mesleği de gelirini belirleyecektir (Akat, 2008: 43- 44).

3.1.2.3. Aile Yapısı

Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi, aile satın alma kararlarının teorik olarak araştırılması ile mümkündür. Son yıllarda aile satın alma kararları, üzerinde önemle durulan bir araştırma konusu olmuştur. Turizm ve seyahat endüstrisinde ailelerin satın alma

kararlarının giderek daha önemli hale gelmesiyle, ürün ve hizmetlerin ailelerin ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesini zorunlu hale getirmiştir (Emir ve Pekyaman, 2010: 160).

Aile yaşamı, içerdiği bağlılık ve sorumluluklar nedeniyle, turizm hareketlerine katılmayı güçleştirmektedir. Yapılan araştırmalar, evlilerin ve çocuk sayısı çok ailelerin turizm hareketlerine katılma eğiliminin, bekarlara ve az çocuklu ailelere göre daha az olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca ailelerin kalabalık olmasıyla, hangi mevsimde yolculuğa çıkılacağı, ne tür bir ulaşım aracının kullanılacağı, nasıl bir yerde kalınacağı konularını da etkilemektedir. Çocuklar okul çağındaysalar, tatiller daha çok okulların kapalı olduğu dönemlerde yapılmaktadır. Çocuklu ailelerde, özel otomobil daha avantajlı olduğundan daha çok kullanılmaktadır. Bu aileler, tatillerini daha ucuz olduğu için yurt içinde yapmayı tercih etmekte, ucuz konaklama tesislerini kullanmaktadırlar. Akraba ziyaretine yönelik yapılan geziler de, çocuklu aileler arasında daha fazladır (Doğan, 2004: 46-47).

3.1.2.4. Dil Güçlükleri

Bir ülkede yabancı dil bilen kişi sayısının yetersizliği sonucu, boş zamana ve yeterli gelire sahip birçok turist, dil sorunu olan ülkeleri ziyaret edememelerine yol açmaktadır. Bundan dolayı, konuşulan dil açısından ortak ya da birbirine yakın olan ülkelerde turistik hareketlerin daha yoğun gerçekleştiği ve talebin kendi diline daha yakın veya kendi dilini konuşan ülkelere yöneldiği söylenebilir (Usta, 2009: 97).

3.1.2.5. Kentleşme Düzeyi

Yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak, insanların nüfus özelliklerinde değişimler meydana gelmiştir. Öncelikle, kurulan fabrikalar ve sanayi tesisleri büyük şehirlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Buna bağlı olarak kırsal kesimde yaşayanların oranı hızla düşmüş ve milyonlarca insanın yaşadığı dev metropoller oluşmuştur. Bu durum, insanların doğaya duyduğu özlemi artırmış ve turizme yönelim hızlanmıştır. Dünyada sağlanan barış ortamı ve teknolojiye yaşanan gelişmeler nüfusun artmasını sağlayarak, turizme katılma oranını yükseltmiştir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 36-37).

3.1.3. Psikolojik Faktörler

3.1.3.1. Kişilik Yapısı ve Motivasyon

Kişilik yapısı ve buna bağlı olarak gelişen motivasyon seviyesi ve türü turizm talebini etkileyen psikolojik faktörlere bağlı etkenlerdir. Turizmde, tüketicileri seyahate yönlendiren farklı motivasyonlar bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki şekilde ana başlıklar halinde sıralanması mümkündür (Kozak, 2010: 85) ;

- Dinlenme,
- Eğlence,
- Merak
- Fiziki ve duygusal açıdan kendini yenileme,
- Tarihi ve kültürel bölgeleri ziyaret etme,
- Sürekli yaşadığı çevreden kısa süreliğine uzaklaşma,
- Doğaya daha yakın olma,
- Değişik insanlar tanıma,
- Spor,
- Macera arama.

3.1.3.2. Kültürel Uzaklık

Turist gönderen bölgeyle turist kabul eden bölge arasındaki kültürel ayrımlar kültürel uzaklığı ifade eder. Turizm talebi üzerinde kültürel uzaklığın olumlu ve olumsuz etkilerine ilişkin farklı görüşler vardır. Ancak yeni gelişmekte olan turist tiplerinin değişik kültürlerle sahip toplumları görmek istedikleri görüşü daha ağırlık kazanmaya başlamıştır. Değişik kültürleri tanıma önemli bir motivasyon yöntemidir. Yeni turist tipi, kendisine kültürel anlamda farklı bölgeleri yeğlemektedir. Bu sebeple, bir bölge kültürel anlamda ne kadar büyük farka sahipse, sonuç, özellikle dışadönük turistler açısından o derece teşvik edicidir (Kozak, 2010: 85).

3.1.3.3. Moda, Zevk ve Alışkanlıklar

İnsanın yaşamını yönlendiren en önemli faktörlerden olan moda, zevk ve alışkanlıklar, diğer mal ve hizmetlerdeki gibi turistik mal ve hizmetlere olan talebi de etkilemektedir. Bu faktörlerin en bariz özelliği, talep üzerinde fiyat ve gelir gibi ekonomik nitelikteki faktörlerin etkisini bir dereceye kadar azaltmalarıdır. Örneğin, fiyatların yükselmesine karşın turistik talep düzeyinde artış olması, psikolojik faktörlerin etkisini gösteren ve sık karşılaşılan bir durumdur. Benzer şekilde, alışkanlık faktörü de talep üzerinde pozitif bir güce sahiptir. Örneğin, her yıl tatile çıkmayı veya devamlı olarak belirli turistik bölgelere gitmeyi alışkanlık haline getiren insanlar bakımından, birtakım fiyat hareketleri veya değişimleri, turizm talebi üzerinde fazla bir etki oluşturmamaktadır (Usta, 2009: 99).

3.1.3.4. Snobizm

Snobizm, kişinin kendini başkalarının yerine koyması, başkalarının yaptığını yapması veya onlar gibi yaşaması anlamına gelmektedir. Günümüzde bir taraftan kitle iletişim araçlarında, diğer taraftan turizm hareketlerinde yaşanan artışa paralel olarak belirli bölgelerde yaşayan insanlar dünyanın farklı ülkelerinde yaşayan insanlarla beraber olmayı, onlar gibi yaşamayı ya da kendisine örnek aldığı insanın gittiği farklı bölgelere kendisi de gitmeyi istemektedir. Örneğin, Türkiye’de sanatçıların ve üst gelire sahip grupların kış mevsiminde Uludağ’a, yaz mevsiminde de güneş ve deniz için Bodrum’a gitmeleri sonucunda, diğer insanların da onları taklit etmek istemeleri veya komşusunun yaz tatillerinde belirli turizm merkezine gittiğini öğrenen bir kimsenin daha sonraki dönemlerde aynı merkeze gitmek istemesi gibi. Bununla beraber, turist kabul eden bir bölgede yaşayan bir kimse, kendi bölgesini ziyarete gelen turistleri örnek alarak kendisinde de farklı ülkelere gitme isteği uyanmaktadır. Herhangi bir bölgeye seyahat eden bir kimse, bir taraftan seyahati hakkındaki hatıralarını çevresindeki insanlara anlatmakla sonraki dönemlerde daha çok sayıda kimsenin turizm hareketlerine katılmasına, diğer taraftan da gittiği bölgede yaşayan halkı uyarak onların öncelikle potansiyel turizm talebi, daha sonra da efektif turizm talebi (mal veya hizmeti alabilmek için yeterli para veya benzerlerinin mevcut olması durumu) olarak turizm hareketlerinden haberdar olmalarına katkıda bulunacaktır. Avrupalı ve Rus

turistler üzerinde yapılan araştırmalara göre, bu ülkelerden gelen turistlerin daha çok dost, akraba, tanıdık tavsiyesiyle Türkiye'ye seyahat etmeye karar verdikleri anlaşılmıştır (Kozak, 2010: 86-87).

3.1.4. Turizm Talebini Etkileyen Diğer Faktörler

3.1.4.1. Reklam ve Tanıtım

Pazarlama iletişimi bileşenleriyle potansiyel müşteri grubu hedef alınarak, doğrudan doğruya onlar üzerinde etki yaratılmaktadır. Örneğin reklam ve tanıtım faaliyetlerinin talep üzerindeki en önemli etkisi, bir turistik bölge veya ülke ile ilgili olarak tketickiye bilgi sunmasıdır. Gerçekleştirilen bu faaliyetlerle var olan turizm talebini artırma yönünde etkisi olacağı gibi, potansiyel talebini de harekete geçirme gücü vardır (Usta, 2009: 96-97).

3.1.4.2. Boş Zaman

Turizm, temelde, bir iş dışı zaman etkinliğidir. İnsanlar, iş dışındaki zamanlarını farklı şekillerde değerlendirebilirler. İş dışı zamanı değerlendirmenin bir yolu da tatile çıkmaktır. Bir başka deyişle, insanların tatile veya yolculuğa çıkabilmeleri için, ellerinde iş dışında harcayabilecekleri yeterli zamanın bulunması gerekir. Turizmin günümüzde bir yığın etkinliği durumuna gelmesinin en önemli nedeni; teknolojinin gelişmesi, böylece insan gücüne olan ihtiyacın azalması, gerekse toplumun haklarının artması sonucunda çalışma sresinin azalması, ücretli izinler ayrıca erken emeklilik hakları çalışanların iş dışında değerlendirebilecekleri boş vakitlerin oluşmasına neden olduğundan bu oluşum uygun şartlar altında turizm etkinliklerinin gelişmesini hızlandırmaktadır (Doğan, 2004: 32-33).

3.1.4.3. Turizm Bilinci

Dinlenme, eğlenme, merak ve yenilik isteği konuları genel anlamda turizm bilincinin oluşmasının ana belirtileri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde, dünyanın önde gelen gelişmiş ülkelerinde turizm olgusu, insanların önemli ihtiyaçlarından biri haline dönüşmüştür (Kozak, 2010: 46). Bir toplumda turizm bilincinin oluşturulabilmesi amacıyla öncelikli olarak turizm faaliyetlerine katılan turistlerle katılmak isteyen potansiyel turistler ve turist

kabul eden bölge halkının turizmin önemini anlamış olmaları gerekmektedir. Ülkemizde 1980'li yıllara kadar turizm bilinci yerleşmiş değildi. 1982 yılında kabul edilen 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasasıyla mevcut turizm işletmelerinin sayıları artırılmış ve yeni yeni yerleşimler, turizm ve turist kavramları ile tanışılmıştı. Aynı zamanda V. ve VI. Beş Yıllık Kalkınma Planlarında kitle turizmi üzerinde durulmuş, ülkeye yönelik dış turizm talebinin olduğu kadar, iç turizm talebinin de geliştirilmesi için çalışmalar yapılması gerektiği vurgusu yapılmıştır. Bir yandan da örgün ve yaygın turizm eğitimi daha ciddi bir yaklaşımla ele alınmaya başlanmıştır (Kozak, 2010: 87-88).

3.2. Turistik Tüketici Satın Alma Karar Tipleri

Tüketicilerin bir ürünü, markayı ve hizmeti satın almasında onların davranışlarının bilinmesi, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi yönünden oldukça önemlidir. Tüketici merkezli pazarlama anlayışı, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının bilinmesi, tüketicinin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarının ve de tüketicinin bir ürünü, markayı, hizmeti ya da fikri satın almasını etkileyen faktörlerin öğrenilmesi sonuç olarak da tüketicinin tatmin olup olamamasının bilinerek pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması olarak karşımıza çıkar. Tüketici, sosyal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet satın alan kişiler olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, mal ve hizmetlerin satın alınıp kullanılmasına tüketim, bu işlemleri gerçekleştirenlere de tüketici denilmektedir. İnsanların tümü tüketici durumunda olduğundan çok çeşitli tüketici davranışı vardır. İnsanların bir ürün ya da hizmete duydukları ihtiyaç dereceleri, satın alma öncesinde yaptıkları değerlendirmeler, ürün ve hizmetleri edinme şekilleri, elde ettikleri ürün veya hizmetleri kullanma biçimleri ve kullandıktan sonraki tutumları tüketici davranışı olarak tanımlanabilir (Erdem, 2006: 69).

Tüketicilerin satın alma kararları üründen ürüne farklılık göstermektedir. Kişinin yiyecek, diş macunu, bilgisayar, otomobil ya da tatil paketi satın alma kararları birbirinden çok farklıdır. Kişinin satın almasına ilişkin ilgi, çaba, harcama düzeyi ile markalar arası farklılık düzeyine göre satın alma kararları dört grupta toplanmaktadır. Bunlar Şekil 3'te

görüldüğü gibi; karmaşık satın alma, uyumsuzluğu azaltıcı yönde satın alma, çeşitlilik arayan satın alma ve alışılmış satın alma şeklindedir (Uygur, 2007: 184).

Şekil 3. Satın Alma Davranışları

	Yüksek Ölçüde Düşünme	Düşük Ölçüde Düşünme
Markalar Arasında Önemli Farklar	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı
Markalar Arasında Küçük Farklar	Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Kaynak: Uygur (2007: 185)

3.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketiciler satın alma işlemine kendilerini yüksek seviyede verdiklerinde ve markalar arasındaki önemli farklılıkları bildiklerinde karmaşık satın alma davranışı içindedirler. Bu tür satın alma davranışında tüketici ürünle ilgili detaylı bilgiler toplar, deneyimlerinden de yararlanarak satın alır. Tüketiciler, ürün özellikle pahalı olduğunda, sık satın alınmadığında, kendini yüksek düzeyde riskte hissettiğinde bu davranışı sergilemektedir (Uygur, 2007: 185).

3.2.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışı, markalar arasında önemli bir farkın olmadığı, tüketici ilgi düzeyinin yüksek olduğu ürünlerde görülmektedir. Tüketici alacağı ürünün pahalı olması ve hissettiği risk düzeyi yüksek olduğu için üzerinde yüksek oranda düşünmektedir ancak markalar arasında fark bulunmamaktadır. Bu durumda tüketici, pazardaki ürün ve markalarla ilgili bilgi toplayacak, iyi bir fiyat veya satın alma kolaylığı sağlandığında satın alma kararını verecektir (Uygur, 2007: 185).

3.2.3. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

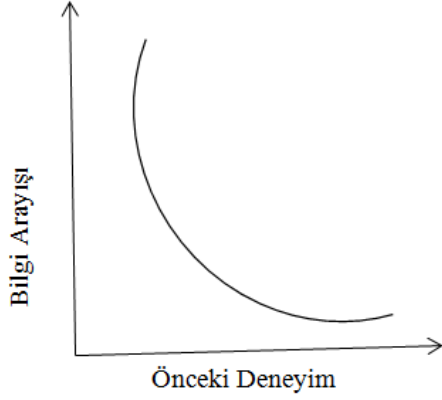
Bu tür satın alma davranışı, markalar arasında farklılığın yüksek, tüketici ilgi düzeyininse düşük olduğu ürünlerde ortaya çıkmaktadır. Tüketici ürünü satın alırken herhangi bir değerlendirme yapmaya ihtiyaç duymadan satın alır; daha sonra satın alırken aynı markayı değil, denemek için başka markayı da tercih edebilir. Buradaki marka değişimi, tatmin olunmadığından değil, çeşitlilik arandığı içindir (Uygur, 2007: 186).

3.2.4. Alışılmış (Yeniden) Satın Alma Davranışı

Markalar arasındaki farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği satın alma davranışıdır. Tüketiciler bu tür satın alımlarında çok az düşünürler, ürünü satan yere gider hangi marka varsa alırlar. Sürekli aynı marka satın alınmaya devam ediliyorsa, bu onu satın almaya alışmış olunduğundandır (Uygur, 2007: 186).

Tüketici, karar vermek için ihtiyaç duyduğu bilgileri içsel ve dışsal arayış yolu ile iki kaynaktan sağlar. Deneyimleri sonucu kazandığı bilgilerin yetersiz kaldığında, tüketici çevreden bilgiler toplama yoluna gider. Yeterli düzeyde deneyime sahip olan tüketicide dışsal arama ihtiyacı olmayacaktır. İçsel arama, hafızadaki mevcut bilgi ve karar hakkında bilginin aranması yoluyla gerçekleşir. Tüketicinin deneyimleri sonucunda bazı ürünler hakkında birtakım özellikler hafızada yer eder. Aynı türde sorun veya ihtiyaç ortaya çıktığı zaman mevcut bilgilere başvurulur. Daha önceki bilgi birikimleri ve deneyimleri ile karar verme kolaylaşmaktadır. Kazanılan deneyimler rutin karar haline dönüşmektedir. Şekil 4'te önceki deneyimlerin bilgi arayışı üzerindeki etkileri görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 359-360).

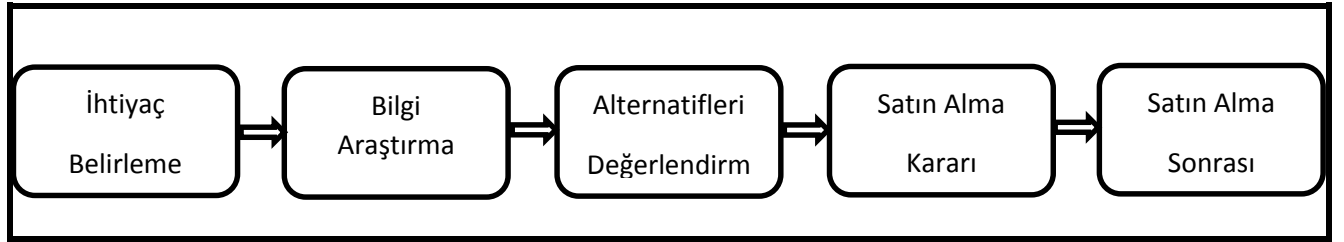
Şekil 4. Önceki Deneyimlerin Bilgi Arayışına Etkileri



Kaynak: Odabaşı ve Barış (2010: 360).

Tüketicinin satın alma karar sürecinde 5 aşama bulunmaktadır. Bunlar; Şekil 5’te görüldüğü üzere; bir ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştır.

Şekil 5. Tüketici Satın Alma Davranışı



Kaynak: Uygur (2007: 188)

Tüketicinin satın alma karar sürecinde beş aşama olduğu görülmektedir. Satın alma süreci, tüketicinin bir sorun veya ihtiyaçla karşı karşıya kaldığı zaman başlamaktadır (Uygur, 2007: 188). İhtiyacı uyarılmış kişi, ürün ve markalarla ilgili bilgi aramaya başlayacaktır (Uygur, 2007: 190). Tüketici ihtiyacını karşılayacak ürün ve markalarla ilgili

topladığı bilgileri inceler, karşılaştırır ve en uygun olana karar vermeye çalışır (Uygur, 2007: 191). Alternatifleri değerlendiren tüketici hangi marka ve hangi özellikleri taşıyan ürünü satın alacağını belirler ve bir satın alma niyeti oluşturur (Uygur, 2007: 192). Son aşamada ise satın alma sonrası davranış, tüketimi veya kullanımı değerlendirme aşamasıdır. Ancak tüketiciler ürüne göre bu aşamaları farklılaştırabilir; bazı aşamaları atlayabilir ya da sırasını değiştirebilirler. Örneğin, turistin tatil sırasındaki deneyimleri beklentilerini karşıladıysa, sonuçtan tatmin olacak ve satın alma kararını doğru ve yeterli bulacaktır. Tatilden döndükten sonra tatilin genel bir değerlendirmesini yapan turistin bu değerlendirmesi daha sonra yapacağı satın alma kararını önemli derecede etkileyecektir (Uygur, 2007: 193). Bir sonraki satın alma sürecinde önceki deneyiminden tatmin olan tüketici tekrar aynı ürünü satın almaya meyilli olduğundan bilgi araştırması ve alternatifleri değerlendirme aşamalarını geçerek tatil ihtiyacından dolayı doğrudan satın alma kararı verecek, bu durumda turizmde yeniden satın alma davranışını sergilemiş olacaktır. Örneğin, bir Alman turist daha önce Antalya bölgesindeki bir otelde tatilini geçirmiş ve tatmin olmuştur. Diğer tatil yöreleri ve buralardaki işletmeler hakkında da bilgi sahibi olan turist, başka yöreleri ve işletmeleri yeniden değerlendirmeye gerek duymadan tatilini aynı yöre ve işletmeden satın alacaktır (İslamoğlu, 2010: 66-67).

4. TURİZM FAALİYETLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

4.1. Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm

4.1.1. Bireysel (Ferdî) Turizm

Kişinin seyahat ve konaklama ihtiyaçlarını kendi olanaklarıyla karşıladığı ve tek başına ya da birinci derecede aile üyeleri ile birlikte gerçekleştirdiği turizm çeşididir (Aktaş, 2002: 7). Bireysel olarak turizme katılanlar toplumsal açıdan değerlendirildiğinde, bunların çoğunlukla üst gelir grubuna dahil gençler, daha çok öğrenciler veya okulu yeni bitirmiş bireyler olduğu görülmektedir. Başlangıçta, erkeklerin kadınlara oranla daha çok bireysel turizmi tercih ettiği görülürken, son dönemlerde kadınların da bireysel olarak turizme katıldıkları gözlenmektedir (Kozak vd., 2010: 11).

4.1.2. Kitle Turizmi

İnsanların büyük kitleler halinde katıldıkları turizm çeşididir. Kitle turizminin en belirgin şekli paket turlar halinde gerçekleştirilmesidir. Kitle turizminin, bir kerede oluşturduğu kişi sayısı, birbirini takip eden peş peşe şeklinde olması, fiyat ve hizmet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu nedenle, turizmin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması çalışmalarında en çok üzerinde durulan turizm türünü oluşturmaktadır (Öztaş ve Karabulut, 2006: 33).

4.1.3. Grup Turizmi

Çeşitli toplumsal grupların turizme birlikte katılmaları ile oluşan turizm çeşididir. Öğrenci grupları, dernek üyeleri, meslek organlarının katılımıyla gerçekleştirilen bu turizm çeşidi, 11 ile 16 arasında değişen kişiden oluşur. Katılan kişi sayısının belirli rakamlarla sınırlı olması ve grupların devamlılık arz etmemesi özelliği ile grup turizmi, kitle turizminden farklılık gösterir (Kozak vd., 2010: 12).

4.2. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm

4.2.1. İç Turizm

İç turizm; bir ülke içinde o ülke halkının, turist olarak yaptıkları seyahatlerden oluşan olay ve ilişkiler bütünüdür. İç turizm faaliyetleri, insanların öncelikle ülkelerinin potansiyellerini tanımaları, doğal kültürel değerlerini öğrenmeleri açısından önem taşımaktadır (Hussein ve Saç, 2008: 39). Pasaport, vize, isim belgesi ve yabancı dil bilgisi, döviz sorunu gerekliliğinin olmadığı bu turizm türü milli gelirin bölgeler arasındaki dağılımına önemli katkıda bulunur (Aktaş, 2002: 6).

4.2.2. Dış Turizm

Dış turizm, yabancıların bir ülkeye olan seyahatleri ile ülke vatandaşlarının yabancı bir ülkeye seyahatlerini içerir. İç turizmden farklı olarak pasaport, vize, döviz gibi zorunlu işlemler vardır. Dış turizmde en önemli ayırıcı özellik döviz getirici etkisinin olmasıdır. Bu

özelliğiyle incelendiğinde dış turizm, dış pasif turizm ve dış aktif turizm olmak üzere kendi içinde iki alt gruba ayrılır. Dış pasif turizm, bir ülke vatandaşlarının başka ülkelere seyahatlerini içermektedir. Bu turizm türü ödemeler dengesi üzerine döviz çıkışı ya da ithalat etkisi yaratır. Dış aktif turizm ise, dış turizm ödemeler dengesi üzerine döviz kazandırıcı yönde etki eder ve ekonomide ihracat etkisi oluşturur (şimşek, 2008: 28).

4.3. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm

4.3.1. Gençlik Turizmi

Turizm değişiklik, hareket, kendini yenileme ve geliştirme gibi psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlar sonucu ortaya çıkan etkinliklerdir. Bu nedenle, değişikliğe, gelişmeye ve öğrenmeye en fazla ihtiyacı olan kesimde geçlerdir. Aile içinde sorumluluklarının fazla olmaması ve tatil yeri seçiminde değerlendirme konusunda çok titiz davranmamaları, gençlerin seyahat eğitimlerini artırmaktadır. Gençlik turizmi, 14 ile 25 yaş arasındaki bireylerin anne, baba ya da diğer aile fertleri olmadan turizme katılmalarını ifade eder. Gençlik turizmi, insanların gelişmeye ve yeniliğe en açık olduğu döneme hitap eden bir turizm motifidir (Kozak ve Bahçe, 2009: 220-222).

4.3.2. Yetişkin (Orta Yaş Turizmi)

Henüz çalışma, üretme döneminde bulunan 25-60 yaş arasındaki insanların katıldığı turizm aktivitelerine yetişkin ya da orta yaş turizmi adı verilmektedir. Bu gruptaki insanlar genellikle aile sahibidirler. Bu durum aile sorumluluğunu beraberinde getirdiği için, diğer yaş grubu turizm türlerinden farklılık arz etmektedir. Bu yaş kesiminin gezi şeklini ve zamanını; aile bireylerinin çalışma zamanı, okul dönemi gibi koşullar belirlemekte ve genel olarak yaz aylarında turizm faaliyetlerine katılabilmektedirler (Öztaş ve Karabulut, 2006: 30).

4.3.3. Üçüncü Yaş Turizm

Sağlık koşullarının iyileşmesine paralel olarak insan ömrü uzamış; bunun sonucunda 60 ve daha yukarı yaştaki insanların toplum içindeki oranları yükselmiştir. Sağlık

hizmetlerindeki gelişmeler neticesinde de bu yaş grubunda çeşitli hastalıkların oranı azalmış; daha dinamik, faal, canlı bir yaşlı nüfus oluşmuştur. Bu yaş grubundaki insanların emekli olmaları nedeniyle bol serbest zamana sahip olmaları ve emeklilere sağlanan haklar neticesinde yeterli gelirleri olduğundan, turizm sektörü açısından gittikçe artan bir müşteri potansiyeli oluşmaktadır. Özellikle mevsim dışı turizm olanaklarının ucuzluğu bu yaş grubunu bu turizm türüne çekmektedir (Ünlüöner vd., 2009: 22). Üçüncü yaş turizmini oluşturan turistler, çalışma döneminde elde edemedikleri doyumları sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu sebeple, üçüncü yaş turizmi, bir edilgin dinlenme yaşamından ziyade; etkin, insanı geliştirici, yaşamı renklendirici bir faaliyet olma eğilimini taşımaktadır. Bu turizm hareketinin amacı, güneş değil; yenilik, keşfetme ve rahatlık gereksinimleridir (Akat, 2008: 23-24).

4.4. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm

4.4.1. Sosyal Turizm

Ekonomik açıdan zayıf halk kitlelerinin bazı özel önlemler ve kolaylaştırıcılar yoluyla turizm faaliyetine katılmalarının sağlanmasından doğan ilişkilerin tümüdür. Ekonomik açıdan zayıf kitleleri tanımlarken, belirli bir gelir düzeyinin altında bulunan grupları içermekte, bu gruplarda memurlar, işçiler, emekliler, çiftçiler, gençler, özürülüler, esnaf ve zanaatkarlardan oluşmaktadır. Turizmin sosyalleşmesini kısıtlayan faktörler; gelirin yetersiz olması, mevsimlik ve mekansal yoğunlaşma, eğitim kurumlarının etkisi, psikolojik etkenler olarak sıralanabilir. Sosyal turizmin gelişmesini sağlayan faktörler ise; demografik yapı (özellikle yaş faktörü), ücretli izinler, sosyal yatırımlar, ekonomik yardımlar (tatil kredileri, taksitle tatil, biriktirme sandıkları vb.) olarak gruplandırılabilir (Hussein ve Saç, 2008: 35-36).

4.4.2. Lüks Turizm

Yüksek gelir grubu sınıfında bulunan kişilere has olan turizm çeşididir. Bu turizm türü, ekonomik gücü ve geliri yüksek olan ve toplum içinde büyük saygınlık gören bireylerin turistik hareketlerini içermektedir. Paket turlar aracılığı ile seyahat edenlerin aksine, bu gruba

dahil turistler kendi kişisel ulaşım araçlarıyla, çoğu zaman da özel hizmetçileriyle birlikte seyahat ederler. Bu tür gruplar en çok golf turizmi, av turizmi, kruvaziyer turizmi ve kumar turizm türlerine itibar eder. Bu toplumsal gruba dahil kişilerin önemli bir kesiminin dünyanın sayılı güzellikteki tatil bölgelerinde kendilerine ait villalarının olması sebebiyle, zengin veya üst gelir grubundaki turistlerin konaklama tesislerindeki geceleme sayısının diğer turist gruplarına nazaran daha az gerçekleştiği görülmektedir (Kozak vd., 2010: 17).

4.5. Dönemine Göre Turizm

4.5.1. Yaz Mevsimi (Sezonu) Turizmi

Yaz turizmi denildiğinde akla yaz mevsimi süresince gerçekleşen turizm türü gelmektedir. Yaz döneminde gerçekleştirilebilecek turizm etkinliklerinin başında denizden yararlanma, kültürel aktivitelere katılma, doğa içinde gerçekleşen faaliyetler, dağ yürüyüşleri (trekking), rafting, vb. gelmektedir. Benzer ülkelerde olduğu gibi doğal çekiciliklerin başında deniz, kum, güneş üçlüsü Türkiye'nin de çekim gücünün oluşmasında önemli yeri vardır. Deniz, kum ve güneş değerlerinin istenen derecelerde olması denizlerin çekicilik unsuru oluşturmasına sağlamaktadır (Hussein ve Saç, 2008: 40-41).

4.5.2. Kış Turizmi

Turizm ürününde çeşitlilik sağlanması ve turizm sezonunun tüm yıla yayılması prensibi ile değişen turizm talebinin karşılanabilmesi için turizmin esas dayanak noktasını oluşturan doğal güzellikleri koruma ve kullanma dengesine öncelik verilerek doğal, kültürel ve tarihi güzelliklerinin bölge ve ülke menfaatleri yönünde kullanılmasına ilişkin çalışmalar kapsamında sürdürülen turizm çeşididir. Kış mevsiminde gerçekleşen bu turizm türünde önemli etkinlik olan kayak için Türkiye'de tam anlamıyla aktif olan kış turizm merkezleri ise şöyledir: Bolu-Köroğlu Dağı Turizm Alanı, Bursa-Uludağ II. Gelişim Bölgesi TM, Erzurum-Palandöken Kış Sporları TM, Kastamonu-Çankırı Ilgaz Kış Sporları TM, Kayseri-Erciyes Kış Sporları TM, Isparta-Davraz Dağı Kış Sporları TM, Kars-Sarıkamış Kış Sporları TM, Kocaeli-Kartepe TM. (Kültür Turizm Bakanlığı, t.y.)

4.5.3. Yarı Mevsim Turizmi (Sezon Dışı)

Sezon dışında yapılabilecek turizm imkanlarının geliştirilmesi ile turist profili merkezli turizm ürünü oluşturmaya yönelik turizm sektöründe yapılan faaliyetlerdir. Yarı mevsim turizm faaliyetleri ile yapılmak istenen, turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve sezonun 12 aya yayılmasıdır. Bu çerçevede; sağlık, eko, inanç ve kültür, kongre, macera ve dağcılık, yat, av, yayla, spor vb. turizm türleri çeşitlendirilmeye ve geliştirilmeye çalışılmaktadır. Böylelikle, bölgelere ait mimari değerler korunmuş olup, sıra dışı konaklama ünitelerinin hizmete girmesine imkan verilmiş olunur. (Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2011)

4.6. Katılımların Süresi Bakımından Turizm

4.6.1. Kısa Süreli Turizm

4.6.1.1. Günübirlik Turizm

24 saatten daha kısa süreli turizm amaçlı yer değiştiren kişilerin gerçekleştirdiği turizm türüne, günübirlik turizm denir. Günübirlik tesisleri, tarihi ve doğal güzeleğe sahip yerler ile yayla ve kırsal kesimlerde turizm potansiyeli çok olan yörelerinde; yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor olanaklarından bir kaçını günübirlik olarak yapmaya imkan veren konaklamanın yapılmadığı tesislerdir. Bu tesislerde lokanta ya da kafeterya, yüzme havuzu ya da spor, eğlence, oyun olanağına sahip açık düzenlemeler vb. bulunmaktadır (Hussein ve Saç, 2008: 37).

4.6.1.2. Hafta Sonu Turizmi

Büyük kentlerin yoğun çalışma temposu kişilerde uzun süreli tatil dışında, sık aralıklarla tatil yapma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Özel araç sayılarının artması, kent çevresindeki yerleşimlerin turizm mekanına dönüşmesine uygun koşullar oluşturmuştur. Örneğin Ankara'ya göre Kızılcahamam, Ayaş içmeceleri, Beypazarı, Çubuk, Kurtboğazi Baraj Gölü, Elmadağ, Karagöl vb. yöreler ana yollar ve tali yollarla ulaşılabilen yöreler

olması nedeniyle hafta sonu turizm türünün oluşmasını sağlamıştır (Hussein ve Saç, 2008: 38).

4.6.2. Uzun Süreli Turizm

Turizm gelirlerini artırmak, yüksek gelire sahip kesimin talepte payını çoğaltmak, ortalama kalış süresini uzatmak, turizm politikasının hedeflerinden en önemlilerini ifade etmektedir. Bu hedefler dahilinde kalış süresini uzatacak turizm türlerinin başında, termalizm ve klimatizm gelmektedir. Çünkü her iki turizm türü de kür uygulaması gerektirdiğinden bu amaçlar doğrultusunda oluşan turizm talebi uzun süreli turizm kapsamında değerlendirilmektedir. Bunlara ek olarak inanç turizmi ve özellikle hac turizmi, kruvaziyer ve yat turizmi, akraba-arkadaş ziyaretleri, spor turizmi de uzun süreli turizm türlerindedir (Hussein ve Saç, 2008: 38).

4.7. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm

4.7.1. Tarihi ve Kültürel Turizm

Tarihi ve kültürel miras, toplumlara türlü imkanlar veren çok kapsamlı bir kavramdır. Bir ülkeye uluslararası toplum içerisinde kimlikli bir yer, kentlere kendine has bir özellik katan, kentlilere de aidiyet, sahiplik ve güven duygusu aşıl原因an bir özelliğe sahiptir. Tarihi kentler, kültür turizminde hem özne hem de hedeftir (Dedehayır, 2012).

Kültür turizmi tarihi ve ören yerlerini, sit alanlarını, müzeleri, sanat merkezlerini, festival, kültürel atraksiyonların, el sanatlarıyla ilgili fuarların olduğu yerleri, abideleri ziyaret etmeyi, doğayı, folkloru, sanat ve hac merkezlerini inceleme ve bu mekanlarda geçmişte ikamet eden insanların yaşam şekillerini tanıma gezilerini içerir (Boz, 2004: 138).

Dünyada bir benzeri daha olmayan zenginliklere, medeniyetlere beşiklik etmiş Anadolu topraklarında; Hititler, Sümerler, Urartular, Likyalılar, Lidyalılar, Frikyalılar, İyonlar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular, Osmanlılar, Türkiye Cumhuriyetine gelinceye kadar arkasında bir hayli iz ve kalıntı bırakarak, ülkemizi eşsiz bir konuma taşımıştır. Aynı zamanda sahip olduğumuz kültürel zenginlikler içinde örf, adet, gastronomi, mimari yapı, el

sanatları, tarih, müzik ve resim, din, giyim tarzı da dikkate alınır özellikler katmaktadır (Küçük, 2012).

4.7.2. Deniz Turizmi

Türkiye'deki turizm talebine bakıldığında talebin en fazla olduğu türdür (Yangibayev, 2011: 49). Türkiye, deniz turizminin yapılabilmesi için gerekli olan temiz deniz, eşsiz sahiller, uzun kıyılar, doğal ve tarihi güzellikler sayesinde bugünkü seviyesine ulaşmıştır (Öztaş ve Karabulut, 2006: 23). Deniz, kum ve güneş üçlüsünün oluşturduğu bu turizm çeşidi, Türkiye'nin turistik yönünün keşfedildiği günden bu zamana modası geçmeyen bir turizm türüdür. Akdeniz'in en temiz kıyıları Türkiye'de yer almakta olup, sıcak ve soğuk su kaynakları ile Ege'nin mavi suları hala çok çekici bulunmaktadır (Akat, 2008: 31).

4.7.3. Kongre Turizmi

İnsanların konferans, iş toplantısı, kongre, fuar vb. etkinliklere katılmak için belirli bir bölgeyi ziyaret etmeleri şeklinde gerçekleşen turizm türüdür (Orel ve Memmedov, 2003: 20).

Kongre katılımcılarının turizme en fazla gelir bırakan kişiler olmaları nedeniyle konu turizm işletmecileri açısından daha da çekici hal almaktadır. Sözelimi; kongrelerde yer alan üye, delege, konuşmacı, katılımcı, izleyici vb. kişilerin yol ve konaklama giderleri genellikle ya kongreyi düzenleyen ev sahipleri tarafından ya da katılımcı gönderen ilgili kuruluşlar ya da kurumlarca karşılanmaktadır. Kongre süresince birtakım ek hizmetler sunmak, hem çevrede yer alan turizm verilerinin ve hem de işletmelerde bulunan turistik mal ve hizmetlerin mevsim dışında da kullanılmasına, değerlendirilmesine katkıda bulunur. Bu doğrultuda örneğin, kongre düzenleyicilerince ya da katılımcıların konakladıkları işletmelerce katılımcılara eşlik etmek üzere kongreye gelenler için özel alışveriş programları veya özel tanıtıcı kültürel ya da eğlendirici etkinlikler (özel sergiler, konserler, moda defileleri, animasyon geceleri ya da özel turlar vb.) düzenlenebilir (Usal ve Oral, 2001: 61-62).

Türkiye, son yıllarda kongre turizmiyle ilgili önemli atılımlar gerçekleştirmişse de, henüz istenilen seviyeye ulaşamamıştır. Uluslararası kongre şehri ya da merkezi unvanı kazanmak için; ulaşım, konaklama işletmeleri, altyapı, kongre salonları, personel kalitesi, güvenlik hizmetleri, yan hizmetler, çevre ve kültürel zenginlik mevzularında, belli bir kalite, kapasite ve standartın üstünde olmak gereklidir. Türkiye, son yıllarda İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya gibi şehirleriyle dünya kongre piyasasında isminden bahsettiren ülke konumuna gelmiştir. Ancak bu şehirlerimizin, uluslararası kriterlere uygun kongre şehirleri olabilmesi için, yukarıda sayılan eksikliklerin kısa sürede giderilmesine bağlıdır (Öztaş ve Karabulut, 2006: 25).

4.7.4. Termal Turizm

Son yıllarda yaşanan hızlı nüfus artışı, sanayileşme ve kentleşme sonucunda meydana gelen çevre sorunları insan sağlığını tehdit etmekte, bozmakta ve verimliliği azaltıcı bir ortam oluşturmaktadır (Akbulut, 2010: 36). Sağlık amacıyla yapılan seyahatlere konu olan termal kaynakların sağlık ve tedavi amacıyla kullanılması olarak özetlenen termal turizm; bilimsel ve tıbbi yönden tedavi edici özelliklere sahip kaynakların değişikliğe uğratılmaksızın uygulanan kürlerle çeşitli hastalıkların tedavisi için yararlanılmasına ilişkin faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir. Termalizm sadece hasta insanlara değil, sağlıklı insanlara da hitap etmekte, zinde olmak, güzelleşmek, rahatlamak amaçları için de kullanılmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda kişilerin sürekli konutlarının bulunduğu yerlerin dışına seyahat etmeleri ve konaklamaları termal turizmi oluşturmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010: 704).

Ülkemizde ılıca, çermik ve içme gibi değişik isimlerle anılan su kaynakları; yeraltına sızan suların derinlerde ısınması ve bünyelerinde çözülmüş mineral maddeleriyle birlikte kırık hatlar boyunca yeryüzüne çıkmaları sonucu oluşur. Türkiye şifalı su kaynakları açısından dünya jeotermal kaynaklarının % 63,5'ini oluşturan Çin, İzlanda, A.B.D, Japonya'yla birlikte dünyada ilk beş ülke içinde yer almaktadır. Ülkemizdeki birçok kaplıca ve çevresi, inşa edilen termal tesislerle turistik çekim merkezi haline dönüşmüş, önemli birer tedavi, dinlenme-eğlenme merkezi haline gelmişlerdir. Kızılcahamam (Ankara), Gazlıgöl (Afyon), Gönen (Balıkesir), Sarayköy ve Pamukkale-Karahayıt (Denizli) gibi kaplıcalar ve

çevresindeki yerleşmeler bu duruma gösterilebilecek örneklerden sadece birkaçıdır (Çetin ve Özşahin, 2011: 318-319).

4.7.5. Yat Turizmi

İnsanların gezi, dinlenme, eğlence maksadıyla, yatla doğal, tarihi, turistik değerleri barındıran ve çeşitli yörelerin içinde olduğu bir rota boyunca yaptıkları geziye yat turizmi denir. Yat turizmi, turistin yata ulaştıktan sonra, belirlenmiş bir gezinin sonunda yatı terk etmesi arasında geçen zaman diliminde gerçekleştirdiği tüm turistik etkinlikleri kapsar (Ahipaşaoğlu vd., 2010: 92).

Yat turizminin fiyatları önceleri yüksek olması sebebiyle belirli bir kitleye hitap eden bir faaliyetken, yirminci yüzyılda turizmin gelişmesine katkı sağlayan faktörlerin etkisiyle önem kazanmaya başlamıştır. 1970'li yıllardan sonra rekabetin artması ve fiyatların daha uygun hale gelmesiyle gelişebilmiştir. Özellikle 1990'lardan sonra bu alanda birçok ilerlemenin yaşanmasıyla değer kazanan yat turizmi, kazandırdığı gelir ile birlikte yüksek gelişme potansiyeli olan bir alternatif turizm haline gelmiştir (Gülbahar, 2009: 164). Türkiye'de kıyıların uygun olması ve turistik çekiciliğinin yüksek olmasına bağlı olarak yat turizmi; Bodrum, İstanbul, Marmaris, Kuşadası, Antalya, Göcek, Çeşme, Fethiye, Köyceğiz yörelerinde gelişmeye başlamıştır (Yangibayev, 2011: 51).

4.7.6. Mağara Turizmi

Kireçtaşından oluşan yapıya sahip yerlerde, suların kimyasal aşındırması ile yerin derinlerinde oluşan oyuklara mağara denir. Bu doğal oyuklar, günümüzde turizm etkinliklerine sahne olmaktadır. Bu mağaralar içindeki doğal şekiller, sarkıt ve dikitler, göller, yeraltı nehirleri ilginç tabiat harikalarını oluşturur (Güngördü, 2007:57). Bu mağaralar, oluşumlarından günümüze değin canlılar için yaşam alanı oluşturduğu gibi insanlığın gelişimine ait belge ve bilgileri de içinde barındırmaktadır. Bu bağlamda alternatif turizm ya da eko turizmin önemli bir elemanını oluşturan mağaralar her kesimden özel ilgi gruplarının dikkatini çekmektedir (Kınacı vd., 2011:59).

Ülkemiz mağara sayısı ve çeşitliliği bakımından oldukça zengindir. Dünya çapında bilinirliği ve önemi olan mağaralara örnek olarak; Antalya Akseki'deki Altınbeşik-Düden Suyu (Türkiye'nin bilinen en eski mağarası), Manavgat Düden Suyu, Konya'daki Yerköprü gösterilebilir. Anadolu'nun farklı yerlerine yayılmış mağaraların daha pek çoğuna girilmemiş olması da onların gizemini arttırmaktadır. Ülkemizde mağaraların görsel, sağlık, sportif amaçlarla ziyaret edilmelerinin yanında, bazılarının geçmiş yıllarda yerleşime sahne olması ve dini amaçlarla kullanılmış olması kültür ve inanç turizmi yönünde de önemlerini arttırmaktadır. Yerleşime sahne olmuş mağaralar arasında Akseki-Beyşehir arasındaki Karadağ, Eğirdir'deki Zindan, İstanbul'daki Yarımburgaz, Maraş'taki Döngel mağaraları örnek olarak gösterilebilir. Tarih öncesi çağlarda sığınak yerleşmeleri olarak kullanılmış olan Samsun-Tekkeköy, Hatay-Samandağ, Alanya- Kadıni, Antalya-Karain mağaraları da önemli mağaralarımızdandır. Aynı zamanda Nevşehir bölgesinde, insan eliyle geçmişte yapılmış yer altı kentleri, büyüklükleri ve özellikleriyle ilgi görmektedir. Hıristiyanlığın yayılma döneminde Roma İmparatorluğunun zulmünden kaçan ve Yedi Uyurların sığındığı Eshab-ı Keyf Tarsus mağarası hem Hıristiyanlık hem de İslamiyet açısından öneme sahiptir. Hatay'daki St. Piyer Mağara-Kilisesi de Hristiyanlığın ilk mabetlerinden sayılmaktadır (Boz, 2004: 118-119).

4.7.7. Dağ ve Kış Turizmi

Dağ turizmi, dağların temiz ve bol oksijenli havasından istifade etmek için dağlara yönelik yapılan turizm çeşididir. Dağ turizmi macera, heyecan ve değişiklik arayanlar için farklı seçenekler sunmaktadır. Dağ turizmi faaliyetleri kapsamında doğa yürüyüşleri, bisiklet turları, kaya tırmanıcılığı, yamaç paraşütü, asılma planörü, buzul kayağı, balonla yapılan yüksek dağ kayağı, kızak, snowboard ve kayak yer almaktadır. Türkiye değişik yüksekliklerde, zengin jeomorfolojik ve tektonik yapıda flora ve faunaya sahip ormanlarla kaplı dağlarıyla dağ turizmi için yüksek bir potansiyele sahiptir. Turizm Bakanlığı 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu çerçevesinde bu potansiyeli harekete geçirip iç ve dış turizme dönük olarak değerlendirilmesi amacıyla dağ ve kış sporları yapılan 20 bölgeyi turizm merkezi olarak ilan etmiştir. Ülkemizde dağ ve kış turizminin yapıldığı yerlerden bazıları: Bursa - Uludağ, Kayseri-Erciyes Dağı, Erzurum - Palandöken Dağı, Hakkari - Cilo - Sat Dağları,

Fethiye- Eren Dağı (Seki), Antalya - Alanya Akdağ, Niğde - Bolkar Dağları, Rize - Kaçkar Dağları, Tunceli - Munzur Dağları, Niğde - Aladağlar, Ağrı - Ağrı Dağı, Antalya - Bey Dağları, Bitlis - Süphan Dağı, Bolu - Kartalkaya ve Aksaray - Haşan Dağı olarak sıralanabilir. Dağ turizmi kapsamında değerlendirilen doğa yürüyüşleri maksadıyla belirlenmiş yürüyüş rotaları; Ilgaz ve Küre Dağları, Bafa Gölü, Kaz Dağları, Beşparmak Dağları, Boz Dağlar, İstiranca Dağları, Trabzon -Uzungöl ile Şavşat arasında kalan yaylalık alan, Akdağlar, Beydağları, Geyik Dağları ve Göksu Nehri çevresi, Anamur Yaylaları, Tarsus ve Boklar Dağları arasında kalan bölge, Adana, Kozan ve Kadirli arasındaki yaylalık bölgeler, Mentеше Dağları, Binboğa Dağları, Akçalı ve Tahtalı Dağları şeklinde sıralanmaktadır (Uçar vd., 2010: 39-40).

4.7.8. Av Turizmi

Av turizmi; av kaynaklarının turistik açıdan değerlendirmek üzere ülke turizmine ve ulusal ekonomiye katkı sağlaması amacıyla yerli ve yabancı avcılar için kullanıma sunulmasını, doğa hayatının korunmasını ayrıca av turizminin kontrol altında yapılmasını amaçlayan turizm faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Av turizmi; avlanma kültürlerinin uygulanmasıyla kültürel, ülke turizmine sağladığı gelirlerle ekonomik, toplumun doğaya bakışındaki değer yargıların geliştirmesiyle sosyolojik bir faaliyettir. Türkiye’de avcılık etkinlikleri, 1970’lere kadar herhangi bir kurala bağlı kalınmaksızın sürdürülmüştür. 1970’li yıllarda birtakım düzenleme ve kuralların getirilmesiyle av turizmi uygulamaları başlamıştır. Türkiye, değişik coğrafi ve iklim özelliklerini içinde barındıran bir ülke olması sebebiyle, çok sayıda av ve yaban hayvanının yaşaması ve barınmasına olanak sağlayacak elverişli bir ortama sahiptir. Ancak uzun yıllardır süregelen bilinçsiz uygulamalar, doğada özgürce yaşayan hayvanların azalmalarına ve yok olmalarına neden olmuştur (Kınacı vd., 2011: 60).

4.7.9. Golf Turizmi

Golf aslında etimolojik olarak kısaltmadır ve “Sadece Erkekler, Bayanlara Yasaktır” anlamına gelen “Gentlemen Only Ladies Forbidden” ifadesinin baş harflerinin birleştirilmesi ile oluşturulmuştur. Kadınların adının hiç duyulmadığı bir spor olduğu iddiaları olmasına

karşın Kadınlar Profesyonel Golf Birliği vardır ve erkek golfçular gibi spor faaliyetlerini sürdürmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009: 232).

Geçmiş 15. yüzyıla kadar inen ve çevreci spor olarak bilinen golf, ülkemizde de gittikçe gelişme gösteren bir sektör haline gelmiştir. Kurallarının yazılı olduğu en eski spor dalı olan golf, dünya genelinde en çok paranın kazanıldığı sporlardan biridir. Dünyada değişen turizm eğilimleri, kalite hizmet anlayışı, zengin turistleri ülkemizde ağırlama isteği ve turizmi bütün bir yıla yayarak, ölü sezonda atıl kalan kapasiteyi canlandırma gereksinimi, yeni turizm çeşitlerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırmasını zorunlu hale getirmiştir. Yüksek kalite gerektiren, zengin turistlere hitap eden ve tüm bir yıl oynanabilen golf, turizm faaliyeti içinde ele alınarak 80'li yılların sonlarına doğru Turizm Bakanlığı'nca teşvik kapsamına alınmıştır (Boz, 2004: 111).

Sahip olduğu zengin doğal kaynaklarıyla, turistlere, deniz, kum, güneş ve tarihi bir arada sunan Türkiye, uluslararası özelliklerde golf tesisleriyle de öne çıkan bir merkez durumuna gelmiştir. Türkiye mevcut golf sahaları ile Avrupa'da 21'inci, Akdeniz çanağı dahilindeki ülkeler içinde de 4'ncü sırada gelmektedir. Türkiye'de 18'i şampiyona sahası olmak üzere toplam 27 golf sahası bulunmaktadır. Antalya'nın Belek ilçesi Türkiye'nin en önemli golf destinasyonu durumundadır. 15 saha, yaklaşık 50 bin yatak kapasitesi ve 2 milyon ziyaretçisiyle öne çıkan Belek, Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliğinden (IAGTO) 2008 yılında Avrupa'da Yılın En İyi Golf Bölgesi ödülünü de almıştır (Sabah, 2013).

4.7.10. İnanç Turizmi

İnanç Turizmi, kutsal yerlerin bu dinlere inanan turistler tarafından ziyaret edilme eğilimlerinin, turizm faaliyeti içerisinde değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Anadolu'da, Müslümanlık, Hıristiyanlık ve Yahudiliğe ait inanç turizmine giren önemli ziyaret merkezleri mevcuttur. İlkçağ medeniyetlerinin Anadolu'da gelişmesi ve Hıristiyanlığın ilk dönemlerinde havarilerin, ortaçağdaysa Musevilerin buldukları ülkelerde maruz kaldıkları ağır baskı ve yok etme politikaları neticesinde Anadolu'daki topraklara sığındıklarında hoşgörü ile karşılanmaları sonucu Türklerin kendi dini olan

İslamiyet'e ait eserlerin yanı sıra, çok sayıda kilise, sinagog ve diğer mabetlerle dini eğitim veren okul ve vakıfların Anadolu'da yer almasını sağlamıştır. Türklerin İslami anlayışı doğrultusunda derin saygı ve hoşgörü ile günümüze kadar kalan bu eserler, Türkiye'yi diğer ülkeler arasında daha üstün hale getirmektedir. (Türkçebilgi, t.y.)

Hız. Nuh'un gemisinin Ağrı dağında yıllardır aranması çalışmaları, Hız. İbrahim Peygamber'in ateşe verildiği yer olan Şanlıurfa, tarihi tapınakların en önemlisi olarak bilinen Artemis tapınağının Efes'te olması, Hıristiyanların dini inançları gereği önemli olan Antakya, Efes, İznik, Urfa, Kapadokya, Demre, İstanbul ve Tarsus gibi merkezler, insanlık tarihince dini ziyaretlere konu olan merkezler olarak İnanç Turizmi faaliyetlerinin ilerlemesinde önemli roller üstlenmişlerdir (Akat, 2008: 26).

4.7.11. Yayla Turizmi

Ülkemiz, sahip olduğu elverişli iklimsel özellikler, yüksek peyzaj değerleri, kırsal öğelerin ağırlıklı olduğu geleneksel yaşam tarzı ve dağcılık, tırmanışlar, yamaç paraşütü, atlı doğa gezisi, trekking, flora, jeep safari, fauna incelemesi vb. doğa sporları için elverişli alanları ile yayla turizmi için son derece müsaittir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.)

Bozulmamış doğal yapısı, yaşayan yöre kültürü, sessizliği, huzuru ve daha sıralanabilecek onlarca artılarıyla ülkemiz yayları bu turizme aday turistik cazibelerimizdendir. Türkiye'nin daha gelişmekte olan bir ülke olması, doğal ve kırsal kültürel değerlerinin ve mirasının büyük kısmının varlığını canlı şekilde sürdürüyor olması, birçok yöresinde yayla turizminin geliştirilmesine yönelik büyük bir potansiyelin olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırmalara göre, doğa ile bütünleşen, çevreye duyarlı, farklı kültür ve yaşam biçimleri ile bütünleşmeye imkan tanıyan turizm ürünlerine doğru motivasyonların artacağı yönündedir. 150'ye yakın yaylanın bulunduğu ülkemizde, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, 26 yayla turizm merkezi olarak ilan edilmiştir. Buralarda rekreasyon maksadıyla kullanımın giderek artmasına bağlı olarak yoğun yapılaşmayı kontrol altına almak ve planlı bir gelişme sağlamak için Bakanlık tarafından gerçekleştirilen programları hazırlanmış ve çalışmalara başlanılmıştır. Bu kapsamda, Giresun Kümbet ve Bektaş, Ordu Çambaşı, Trabzon Şolma-Karadağ ve Erikbeli, Gümüşhane Zigana, Rize Ayder-Yukarı

Kavran ve Anzer, Bayburt Kop Dağı, Artvin Kaçkar öncelikli olarak çalışmalara başlanmış yaylalardır (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, 2004).

4.7.12. Akarsu Turizmi

Nehir ve ırmakların çeşitli rekreasyon faaliyetleri amacıyla kullanılmasına akarsu turizmi denilmektedir. Akarsu sporu (rafting), doğa yürüyüşü (trekking), yüzmeye, olta balıkçılığı gibi turizm türlerinin çeşitli akarsularda yapılması akarsu turizmi kapsamında yer almaktadır. Türkiye bu turizm türü için de son derece elverişli doğal kaynaklara sahiptir. Akarsularımızın önemli bir bölümü Karadeniz, Marmara ve Akdenize dökülen açık havzalı sulardır. Bu akarsuların düzenli rejime sahip olmaması dolayısıyla yaz ve kış aylarında akışlarında büyük farklılıklar yaşandığından, akarsu turizmi yılın belli dönemlerinde sınırlı olarak yapılabilmektedir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 28).

Türkiye’de akarsu turizminin gerçekleştirilebileceği en uygun yerler şöyle sıralanabilir: Doğu Karadeniz’de Fırtına Deresi ve Altıparmak, Orta ve Doğu Akdeniz’de Alara, Manavgat ve Dim Çayları ile Göksu nehri ve Dalaman Çayı, Doğu Anadolu’da Fırat Nehri’nin Tercan-Kemah arasındaki kısmı ve İç Anadolu’da Kayseri-Zamanti ırmağının Yahyalı-Kapuzbaşı şelaleleri arası ile Kızılırmak’ın Kayseri-Ankara- Keskin ilçesi arası (Boz, 2004: 117).

4.7.13. Kruvaziyer Turizmi

Kruvaziyer gemiler, seyahati programlanmış, iki ya da daha fazla gün derin sularda kalan, en az 100 yolcu kapasitesine sahip gemilerdir. Kruvaziyer gemiler belli bir rotada işlemekten çok, farklı destinasyonları ziyaret etmek amacındadırlar. Asıl gayesi alışıl gelen taşıma değil, misafirleri ağırlamak olan gemiye, konukların boş zamanlarını değerlendirmek için, bir ücret ödeyerek binmeleri maksadıyla yapılan bir seyahat temeline dayanır (Ahipaşaoğlu vd., 2010: 70).

Türkiye’deki kruvaziyer turizmi; ülkemiz insanlarının kruvaziyer gemilerini turistik gezi amaçlı kullanması, ülkemizin sahip olduğu kruvaziyer gemilerle dünya kruvaziyer

turizmi pastasından pay alması, üç tarafı denizlerle çevrili ülkemizin kruvaziyer gemilerin uğrak limanı olarak bu pastadan pay alması olmak üzere 3 farklı yönden incelenebilir. Ülkemiz insanların son zamanlarda kruvaziyer turizmi, seyahat tercihlerine ekledikleri görülmektedir. Türk kruvaziyer yolcu sayısı 2008 yılında 18 bin iken 2009 yılında 30 bine yükselmiştir. Ülkemizin bir kruvaziyer gemisine sahip olmaması, Türkiye’deki kruvaziyer turizmini ülkemizin sahip olduğu kruvaziyer gemilerle dünya kruvaziyer turizmi pastasından pay alması yönünden değerlendirilmesini imkansızlaştırmıştır. Üç tarafı denizlerle çevrili ülkemizin kruvaziyer gemilerin uğrak limanı olarak bu pastadan pay alması yönünden incelendiğinde; Akdeniz çanağında ören yerlerine yakın Antalya, Kuşadası, İstanbul gibi limanları ve denizlerinin temizliği ile ülkemizin önemli bir potansiyele sahip olduğu anlaşılmaktadır (Kuşadası Ticaret Odası, t.y.)

Belli seviyede gelire ve zamana sahip kişilere (özellikle emekliler) hitap eden bir seyahat türü olan kruvaziyer seyahatlerinin günlük ücretleri 100 \$’dan 300’\$ a kadar çıkabilmektedir. Kruvaziyer gemiler ile seyahat eden yolcuların demografik profillerini belirlemek amacıyla Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre yolcuların ortalama yaşları 47 ve yıllık gelirleri 71000-78000 \$ civarındadır. Yolcuların çoğunluğunun yüksek eğitim düzeyinde (%65 üniversite, %24 lisansüstü ve % 11 lise ve altı) olduğu ve %83’nün evli olduğu görülmüştür (Ahipaşaoğlu vd., 2010: 71-72).

5. TURİZM SEKTÖRÜNÜN SORUNLARI

5.1. Pazarlama ve Tanıtım Eksikliği

Turistik ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında en önemli öge pazarlama çabalarıdır. Pazarlama çalışmalarının aktif olarak yürütülemediği ülke veya bölge destinasyonlarının başarıyı yakalaması mümkün değildir. Turistik arz imkanları yeterli olmasına rağmen istenilen seviyede turist çekemeyen turizm merkezleri, en önemli sorunu pazarlama konusunda yaşamaktadır. Yurtiçinde ve yurtdışında etkili şekilde tanıtımı yapılamayan turizm bölgeleri, turist gelişlerinde istenilen artışları yakalayamamaktadır (İlban ve Kaşlı, 2009: 1277).

Turizmde tanıtım kapsamında yapılan faaliyetler ile insanların ilgisini çekmek, onları bilgilendirmek, ikna ederek harekete geçirmek, üzerlerinde olumlu bir imaj oluşturmak gibi amaçlardan bir ya da birkaçının gerçekleştirilmesine çalışılır. Başka bir anlatımla, alıcı durumundaki hedefin istenilen şekilde tutum ve davranış değişikliğine yönelmesi ve bu yönde harekete geçirilmesi hedeflemektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 240). Bir işletmenin ürünü ne kadar çekici olursa olsun, bunu alıcılara duyuramıyorsa, verimsiz bir çalışma yapıyor demektir. Pazarlamanın amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için hedef pazarına uygun olarak, tanıtması gerekmektedir (Akmel, 1994: 140).

Pazarlama ve tanıtım eksikliği sorunu; kaynakların yetersiz kalması, politikasızlık ve özerk bir yapının bulunmayışı gibi üç temel nedene dayanmaktadır. Bu üç neden, birbirleri ile çok yakından ilgili olduğundan, yalnız başına birinin giderilmesi, bu konudaki sorunların çözümü için yeterli olmamaktadır. Türkiye, uzun yıllardır tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini partiler üstü ulusal bir yaklaşımla ele alamamış, sık sık yaşanan hükümet değişiklikleri nedeniyle, başlamış işlerin yarıda kalmasına ve harcanan paraların amacı doğrultusunda kullanılmamasına neden olmuştur. Türkiye'nin turistik tanıtımı için ayrılan kaynak diğer rakip ülkelerin çok gerisindeki bütçe rakamları ile yürütülmeye çalışıldığından, eldeki fonlarla yapılabilen tanıtım çok yetersiz kalmaktadır. (Kozak vd., 2010: 138).

5.2. Altyapı

Alt yapı hizmet kalitesinin ve destek sektörlerindeki gelişmelerin hızlı talep artışı ve değişikliğinden kaynaklanan ihtiyaçlara cevap verememesi, sistemsiz ve denetimsiz ticari etkinliklerin ülke turizminde ve ürün kalitesinde açmış olduğu bozukluklar, stratejik pazarlama yönetimine işlerlik kazandırılmaması ve yerel yönetimlerle kamunun turizme yeterli ilgiyi göstermemesi Türkiye'nin planlama yönünden karşılaştığı sorunları ortaya koyarken, turizmin gelişmesi için içinde bulunulan şartların henüz yeterli altyapıyı sağlamadığını da göstermektedir (AB Haber ve Politika Portalı, t.y.). Turizmin gelişmesi iyi hazırlanmış bir alt yapıyla mümkündür. İlk olarak yöredeki yol, su, elektrik, haberleşme, kanalizasyon ve otopark gibi fiziksel alt yapılar geliştirilmelidir. Bu sayede bölge sahip

olduğu turistik arz potansiyeli ile alt yapısı hazır olan başka endüstri bölgeleriyle aradaki dengesizliği en aza indirmiş olacaktır (Çeken, 2008).

5.3. İşletmecilik

Turizmin II. Dünya Savaşı'na kadar ekonomik olarak ağırlığı olmamış; ancak, ulaşım devriminden sonra turizm ekonomik ağırlık kazanmaya başlamıştır. Gelirlerin el değiştirmeye başlaması kavramın canlanmasını sağlamıştır. Ancak önemli olan sadece meydana getirilen kitlesel turizm pazarlarında insan ihtiyaçlarını gidermek değil, uzun dönemde çağdaş işletmecilik çerçevesinde, gerek kişisel gerekse ulusal çıkarları gözetmektir (Akat, 2008: 1-2).

Turizm sektörünün bu kadar önemli bir hale gelmesi, özellikle gelişmiş ülkelerde turizm işletmelerinin ve işletmeciliğinin meslek ve profesyonellik kavramları bazında ele alınıp değerlendirilmesine neden olmuştur. Turizm işletmecilerine ait özellikler aynı zamanda işletmelerin istihdam, eğitim ve ücret politikalarını da etkileyebilmektedir. Turizm işletmeciliğini bir meslek olarak değerlendiren ve çalıştığı alanda yeterli derecede eğitim düzeyindeki işletmecilerin sektöre bakış açısı, turizm üzerine eğitim almadan sektörde çalışan işletmecilere göre farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle her meslek dalının, o alanda eğitilmiş işgücüne devredilmesi gereklidir. Sektörün yapısını bilmeyen ve sektörün gerektirdiği tür ve seviyede eğitim almayan işletmeciler, sektörün gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir (Günel, 2009: 106)

5.4. Mali Düzenlemeler

Günümüzde, Akdeniz çanağında bulunan rakip ülkelerin tamamında, sektörde uygulanan KDV oranları oldukça düşük düzeyde tutulmaktadır. Bunun dışında ülkemizde sektöre verilen kredi faiz oranları yüksek ve geri ödeme süresi de kısadır. Her yıl bir dış sorunundan etkilenen işletmeler, bu nedenlerden yenileme ve tevsi (kapasiteyi genişleten) yatırımlarına gidememektedir. Sektörde sağlanan gelir dövizle olduğu halde ihracat geliri sayılmadığından, sektör kur makasından büyük zarar görmektedir. Ayrıca, bu sektördeki işletmeler, ekonomik büyüklüklerinin tanınmaması nedeniyle (büyük kısmı küçük işletme

olduğu halde) Eximbank'ın KOBİ'lere verdiği düşük faizli kredilerden de faydalanamamaktadır. Elektrik, su ve telefon hizmetlerinde sanayi işletmeleri tarifesi uygulanması, özellikle konaklama sektöründe fiyat avantajını yok edici bir etki yaratmaktadır. Bunlara ek olarak, turizm işletmelerinin mevsimlik olma yönü göz ardı edilerek, sigorta ve vergilerin diğer sektörlerle aynı dönemde ödenmesi zorunluluğu da işletmeleri, düşük kapasitelerle çalıştıkları dönemlerde zor duruma sokmaktadır (Kozak, 2010: 159-160).

5.5. Konaklama Tesislerinin Yanlış Yapılanması

Türkiye'deki konaklama tesislerinin yıldızları ve sınıflarına göre dağılımı ters yönde gelişmiştir. Türkiye'yi daha çok Batı Avrupa ve Doğu Blokunun orta sınıfı, kitle turizmine yönelik tercihte bulunurken ülkedeki mevcut konaklama yatırımlarının büyük bir kısmı lüks turizme yönelik olarak yapılmıştır. Örneğin, Türkiye'de en fazla üç yıldıza kadar olan küçük tesislere gereksinim varken, bunun tersi bir şekilde yoğunlaşma olmuş, lüks sınıfına giren tesis sayısında artış yaşanmıştır. Bu durumda, dört ve beş yıldızlı otellerin, iki ve üç yıldızlı otel müşterilerini düşük fiyatlar karşılığı kendilerine çekmelerine yol açmıştır. Bu sonuçtan bir ve iki yıldızlı oteller ile pansiyon türü tesisler önemli derecede zarar görmektedir. Düşük fiyatlar ile müşterilere hizmet sunulması, hizmet kalitesinde de düşüşlere neden olmaktadır (Kozak vd., 2010: 139-140).

5.6. Çevre Kirliliği

Çevre sorunları, insanın üreticilik faaliyetlerine başlamasıyla ortaya çıkmış ve günümüzde insan sağlığını ve yaşamını tehdit eden boyutlara ulaşmıştır. Turizm sektöründe son yıllarda yaşanan gelişmeler, turizmin çevreye verdiği zararları artırmıştır. Turizmin mevsimsellik özelliği nedeniyle yaz aylarında oluşan aşırı turistik yoğunlaşma ve yığılmalar çevre kirlenmesi, gürültü, aşırı kalabalıklaşma, altyapı yetersizliği, hizmet kalitesinin bozulması gibi sorunları beraberinde getirmektedir. Turizmin, özellikle kırsal bölgelerde kentleşmeyi hızlandırdığı ve bu bölgelere kent görünümü kazandırdığı hakkında yoğun tartışmalar vardır. Turizmin belli bölgelerde yoğunlaşması, kent yaşamından kaçışın adeta simgesi durumuna gelen turizm olayı ile çelişkili bir hal almıştır. Turistik yatırımlar, kısa

dönemli kar amacı ile öncelikle doğal çevreyi tahrip etmekte, çevreye ve kamu sağlığına karşı daha duyarlı olmaları gereken turizm sektörüyle ilgili kamu işletmeleri de çevre koruma konusunda üzerlerine düşeni yapmamaktadırlar. Bu sorunların oluşmasının temel nedeni ekonomik çıkarlarla çevre koruma bilinci arasındaki çatışmadır (Durak, 2008: 10).

5.7. Turizmin Çeşitlendirilememesi

Türkiye'nin coğrafi ve kültürel zenginlikleri ve potansiyeli neredeyse turizm çeşitlerinin tamamına yönelik ürün geliştirmesine olanak vermekte olup, bu geniş imkanlarla Türkiye'ye özel nitelikte alt seçeneklerde oluşturulabilir. Fakat ülkemiz henüz bu zenginliği, doğal ve kültürel varlığını keşfetmiş durumda olmadığından sadece belirli turizm ürünlerine yönelik pazarlama ve satış faaliyeti yapmaktadır. (Erol, 2003: 86). Türkiye'nin turizm pazarına sunduğu esas ürün, dinlenme ve eğlence amaçlı tatil turizmidir. Deniz, kum, güneş üçlüsünü temel alan bu ürün türü, Türkiye'nin turizm potansiyelini yansıtamamaktadır. Turistin satın aldığı ürün sadece deniz, kum, güneş üçlüsü değil; doğal, kültürel, tarihi güzellikleri ve diğer imkanları bir arada sunan Türkiye'dir. Türkiye'nin sahip olduğu bu olanaklarla isminin turizm ürünü olarak pazara sunulması ürün çeşitliliğine, turizmin on iki aya yayılmasına, bölgesel yoğunlaşmanın azalmasına ve her şeyden önemlisi de ülkenin tanıtımına yardımcı olacaktır (Orel ve Memmedov, 2003: 40).

5.8. Mevsimlik Yoğunlaşma

Türkiye turizminde önemli ölçüde mevsimlik yoğunlaşma yaşanmakta olup, bu durum daha çok yaz sezonunda görülmektedir. Mevsimlik yoğunlaşmaya neden olan faktörler aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- İklim şartları,
- Tatil izinleri ve endüstriyel nedenler,
- Ekonomik ve sosyal nedenler,
- Eğitim öğretimde tatil dönemleri,
- Turistik ürün niteliklerine has nedenler,
- İnsanlarda turizme yaz aylarında çıkılacağı düşüncesi ve alışkanlığının olması,

- Türkiye'de daha çok dış turizme yönelik turizm hareketlerinin yaşanması sonucu oluşan dış kaynaklı nedenler.

Özellikle iklim şartları, endüstriyel nedenler, eğitim öğretimde tatil dönemleri, Türkiye'de gerçekleştirilen turizmde mevsimlik yoğunlaşmaya yol açan ana nedenlerdir. Mevsimlik yoğunlaşma sorununun tümüyle ortadan kaldırılması olası değildir. Turizm işletmelerinin yapacağı çeşitli promosyon etkinlikleri sonucunda bu durumdan az da olsa bir azalma sağlanabilecektir (Kozak vd., 2010: 141).

5.9. Ulaştırma

Turizm ürününü meydana getiren önemli bir faktör de; turizm bölgeleri ile turizm işletmelerine rahat ulaşılabilme imkan veren altyapı olanaklarının mevcudiyetidir. Yüksek çekiliğe sahip olmasına rağmen turist gönderen merkezlere uzak ya da turizm işletmelerine ulaşmak için yeterli altyapı imkanlarının olmaması halinde, hali hazırda turizm ürünlerinin pazarlamasında dahi zorluklar meydana gelmektedir. Ürünlerin turist çekebilmesi için talep oluşturan büyük pazarlara, mümkün olduğu kadar çok ulaşım türü ile erişebilme gücüne sahip olması avantaj sağlayacaktır. Başarısı; deniz, kara, demiryolu ve hava yolu ulaştırmalarında sahip olduğu olanaklara bağlıdır. Gelişmekte olan ülkelerin pazardan pay alma konusunda sorunları, talep oluşturan ülkelere uzak olmalarına bağlanmaktadır. Ürünün tüketilebilmesi için uluslararası ana taşıma olanaklarının çokluğunun yanında, ana ulaşım terminallerinden, konaklama işletmelerine taşınmasında ya da değişik etkinliklerin gerçekleştirilmesinde, yerel seviyede iyi bir ulaşım ağı olması da zorunludur. Turizm ürünlerine ulaşılabilirlik konusunda; uzaklık bakımından yakın, zaman bakımından kısa ve maliyetler bakımından ucuz şartlarının sağlanması durumunda başarılı pazarlama gerçekleştirilebilir (Kozak ve Bahçe, 2009: 70-71).

5.10. Turizm Politikasının Oluşturulamaması

Turizm politikasının amaç ve içeriği, turizmin gelişmesini sağlamak, turizm olayının ve hareketinin tüm işlevlerine (ekonomik, sosyal, kültürel, teknik, politik, sıhhi) işlerlik kazandırmak ve söz konusu işlevlerden tam olarak yararlanmak için alınan önlemlerin,

gösterilen çaba ve çalışmaların tümü olarak tanımlanabilir. Turizm politikasının temel hedefleri ise, iç ve dış turizm hareketlerini geliştirmek ve yaygınlaştırmak, dış aktif turizm gelirlerini dış pasif turizm giderlerine oranla çoğaltmak (turizm ve dış seyahat gelir gider dengesi arasında lehte bakiye elde etmek ve bu bakiye oranını arttırmak, turist sayısını ve turistlerin ortalama kalış sürelerini arttırmak), dinlenceleri ve bağlı olarak turizm sezonunu yaygınlaştırarak turizmin sosyal ve kültürel etkilerinden maksimum fayda sağlamak, sosyal turizmi ve ülke koşullarına uygun özel turizm türlerini geliştirmek olarak özetlenebilir (Çitlioğlu, 1978: 39-40).

Devletin, mali düzenlemeler ve bürokratik işlemler konusunda büyüklüğünü bile aşan bir hantallık içinde olması, turizm sektörünün dinamik yapısını yavaşlatan ve rekabet gücünü azaltan bir unsurdur. Devletin daha dinamik ve hızlı işgören bir hizmet aygıtı haline gelebilmesi, sadece turizm sektörü için değil ülkenin tümü açısından önemlidir. Kamu yönetiminden isteklerini dile getirmede güçlü bir sektör olarak muhatap kabul edilmenin yolu, sektör içinde sağlam bir örgütlenmeye gidilmesinden ve kolektif çalışmalara önem verilmesinden geçmektedir (Gültekin, 2011: 28).

5.11. Örgütlenme

Türkiye turizminde başlangıçtan bu yana organizasyon ve örgütlenme sorunu yaşanmaktadır. Turizmin disiplinler arası bir alan olması, onun birçok konunun uygulama alanına girmesine yol açmaktadır. Turizm, hemen her konuyla yakından ilişkilidir. Kültür ve Turizm Bakanlığının tek başına turizmin bütün ilgili olduğu alanlarla ilgili düzenlemelere hakim olamaması, birçok konunun diğer bakanlıklarla (orman, içişleri, sağlık vb.) bağlantılı olması, eş güdüm eksikliğinin yaşanmasına neden olmaktadır. Bu sorunun çözümüne yönelik olarak önceki yıllarda tatbik edilen Turizm İşleri Yüksek Koordinasyon Kurulunun çalışmaları ile de başarı sağlanamamıştır. Bundan dolayı, turizmin bakanlık yapısından ziyade, daha üst düzeyde ilgili bakanlıklarla bağlantılı bir yapıda örgütlenmeye ihtiyacı olduğuna dair tartışmalar devam etmektedir (Kozak, 2010: 162).

5.12. İmaj Sorunu

Turizmin siyasi, ticari, sosyokültürel ve ekonomik olarak tanıtılmasının başarılı olması, öncelikle ülkemizin yurt dışındaki genel imajının oluşumuyla ilgilidir. Bir ülkenin imajının oluşmasında rol oynayan faktörler; insan dokusu, sosyal ve kültürel yapı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, dış ilişkiler, yönetim şekli, teknolojik gelişmişlik, tarihi bağlar, ticaret ve iş dünyası, istihdam, çevreye karşı sorumluluk ve turizm değerleri ile yakından ilgilidir. Türkiye hakkındaki genel imaj, tarihsel bir birikimi yansıtmakla kalmamakta, birçok olayın tesiriyle değişebilmekte ya da ülkeler arasında değişiklikler göstermektedir. Her ülke gibi Türkiye'nin de kendine has imaj sorunları vardır. Türkiye'nin hak edilmemiş olumsuz imajlarının, diğer ülkelere kıyasla daha fazla olması, şimdiye kadar yürütülen tanıtım etkinliklerinin analizini gerektirmektedir. Fakat asıl sorun, milli tarihimizden, ülkemizin coğrafi konumundan ve geçmişten bugüne, bugünden geleceğe doğru uzanan stratejik öneminden kaynaklanmaktadır. Jeopolitik konum olarak son derece stratejik bir konuma sahip olmamız imaj sorunlarımızın çokluğuna da kaynak oluşturmaktadır. Özellikle batı toplumlarınca tarihsel olaylara ve dinsel farklılıklara dayandırılarak Türk ve Türkiye imajının olumsuz olarak değerlendirildiği görülmektedir. Buna ek olarak laik yönetim anlayışı nedeniyle İslam ülkeleri, tarafından da tam olarak benimsenmemektedir. Bu yüzden hem batılı ülkeler hem de İslam ülkeleri Türk ve Türkiye imajını olumsuz olarak algılamaktadır. Aynı zamanda komşu ülkelerdeki savaşlar, terör olayları, ülkenin politik olarak belirsizlik durumu ve altyapının yetersizlikleri gibi faktörler imajın olumsuz olarak algılanmasına yol açmaktadır (Akyurt, 2008: 153-154).

Türkiye'nin genel imajının olumlu olarak değiştirilebilmesi için turizm sektörünün, tanıtım ve pazarlama aşamalarında tek elden düzenlenerek, yöresel yatırım, tanıtım ve pazarlama imkanlarının bir bütün olarak değerlendirilmesi ve dengelenmesi gerekmektedir. Uzun vadeli ve planlı bir çalışmanın ülke imajının doğru olarak ifade edilebilmesi için tüm sektörlerin işbirliği ile çalışması, ülke kaynaklarının doğru ve etkin bir şekilde kullanımının sağlanması gerekmektedir. Toplumun ve sektör çalışanlarının turizm hakkında eğitilmesi ve bilinçli hale getirilmesi, turizmin ülkeye uzun vade de katacağı katkıları arttıracaktır (Akyurt, 2008: 158).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI

1. TURİZM PAZARLAMASI KAVRAMI

Turizm endüstrisinde pazarlama faaliyetleri, XIX. yüzyıl sonlarında, konaklama ve seyahat işletmeciliğiyle beraber İngiltere daha sonra da Avrupa kıtasında başlamıştır. Turizm pazarlamasının düzenli bir şekilde ele alınması ve incelenmesi 1950'li yıllarda Avrupa'da görülür. İkinci Dünya Savaşına kadar lüks tüketime giren turizm faaliyeti, savaş sonrasında Avrupa'da yaşanan sanayileşme hareketlerinin etkisiyle gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. Alım gücü artan tüketiciler ile turizm olayı uluslararası bir nitelik kazanmış, arz ve talep dengesi bozulmaya başlamıştır. Konaklama tesislerinde çeşitlilik artmış, yeni konaklama işletme türleri ortaya çıkmıştır. Her yıl seyahat eden kişi sayısında artış sağlanmıştır. Makro düzeyde, ülkeler, mikro düzeyde, turizm işletmecileri, tüketime yönelik turizm faaliyetlerinden belirli bir oranda istek uyandırmak için turizm pazarlama yöntemleri geliştirmişlerdir (Hacıoğlu, 2010: 9).

Ticari ilişkilerde zamanla satıcı-pazar anlayışı, yerini alıcı-pazar anlayışına bırakmıştır. Satış yaklaşımı satıcı merkezli iken, modern pazarlama yaklaşımıyla tüketici yani alıcı merkezli durumuna gelmiştir. Bu yeni durum, turizm işletmelerinin pazarlama açısından bazı sonuçlara varmalarına neden olmuştur. Artık eskiden olduğu gibi, ürettiğini satmak yeterli olmamış, satılabilecek olanı üretmek zorunlu hale gelmiştir (Usta, 2009: 157-158).

Günümüzde tatilciler daha bilinçli ve ayrıntılı düşündüğünden, turistik işletme tercihinde daha titiz tavır sergilemektedirler. Tatilciler her gün evde, büroda ve caddede tutundurma çabalarıyla bilgilenmektedirler. Bu insanların işletmeye çekilebilmesi ancak daha kaliteli turizm hizmeti verilmesiyle ve daha incelikli pazarlama uygulamaları ile mümkün olabilir (Rızaoğlu, 2007: 23).

Turizm pazarlaması, genel pazarlamanın özel bir dalıdır ve herhangi bir malın pazarlanmasına nispeten daha özenli bir gayret gerektirir. Turizm pazarlamasına ilişkin literatürde yer alan çeşitli tanımlar aşağıdaki gibidir;

Dünya Turizm Örgütüncü 1975 yılında Kanada'nın Ottawa kentinde yapılan toplantıda turizm pazarlamasını şu şekilde tanımlanmıştır: Turizm pazarlaması; bir turizm işletmesinin maksimum kazanç elde etme amacına uygun olarak ve müşteri talebinin özellikleri baz alınarak turistik ürünle ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı amaçlayan ve bu konularda alınacak kararlara ilişkin bir yönetim felsefesidir (Orel ve Memmedov, 2003: 25).

Bir diğer tanıma göre turizm pazarlaması, mevcut ve potansiyel turizm tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini doğru belirleyerek, turistik mal hizmetlerin doğrudan ya da aracılar yoluyla son tüketici olan turiste bir değer yaratarak sunulması; yeni turizm gereksinimlerinin ve tüketim taleplerinin oluşturulmasına ilişkin bir uygulama sürecidir (Usta, 2009: 159).

Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin turizm aracıları yardımıyla veya aracısız olarak üreticiden son tüketici olan turiste doğru, yeni turistik tüketim ihtiyaç ve arzularının oluşturulması ile ilgili faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanabilir (Erol, 2003: 62).

Bu tanımlara göre (Ünüsün ve Sezgin, 2004: 8);

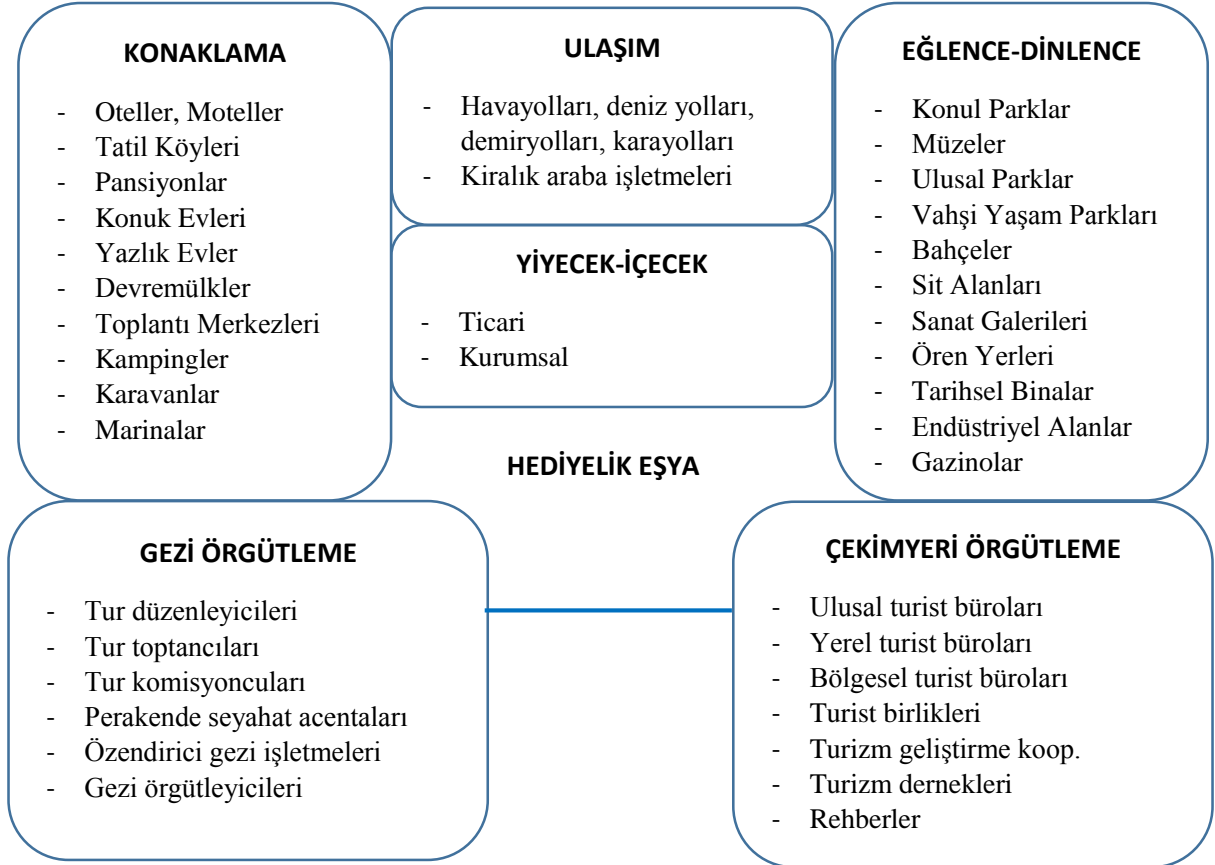
- Turistin ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmetlerin turistlere sunulması ve satışına yönelik gayretler turizm pazarlamasını ifade eder.
- Turistik mal ve hizmetler, turiste doğrudan üretici turistik işletmelerce veya aracı kuruluşlar tarafından satılabilir.
- Turizm pazarlaması faaliyetlerinde turistlerin bilinmeyen ihtiyaçlarının sürekli araştırılması ve kontrol edilmesi gerekmektedir.

Turizm pazarlaması faaliyetleri ile elde edilmek istenen amaçlar da aşağıda sıralanmaktadır (Uygur, 2007: 70):

- Mevcut pazar payını korumak, diğer bir deyişle işletmeye veya ülkeye yönelik turizm talebinin en azından aynı seviyede kalmasını sağlamak,
- Pazarda potansiyel talebi fiili talebe dönüştürmek, yani turizme katılabilecek imkana sahip ancak bunu daha gerçekleştirememiş kesimi turizme çekmek,
- Yeni pazarlar oluşturmak, daha öncesinde bilinmeyen ulaşılamamış veya yeterince değerlendirilememiş pazarlara girmek, diğer işletmelerin ya da ülkelerin turistik talebini çekerek turizm ürünlerinin satış alanını genişletmek.

Diğer ürün ya da hizmetlere göre turizmin önemli özellik ve niteliklere sahip olması, pazarlamanın bu alanda uygulanmasını daha zorunlu hale getirmiştir. Turizm ürünü, diğer mal ve hizmetlerden farklı olarak farklı kuruluşlarca tamamlanan bir bileşik ürün olma özelliğine sahiptir (Hacıoğlu, 2010: 10). Bu nedenle turizm pazarlaması melez bir pazarlamadır. Birçok kesimdeki mal ve hizmetler turizm endüstrisinde de yer alabildiğinden ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabildiğinden turizm ürünü niteliği taşıyabilmektedir. Bunun nedeniyle turizm endüstrisi ağırlama, konaklama, yiyecek içecek, ulaştırma, eğlence dinlenme ve gezi endüstrisi gibi endüstrileri kapsamaktadır. Şekil 6'da pazarlamanın turizmde uygulanabileceği 6 temel kesimi göstermektedir.

Şekil 6. Gezi ve Turizm Endüstrisinin 6 Temel Kesimi



Kaynak: Rızaoğlu (2007: 24)

Turizm endüstrisinde pazarlamanın uygulanabileceği çok sayıda ve çeşitte kesim ve alanlar vardır. Pazarlamanın turizm endüstrisinde uygulanması sonucu; konaklama pazarlaması, ulaştırma pazarlaması, yiyecek-içecek pazarlaması, eğlence-dinlence pazarlaması, hediyelik eşya pazarlaması, çekimyeri pazarlaması ve ülke pazarlaması gibi pazarlama çeşitleri ortaya çıkmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 24).

Pazarlamacılar, müşteri ihtiyaçlarını doğru belirler, iyi ürün üretir, fiyatlamayı, dağıtımı ve tutundurmayı iyi yaparlarsa sonuç; etkili ürün ve memnun olmuş müşteri olacaktır (Uygur, 2007: 70). Turizmde pazarlama anlayışının benimsenmesi süreci, ekonominin diğer sektör ve endüstrilerine göre yaklaşık 20-25 yıllık bir gecikme göstermiştir. Bu gecikmenin nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (İçöz, 2001: 29);

- Bireylerde artan gelir düzeyinin, diğer mal ve hizmetlere göre turizme yansımaları daha uzun süre sonunda gerçekleşmiştir.
- Turizm sektöründe pazarlama için gerekli nitelikleri taşıyan eleman bulmak uzun müddet önemli bir sorun olmuştur.
- Teknolojideki gelişmelerin turizm sektörüne yansımaları, diğer sektörlerle göre daha uzun zaman almıştır.
- Turizm faaliyetleri ve turistik hareketlerin mevsimlik olarak gerçekleşmesi, girişimcilerin bu sektöre ilgilerini azaltmıştır.

2. TURİZM PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ

Mal ve hizmetleri birbirlerinden ayıran özelliklerle beraber turizm endüstrisinin kendine özgü nitelikleri göz önüne alınarak turizm pazarlamasının özellikleri aşağıda sıralanmaktadır (Uygur, 2007: 70-73):

- Turizm hizmeti soyuttur: Mal ve hizmetlerin özellikleri gereği, turizm işletmeleri somut ve soyut unsurları bir arada bulunduran, yani somut unsurlarla soyut olan hizmet sunumunu gerçekleştiren hizmet işletmeleridir.
- Turizm işletmeleri emek yoğun işletmelerdir: Hizmeti sunanın insan olması nedeniyle, turizm hizmeti de insan süreçli ve yüksek temas gerektiren hizmettir.
- Turizm hizmeti üretildiği yerde tüketilir: Müşteri turizm işletmelerinin sunduğu hizmeti tüketebilmek için işletmenin bulunduğu yere gitmek ve personelin sunduğu hizmeti tüketmek zorundadır.
- Turizm işletmelerinde hizmet stoklanamaz: Turizm işletmeleri talebin düşük olduğu dönemlerde hizmeti stoklayıp, talebin yükseldiği dönemlerde tüketme fırsatına sahip değildirler.

- Turizm işletmelerinde hizmet heterojendir: Turizm işletmelerinde hizmeti sunan insandır ve tüketen de insandır. İşin içerisinde insan unsurunun yoğunluğu arttıkça, standardizasyonu sağlamak zorlaşmaktadır. İnsan biyolojik ve psikolojik bir varlıktır ve her ne kadar işinde profesyonel de olsa %100 standart hizmet sunumunun yapılması çok zordur. Bu nedenle sunulan hizmet değişkenlik göstermektedir.
- Turizm işletmelerinde talep oldukça değişkendir: Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri sürekli değişmekte ve tatmin edilen ihtiyaçları müşteriler ihtiyaç olarak hissetmemektedir.
- Turizm işletmelerinde talebi önceden belirlemek oldukça zordur ve risklidir: Turizm talebi, dış dünyada meydana gelen değişimlerden anında etkilenen, oldukça hassas yapıdadır. Ayrıca talep mevsimlik dalgalanmalar da göstermektedir.
- Turizm işletmeleri soyut olan hizmeti sunabilmek için somut unsurlara ihtiyaç duyar: Fiziksel unsurlar olarak adlandırılan bu somut unsurlar, kullanılan bina içinin donanım ve tefrişatından ısı, ışık ve renk uyumuna kadar her tür gerekli olan mallardır. Oda hizmeti için resepsiyonistin ve oda görevlisinin olması tek başına yeterli olmamaktadır.
- Turizm hizmetini satın alma kararı vermek daha zordur: Turizm hizmeti soyut olduğu ve satın alındıktan sonra satın alınan dönemde üretici işletmenin bulunduğu yere gidip tüketmeye başlamadan, satın alınan hizmetle ilgili tam bir fikre sahip olunamadığı için turistlerin satın alma kararı vermeleri zor olmaktadır.
- Turizm pazarlamasında dağıtım ters yönlü işlemektedir: Mal üreten işletmelerde dağıtım sistemi, üreticinin ürünü üretip aracı işletmelere vermesi ve onlarında perakendeci işletmeler yardımı ile müşterilere ulaştırması şeklinde gerçekleşir. Ancak turizmde mallarda olduğu gibi hareket eden bir mal ortada yoktur. Turizmde hareket eden tek şey insandır. Müşteri turizm işletmelerinin olduğu yere gitmek zorundadır.
- Turizm hizmetlerinin taklidi ve kopyalanması kolaydır: Mallarda olduğu gibi hizmetlerde çoğu zaman patentle koruma mümkün olmamaktadır. Buna bağlı olarak, turizm işletmelerinin hizmetlerindeki yenilikleri rakipleri tarafından kolayca kopyalanabilmektedir.

- Turizm hizmeti yüksek sabit maliyetlere bağlıdır: Turizm işletmelerinin bağladıkları sabit sermaye miktarının geri dönüşü uzun zaman alabilmektedir. Turizmin mevsimsellik özelliği de bu sürenin uzamasına neden olmaktadır. Turizm işletmeleri, hizmet sunabilmek için fiziksel nitelik taşıyan unsurlara ihtiyaç duymaktadırlar. İşte bu fiziksel unsurların çoğu sabit sermaye gerektiren değerlerdir.
- Turizm hizmeti birbirlerine bağımlıdır: Turizm endüstrisinde çok sayıda farklı işletmeler, birbirinden çeşitli hizmetler sunmaktadır. Birleşik ürün olma özelliği taşıyan turizm ürünü, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence gibi çekiciliği bulunan yer ve olayların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.

3. TURİZM PAZARLAMASININ HEDEFLERİ

Turizm ve kültürel kaynakların geleceğe yönelik projeksiyonları yapılırken, yeni kültürel eğilimler, yeni küresel standartlar ve turistlerin turizm arzının özelliklerine etki edebilecek güdüler araştırılmaktadır. Sektörde başarı kriterleri, sadece turiste azami tatminkarlığın sağlanmasını öngörmenin yanında, turizm kaynaklarının idamesini, sürdürülebilirliğini ve geleceğin beklentileri paralelinde geliştirilmesini de güvence altına almak zorundadır (Tekeli, 2001: 14-15).

Bir işletme yöneticisinin esas amacı, kullanacağı üretim girdilerinin miktarıyla üreteceği mal ve hizmet miktarı arasında en uygun oranı yakalamaktır. Buna göre verimlilik, turistik kuruluşun hukuki pozisyonuna ve özel faaliyetlerine, mal ve hizmete, iş piyasasına, devlet desteğine ve girişimcilerin anlayışına göre değişir. Bir turizm işletmesinin pazarlama hedefleri; ekonomik, bencil, sosyal hedefler olarak üç gruba ayrılabilir.

Ekonomik Hedefler: İşletmelerin başlıca amacı, uzun vadede karlılık oranını artırmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için belirlenecek hedefler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Yeni hedef grupları oluşturma,
- Satış gücünde iyileştirmeye gitme,
- Ürünü ve dağıtımını rasyonelleştirme,
- Ürünleri pazarla uyumlu hale getirme,
- Pazarda rakiplerle mücadele.

Bencil Hedefler: Bir ülkede bölgesel, yöresel ve ulusal turizm imajı ve bu imajın iyileştirilmesi önemlidir. İşletmeler her zaman bağımsız kalmak ve tek başına pazardan en büyük payı almak istemektedirler. Turizm işletmeleri de her zaman kendilerine uygun müşterileri bulmayı hedeflerler.

Sosyal Hedefler: Buradaki amaç, toplumun tüm kesimine uyan turizm ürünleri geliştirerek, tatillerin demokratikleşmesine imkan vermektir. Buna ek olarak, çevrenin korunması, yöresel el sanatlarının geliştirilmesi, bölgenin sosyal kalkınmasına katkıda bulunulması, çalışanların refahının artırılması, sosyal çevre ile bütünleşmek başlıca sosyal hedefler arasında sayılabilir (Akat, 2008: 171-172).

Turizm pazarlamasının hedefleri bu üç temel hedef şeklinde sıralandığı gibi ülkesel düzeyde hedefler de aşağıdaki şekilde sıralanabilir (İçöz, 1996: 23-24):

- Konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının artırılması,
- Turizmde üretim sisteminin rasyonel hale getirilmesi,
- Turistik arzı, turistlerin değişen zevklerine uygun hale getirilmesi,
- Turistik reklam ve tanıtımın isabetli şekilde uygulanması,
- Mal ve hizmetler ile fiyatlar arasında optimal bir ilişki kurulması,
- Pazar araştırmalarının yapılması ve yeni pazarların bulunması,
- Uygun pazarlama stratejisi ve planların uygulanması,
- Çekici bir turizm arzının oluşturulması ve turizm arzının çeşitlendirilmesi,
- Ülkenin turistik mal ve hizmetlerinin diğer ülkelere tanıtımının sağlanması,
- Ülke hakkında potansiyel talebinin uyandırılması,
- Uluslararası turizm pazarında mevcut pazar payının korunması ve artırılması,
- Turizm sektöründen sağlanan gelirlerin artırılmasına katkıda bulunulması,
- Turistik tanıtıma ilaven ülkenin başka özelliklerinin de tanıtımının sağlanması,
- Uluslararası ve bölgelerarası rekabette avantajının sağlanması.

Turizm pazarlamasının bu hedeflerle birlikte gerçekleştirmek istediği toplumsal hedefleri de aşağıda belirtilen şekilde sıralanabilir (İçöz, 1996: 24):

- Toplumsal geleneklerin devam etmesinin sağlanması,
- Bölgelere yönelik alternatif sektörlerin oluşturulması ve geliştirilmesi,
- Yöresel el sanatlarının geliştirilmesi,
- Bölgelerarası ekonomik ve toplumsal dengenin sağlanması,
- Ekonomide üretim çeşitliliğinin artırılarak, ekonomik canlanmaya katkıda bulunulması,
- Toplumda turizm bilincinin geliştirilmesine katkı sağlanması,
- İç pazarda topluma tatil gereksinimini hissettirilmesi ile iç turizmin gelişmesine katkı sağlanması.

4. TURİZM PAZARLAMASI ÇEVRESİ

Bir işletmenin pazarlama çevresi, işletmenin hedef tüketiciler ile olan başarılı etkileşimini ve gelişme yeteneğine etki eden işletme dışındaki güçler ve aktörlerden oluşur (İçöz, 2001: 57). İşletmelerin hızla değişen ve küreselleşen dünyada başarılı olabilmeleri pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri pazarlama çevresine ve bu çevredeki gelişmelere uyum sağlayabilmelerine bağlıdır. Pazarlama çevresi, işletmenin kendi denetimi altındaki pazarlama karmasını uyarlaması gereken kontrolü zor güçlerin tamamını ifade etmektedir. Bu çevrenin özelliği, devamlı değişmesi, belirsiz oluşu, fırsatları ve tehditleri içinde barındırmasıdır. İşletmeler bu dinamik çevreye kendilerini uyarlayabilmek için pazarlama araştırma ve bilgi sistemleriyle izlemelidir. Pazarlama çevresinin etkin bir şekilde izlenip değerlendirilmesi için her şeyden önce bu çevrenin nelerden oluştuğu belirlenmelidir. İzleme ve değerlendirme aşağıda belirtilen aşamalardan oluşan bir süreçtir:

- Dış çevreyle ilgili bilgileri toplama
- Bilgileri analiz etme ve
- Analizin ortaya çıkardığı eğilimlerin etkilerini tahmin etmedir.

Çevresel faktörler çoğu zaman pazarlama yöneticisinin kontrolünde değilse de, bunların pazarlama politika, strateji, plan ve programlarının hazırlanmasında ve uygulanmasında göz önünde bulundurulmaları çok önemlidir. Bir işletme için dış çevredeki değişimler yeni fırsatlar yaratabileceği gibi tehditler de oluşturabilir. Çevresel değişimleri iyi

anlayıp, doğru değerlendirebilen yönetici, pazarlama başarısını ortaya koyarken, bunları iyi izleyemeyen veya doğru değerlendiremeyen yönetici işletmesini pazarlama fırsatlarının avantajlarından mahrum bırakır, hatta bazen yok olmasına neden olur (Uygur, 2007: 85).

Turizm sektörü ile ilgili çevresel faktörler en az diğer alanlar kadar değişkendir. Turizm sektöründe çalışan yöneticilere çok önemli ve büyük bir sorumluluk düşmekte; gelecekte oluşacak fırsatları tanımlayabilmeleri ve sorumlu oldukları turizm bölgesi ya da turizm işletmelerinin bu fırsatlardan büyüme ve karlılık açısından en iyi şekilde yararlanmasını sağlamaları beklenmektedir. Fakat yöneticiler, sonsuz sayıdaki olay ve eğilimlerle karşı karşıya kalmak ve bütün bunları izlemek ve kaydetmek gibi çözümü imkansız sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bu nedenle, turizm pazarlaması kararlarının nesnel veriler ışığında ele alınabilmesi için, çevreyi oluşturan unsurların sınıflandırılmasına gereksinim duyulmaktadır. Genel olarak incelendiğinde turizm pazarlaması faaliyetlerinde dikkate alınması gereken çevre faktörlerinin üç temel başlık altında toplandığı gözlenmektedir. Bunlar; makro çevre, sektör çevresi ve faaliyet çevresi faktörleridir (Kozak, 2010: 35).

4.1. Makro Çevre

Makro çevre elemanları, kontrol edilemeyen faktörler olarak da adlandırılır ve bunlar işletmenin yönlendiremeyeceği ve genellikle inisiyatif kullanamayacağı faktörlerdir (İçöz, 2001: 60). Bu etkenlerde yaşanan değişimler turizm pazarlarının büyüklüğü ve yapısı üzerinde etkili olurlar. Turistik istemin belirleyicileri bir anlamda makro çevresel etkenlerdir (Rızaoğlu, 2007: 54). Makro çevre unsurları; demografik çevre, ekonomik çevre, siyasal çevre, sosyo-kültürel çevre, teknolojik çevre, ulaştırma altyapısı ve doğal çevre olarak sınıflandırılabilir.

4.1.1. Demografik Çevre

Demografik çevre nüfusla ilgili etkenlerdir. Turistik işletmenin kararlarını en fazla etkileyen makro çevre etkenlerinden biri de demografik çevredir. Örneğin nüfusun miktarı, yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, nüfusun çoğalması eğilimi, nüfusun coğrafi dağılımı, evlilik ve

ölüm oranları, aile büyüklüğü, ailenin yapısı gibi demografik unsurlar turistik işletmelerin pazarlama eylemlerini etkiler (Rızaoğlu, 2007: 54). Demografik çevre, pazarlama yönetimi için üzerinde durulan önemli bir ilgi alanıdır. Çünkü pazarlar insanlardan oluşmaktadır. Pazarlama yöneticileri nüfusun çeşitli şehirlerdeki, bölgelerdeki ve ülkelerdeki boyutları ve artma oranlarıyla, kişilerin yaşlarına göre nasıl dağıldıkları ve etnik karışımı ile aile özellikleriyle, bölgesel özellikleri ve hareketleriyle yakından ilgilenmek durumundadır (Uygur, 2007: 95-96).

ABD ve Avrupa ülkelerindeki en önemli demografik özelliği nüfusun gittikçe yaşlanmasıdır. Gittikçe düşen doğum oranı, gelecekte daha az sayıda genç nüfus anlamına gelmektedir. Aynı zamanda bu ülkelerde yaşam süresi uzamakta ve bu durum toplam nüfus içinde yaşlıların sayısının artmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin buldukları yaş dönemleri insanların seyahate çıkma eğilimlerini ve seyahat tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Örneğin, seyahat eğilimleri bakımından en çok seyahat eden yaş grubu 20-50 yaş arası gruptur. Seyahat amaçları yönündense iş amaçlı seyahatler yapanlar genelde 30-45 yaş arası, termal amaçlı seyahat eden yaş grupları ise 55 ve yukarı yaş grubudur (İçöz, 2001: 65-66).

4.1.2. Ekonomik Çevre

Ekonomik çevre faktörleri, tüm işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerini de önemli derecede etkileyen faktörlerden biridir. Bazı şartlarda, ekonomik değişimlerden turizm işletmeleri daha çok etkilenirler. Örneğin, ekonomik durgunluk dönemlerinde, insanların ilk vazgeçtikleri harcamalarından biri turistik harcamalardır. Özellikle seyahatlerin önemli ihtiyaçlarından biri olarak değerlendirildiği batı ülkelerinde yapılmış olan araştırma sonuçları, ekonomik durgunluk dönemlerinde insanların seyahatlerden vazgeçtikleri veya daha az harcama yapacakları dinlenme türlerine yöneldiklerini göstermektedir. Çevrede yaşanan ekonomik değişimlerin alıcılar kanalıyla turizm işletmelerini etkilemesi doğaldır. Turizm hizmetlerine olan ilgi, kişinin refah düzeyiyle doğrudan ilişkilidir. Fakat ekonomik çevrenin tek etkisi bu değildir (Akmel, 1994: 42). Ülkesel ve uluslararası düzeydeki ekonomik koşulların turizm pazarlarını etkilemesi geniş

boyutlardadır. Enflasyon, deflasyon, durgunluk, para arzı, faiz oranları, döviz, harcanabilir gelir, kredi bulma olanakları gibi ekonomik unsurlar turizm faaliyetlerini etkiler. Ekonomik koşullar turistik faaliyetlere olan istemin boyutlarını belirler (Rızaoğlu, 2007: 55).

4.1.3. Siyasal Çevre

Siyasi çevre faktörleri de turizm pazarlaması kararlarını etkilemektedir. Yöneticilerin karar verirken göz önünde bulundurmaları gereken şartlardan biri de, siyasal iktidarların, kamu yönetimlerinin ve kamuoyunu oluşturan kurum ve kuruluşların politikalarının ve düşüncelerinin neler olduğudur. Ülke yönetimlerinin bireylerle siyasal işbirliği içinde bulunmaları ve bu yönde yakınlaşmaları, turizm bölgelerinin ve turizm işletmelerinin yaşam süreleri üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Siyasal iktidarlar tarafından çıkarılan yasalar, koruyucu önlemler ya da bu önlemlerin kaldırılması, turizm sektörünün yeni pazar olanaklarına kavuşmasını büyük ölçüde etkilemektedir. Bunlara ek olarak, siyasi partilerin gücü, merkez veya uçlara göre dağılımları, ülkelerdeki sosyal rahatsızlıklar, siyasal çekişmeler ve düzeyi ile ülkelerin dış politika uygulamaları turizm pazarlaması kararlarını yakından etkileyen konular arasındadır (Kozak, 2010: 38-39)

Ayrıca, ülkeler arasındaki siyasal ilişkilerin turizm üzerindeki etkisini unutmamak gerekir. Örneğin, ülkelerin ortak çıkarlarını korumak için oluşturdukları birlikler; gelirlerin artmasını sağlamakta, döviz transferlerini kolaylaştırmakta, gümrük ve pasaport formalitelerinin azaltılmasını ya da kalkmasını neden olmakta ve dolayısıyla da turizm hareketlerinin hızlanmasına yardım etmektedir. Ulusal ve uluslararası turizm hareketlerine etki eden pek çok siyasi karar ve uygulama bulunmaktadır. Bunlar, turist gönderen ülkenin siyasal yönetimi, yasaları, tüzükleri ve yönetmelikleri olabileceği gibi, turist çeken ülkedeki siyasi kararlar da olabilir. Örneğin, turizm hareketlerine olumlu olarak yaklaşmayan bir siyasi iktidarın bu davranışı, turizm talebi ve dolayısıyla da turizm pazarlaması kararları üzerinde etkili olacaktır. Öte yandan ülkelerin bir araya gelerek oluşturdukları siyasal birleşmeler ve uygulamalarının turizm pazarlaması faaliyetlerini etkileyeceği kuşkusuzdur. Bu bağlamda Avrupa Birliğine üye olan ülkelerin durumları buna bir örnek olarak gösterilebilir. Bilindiği üzere, Avrupa Birliğine üye olan 25 ülkeye turizm amaçlı seyahatler hemen hiçbir gümrük

formalitesi olmadan gerçekleşebilmektedir. Öte yandan, diğer ülkeler arasında zorunlu olan vize uygulamaları turizm hareketlerinin yönünü ve talebin oluşumunu yakından etkileyebilmektedir. (Kozak, 2010: 39)

4.1.4. Sosyo-Kültürel Çevre

Sosyo-kültürel çevreyi; değer hükümleri, yaşam biçimi, gelenekler, görenekler ve inançlar, ekonomik, demografik, hukuksal ve siyasal çevre gibi diğer makro çevre değişkenleri oluşturur. Aynı zamanda, toplumdaki tasarruf ve harcama eğilimleri, moda düşkünlük, kaliteye ve gösterişe önem verme, ailedeki roller zamanla değişimlere uğrar ve bu değişimler bir turizm işletmesinin pazarlama sistemini etkiler (Rızaoğlu, 2007: 57).

Turistik işletmeler açısından sosyal çevrenin etkisi oldukça önemlidir. Verilecek kararlarda, gösterilen davranışlarda, çevrenin sosyal yapısına ve muhtemel etkilerine karşı dikkatli olmak gerekmektedir. Sosyal yapının benimseyemeyeceği, tolerans gösteremeyeceği olaylar, bazen işletmenin yöre turizminin yaşamını sona erdirebilir. Bu nedenle işletmenin sosyal çevresinin işletme için hangi açılardan fırsat, hangi açılardan tehlike yaratabileceğinin belirlenmesi, işletme analizinde gerekli aşamalardandır. İşletme ne kadar özel olursa olsun içinde bulunduğu sosyo-kültürel çevreden etkilenmemesi imkansızdır. İşletmenin özelliğine de bağlı olarak, düzeyi değişiklik gösterse de sosyal çevrenin işletmeye etkisi kaçınılmaz bir gerçektir (Akmel, 1994: 45-46).

Bunlara ek olarak, sosyo-kültürel değerler yer değiştirimlerin nedenleri arasındadır. Çünkü sadece farklı kültürleri tanıma, kültürel bilgi edinme isteği, dışa açılım gibi nedenlerle her yıl milyonlarca kişi turizm olayına katılmaktadır (Hussein ve Saç, 2008: 81).

4.1.5. Teknolojik Çevre

Bilginin uygulamaya dönüştürülmesi anlamında kullanılan teknoloji, turizm bakımından, ürün ve hizmetlerin araştırma, geliştirme, üretim, pazarlama, satış ve tanıtım sürecinde etkili, verimli ve başarılı olabilmesi için gerekli bilgi ve becerilerin tamamıdır. Turizm ile teknoloji arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Teknolojik ilerlemeler, turizm sektörünün gelişmesine, turizm sektörü de teknolojik gelişmelerin hız kazanmasına yardımcı olmaktadır (Kınacı vd., 2011: 15).

Turizm işletmeleri, müşterilerine nitelikli hizmet sunmak ve müşterileri hoşnut etmek için en uygun teknolojileri kullanmak zorundadırlar. Gelişmiş teknoloji, turizm hizmetlerinin içeriğinde, biçiminde, niteliğinde ve sunuluşunda önemli seviyede yararlar sağlayabilir. Teknolojik gelişmelerle, hızlı, kitlesel ve ucuz ulaşım, zamanı ve mali gücü sınırlı insanların da turizme katılmasına olanak sağlar. Böylece gelişmiş ulaştırma, hem miktar hem de nitelik bakımından turizmi özendirir. Yeni teknik olanaklar, uluslararası seviyede bir iletişim sistemi sağlamıştır. Evlerin içine kadar girebilen gazete, radyo, televizyon, internet gibi etkin kitle iletişim araçlarıyla yaygın, yoğun ve hızlı bir iletişim sistemi oluşmuş ve bu durum insanlarda turizme katılma isteği uyandırmıştır (Uygur, 2007: 101-102).

Teknoloji hizmet endüstrisini de önemli derecede etkilemektedir. Örneğin, otellerin bir çoğunda bilgisayara bağlı videolu kayıt (check-in) ve ayrılma (check-out) işlemleri yapılmaktadır. Elektronik oda kilitleme sistemleri kat hizmetleri sorumlularına kaç odanın dolu olduğunu bildirmekte, mini bar kilit sistemleri mini bardaki stokların kullanım düzeyini göstermektedir. Kimi havayolu firmaları da kağıt bilet yerine elektronik bilet kullanmaktadır. Yine havayolu bilgisayar sistemleriyle aynı anda otel rezervasyonu yapmak ve oto kiralamak mümkündür. Restoranlar rezervasyonlarını elektronik posta (e-mail) veya özel faks makineleri ile almaktadır. Bilgisayara bağlı getiri yönetimi sistemleri de bir otelin talebe göre fiyatlandırmasını yaparak kazancını optimize etmesini sağlamaktadır. Bütün bunların üzerinde de internet kullanımıyla tüketiciler bir seyahat için gerekli olan bütün hizmetleri kendi bilgisayarlarından kredi kartı numaraları ile yapabilmektedirler. Akıllı kartların (smart cards) sektörün her alanında kullanımıyla insanlar hiç para taşımadan bütün bir seyahatlerini tamamlayabilmektedir (İçöz, 2001: 69).

4.1.6. Ulaştırma Altyapısı

Bireysel ulaşım araçlarının özellikle otomobilin daha sonrada bireysel deniz ve hava ulaşım araçlarının yaygın kullanımı turizme katılımı artırmıştır. Demiryolları, otobüs, gemi ve havayolu ile yapılan toplu ulaşım olanaklarının artması da turizme büyük katkılar sağlamıştır. Kitle ulaşım araçlarının gelişmesi ile ulaşım maliyetlerinde azalma yaşanmıştır. Bireysel özel ulaşım araçları ise kişilere her an emre hazırlığı ve özgür gezi gibi fırsatlar

sağlamıştır. Hızlı, kitlesel ve ucuz ulaşım zamanı ve mali gücü sınırlı insanların turizme katılmasına imkan tanımıştır. Böylece, gelişmiş ulaşırma hem miktar hem de nitelik açısından turizmi özendirirnektedir (Rızaoğlu, 2007: 58).

Turizm pazarlaması kararları yerel, bölgesel, ülkesel ve ülkelerarası olmak üzere uluslararası standartlarda geçerliliği olan ulaşırma altyapısına bağlı olarak geliştirilebilir. Zira özü ulaşırma olan turizm alanında çok nitelikli ürünler oluşturulmuş olsa bile, ulaşım ağının yetersiz ya da niteliksiz olması durumunda yürütülecek pazarlama faaliyetlerinden istenilen yararın elde edilmesi olası değildir. Örneğin geçtiğimiz yıllarda, Türkiye'nin ulusal havayolu sisteminin gerek havaalanı ve gerekse ulaşım aracı yönünden yetersiz olması nedeniyle, Batı Avrupa ülkelerinden tatile gelmek isteyen bütün turistlerin Türkiye'ye getirilebilmesi mümkün olamamıştır. Aynı durum, ulaşırma altyapı unsurları arasındaki eşgüdümle de ilgilidir. Zira birbirini tamamlamayan ulaşırma sistemlerinde yeterli verimin alınamadığı da bilinmektedir. Örneğin, havayolu ile bir turizm bölgesine getirilen turistleri konaklama yapacakları tesislere ulaşırmaq ve daha sonra da çevre gezilerini sağlamak için yeterli nitelikte yol altyapısı ve ulaşım aracı yok ise, bu turizm faaliyetlerinden beklenen müşteri tatmininin sağlanması olası olamayacaktır (Kozak, 2010: 41).

4.1.7. Doğal Çevre

Turistik mekanın oluşmasında doğal çevre şartlarının büyük etkisi vardır. Doğal çevre şartlarının uygun olan yerlerde turizm faaliyeti oluşmaktadır. Deniz, göl, ırmaq, baraj, kaplıca alanları ile yeryüzündeki çeşitli kabarık ve çukur şekiller, yükseklik ve doğal bitki örtüsünün var olduğu alanlar ile doğal hayvanların yetişme alanları birer turistik mekandır (Güngördü, 2007: 11).

Doğanın turizm faaliyetlerindeki önemine bağlı olarak, keşfedilmesi, bir ürün olarak sunulması ve korunması mevzuları sektörün ve ilgili bilim dallarının uzun yıllardan bu yana bahis konusudur. Özellikle, koruma ve kullanma dengesi hakkındaki politikalara bağlı olarak son yıllarda bu önemli çekicilik unsurunun farklı pazarlama teknikleriyle ve farklı yaklaşımlar kapsamında ele alındığı dikkat çekmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009: 167). Turizm politikasının esaslarından biri olan çevrenin, doğal ve kültürel değerlerinin turizmin

yaratıcı kaynağı olarak, bu değerlerin korunması ve sürekliliğinin sağlanması için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çağdaş turizm anlayışı içinde sürdürülebilir turizm, yumuşak turizm gibi çevre değerlerine önem veren yaklaşımlar benimsenmekte, buna bağlı olarak çevre projeleri planlamakta ve yürütülmektedir. Bilindiği üzere bunlardan en önemlisi de alternatif turizmdir (Hussein ve Saç, 2008: 82-83). Kitle turizminin oluşturduğu problemleri en aza indirme araştırmalarında ve çevre dostu bir turizm kavramı çerçevesinde, nasıl bir turizm olmalı konusundaki yeni fikirlere alternatif turizm genel başlığı verildi. Bu turizm çeşidi, kitle turizmine tepki biçiminde, onun alternatifi olarak ortaya çıkmış gibidir. Alternatif turizmde asıl amaç deniz-kum-güneş turizmi gibi geleneksel kıyı turizminin dışında kalan ve turizmi mevsimsellikten kurtarıp tüm yıla yayarak ve sadece deniz kıyısı değil, farklı bölgelerde de turizmin gelişmesini sağlamaktır (Boz, 2004: 85-86).

4.2. Sektör Çevresi

Turizmde pazarlama çevre elemanlarını oluşturan ikinci öge, sektör çevresidir. Herhangi bir alanda faaliyet yürütülürken, söz konusu sektörel yapının analizi önemli olmaktadır. Bu kapsamda turizm pazarlamasında da sektör çevresi elemanları önemlidir. Turizm sektöründe sektör çevresi elemanları, pazarlama etkinliklerinin turizm bölgesi ya da turizm işletmesi boyutunda gerçekleştirilmesine göre birtakım değişiklikler gösterse de, özünde benzer elemanlardan oluşmaktadır. Sektör çevresini oluşturan unsurlar arasında ilk olarak tedarik kaynakları gelirken, bunu sırasıyla tur operatörleri, seyahat acenteleri, turizm bölgesi yönetimi, turizme bağımlı işletmeler, finansal kuruluşlar ve paydaşlar takip etmektedir (Kozak, 2010: 42).

4.2.1. Tedarik Kaynakları

Turizm sektöründe tedarik kaynakları mal üretimine göre bazı noktalarda benzer olsa bile, pek çok konuda ayrılmaktadır. Tedarik kaynakları arasında mal üretiminde olduğu gibi turizm sektöründe de hammadde tedarikçileri yer almaktadır. Örneğin, bir konaklama işletmesinin mutfak, servis, pastane ve bar gibi bölümlerinde sunulan hizmet için çeşitli girdi, hammadde ya da mamul maddelere ihtiyaç duyulmaktadır. Sebze-meyveler, tahıl ürünleri, et, süt, yumurta gibi ürünlerin yanında konserve, hazır satılan çeşitli yiyecekler, makarna gibi

yiyecek hammaddeleri ile sabun, şampuan, deterjan, parlaticı gibi temizlik maddeleri ve bira, rakı, kola, gazoz gibi ihtiyaçlar bunların küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Öte yandan, dokunulabilir yani mamul madde sağlayan tedarikçilerin yanı sıra turizm işletmelerine ve turizm bölgelerine hizmet sağlayan tedarikçiler de vardır. Bunlar arasında tesislerin eğlence hizmetlerini sağlayan organizatörler, müşteri ve personel taşıma hizmetini yerine getiren ve gezi etkinlikleri için işbirliği içerisinde olunan işletmeler de, diğer tedarikçiler arasındadır. Bu bağlamda, son yıllarda gelişme gösteren outsourcing işletmeleri ile olan ilişkileri de tedarikçiler ile olan ilişkiler arasında saymak olasıdır. Turizm işletmelerinin ve bölgelerinin çeşitli gereksinimlerini gideren her türden kurum ve kuruluş tedarikçiler sınıfına girmektedir. Aynı şekilde, tur operatörleri ve seyahat acentelerinin getirdiği turistlerin gezme-görme işlemlerinde görev yapan profesyonel turist rehberleri de tedarikçiler sınıfında yer almaktadır. (Kozak, 2010: 42-43).

4.2.2. Tur Operatörleri

Bu kuruluşların turizm pazarlamasındaki yeri, endüstri malı pazarlayan toptancılardan daha çok önemlidir. Çünkü mal pazarlamasında üretici işletmenin tüketicilere ya da perakendecilere doğrudan satış yaparak toptancı aracılığını ortadan kaldırılması imkanının bulunmasına karşın, turizm ürününün çok sayıda ve birbirinden farklı işletmelerin ürünlerinin bir bileşimi olması sebebiyle toptancı aracılığının gerekliliği kaçınılmaz olmaktadır. Tur operatörleri, birbirinden bağımsız işletmelerin ürettikleri hizmetleri bir araya getirerek turizm ürününü oluşturup pazara sunmaktadırlar. Kitle turizminin gelişmesinde tur operatörlerinin çok önemli bir rolü ve katkısı vardır. Seyahat, konaklama, yeme, içme, eğlenme ve benzeri hizmetler bu aracı kuruluşlarca bir araya getirilmekte, belirlenen tek bir götürü fiyatla büyük gruplar ve/veya seyahat acenteleri aracılığıyla pazarlanmaktadır. Tur operatörleri, bir seyahat acentesinin hukuki haklarına sahip olarak kurulan ve esas itibariyle en ince ayrıntısına dek programlanmış olarak seyahate çıkıştan geri dönüşe kadar paket tur, her şey dahil turlar hazırlayan ve bu turları doğrudan doğruya ya da seyahat acentaları aracılığı ile satan kuruluşlardır. Tur operatörlerinin faaliyetleri, gerek turizm hizmetleri üreten işletmelere ve gerekse hizmetleri talep eden turistlere önemli fayda sağlar. Turizm

hizmeti üreten işletmeler yönünden tur operatörlerinin önemi aşağıdaki gibidir (Erol, 2003: 95):

- Tur operatörleri, turizm işletmelerine ait ürünleri önceden satın alarak finansman sorunlarının çözümünde yardımcı olurlar.
- Turizm hizmetlerinin depolanması mümkün olmadığından tur operatörlerinin önceden belirlenen tarihler için toptan satın alımları, hizmet üretim kapasitesinin hazır bulundurulacağı zamanın bilinmesi yoluyla turizm işletmelerinin üretim politikalarına açıklık kazandırır.
- Tur operatörleri turizm işletmelerine pazardaki gelişmelerle ilgili bilgiler aktarmakta; fiyat, kalite seviyesi ve ürün çeşitleri gibi konulardaki kararlarında onlara yardımcı olmaktadır.
- Tur operatörleri, yenilikçi ve üretici fikirler ile turları çekici kılma gayreti içindedirler. Bu gayret, turizm işletmelerinin ürünlerine yeni kullanım alanları oluşturmaktadır.

Tur operatörlerinin turistlere yönelik sağladıkları yararlar da söz konusudur. Tur operatörlerinin müşterileri genellikle turizm perakendeci aracı kuruluş işlevini yerine getiren seyahat acentalarıdır. Tur operatörlerinin direkt nihai tüketiciye yani turiste satış yapması yaygın değildir. Bununla birlikte, seyahat acentelerine sağlanan yararlar önemli derecede nihai olarak turistlere de yansıtılır. Tur operatörlerinin turistler bakımından önem taşıyan başlıca fonksiyonları şunlardır (Erol, 2003: 95-96):

- Tur operatörleri belirli bir komisyon karşılığında otel rezervasyonu, uçak bileti gibi turizm ürününün küçük ve belli kısmını ayrı ayrı satan seyahat acentalarına bunların tamamını birden satarak daha fazla gelir sağlama olanağını yaratmaktadır.
- Tur operatörleri gerekli bilgilerin perakendeci seyahat acentalarına akışını sağlayarak turistlerle ilişkilerinde daha başarılı olmalarında rol almaktadır.
- Tur operatörleri, sağlamış oldukları kolaylıklar sayesinde; pasaport, vize, dil, döviz ve benzeri sorunlar dolayısıyla yabancı ülkelere seyahat etmekten çekinen kitleleri turizm faaliyetlerine çekerek pazarı genişletirler.

- Tur operatörlerince yapılan grup indirimleri ve ekonomik tarifeler, mali durumları sınırlı kişiler için de uluslararası turizme katılma fırsatı yaratmaktadırlar.

4.2.3. Seyahat Acenteleri

Turizm pazarlaması çevresi unsurlarından olan seyahat acenteleri ticari bir amaç doğrultusunda kurulmuş, bireylerin turistik ihtiyaçlarının ve yer değiştirmelerinin sağlanmasında aracılık işlevi gören seyahat acenteleri, tur operatörlerinin ürünlerini pazarlar ve tur operatörlerinin rezervasyonlarının yapıldığı acente gibi hareket ederek bilgi kaynağı ve hizmet seçeneklerine kadar tatil satın alanlar için yerel ulaşımı sağlar. Seyahat acenteleri tüketicilerle yüz yüze yaptıkları görüşmelerle alternatif tatiller üzerine bilgi vererek tüketicilerin tatil kararı vermelerinde aktif rol almaktadır. Paket tur satışlarında turistik ürünleri potansiyel turistlerle buluşturarak önemli bir görev üstlenen seyahat acentelerinin asıl görevi perakendecilik, turistik ürün dağıtıcılığı olmakla beraber, bazen bazı acentelerin paket tur hazırlayıcısı rolünü de yükledikleri olur. Seyahat acentelerinin başlıca iki esas aktivite üzerinde çevrimi olasıdır. Bunlar; özendirici tur satışı ve havayolu bileti satışlarıdır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007).

Türkiye'deki seyahat işletmelerine yönelik mevcut düzenlemelerle sadece seyahat acenteleri ele alınmıştır. Buna göre 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'nda seyahat acentesi, kar amacı karşılığı turistlere turizm hakkında bilgiler veren, paket turları hazırlayan, turizm amaçlı ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini karşılamaya yetkili olan, ürettiği hizmeti bizzat kendisi ya da diğer seyahat acenteleri aracılığıyla pazarlayabilen ticari kuruluşlardır. Söz konusu seyahat acenteleri ülkemiz genelinde belirli merkezlerde toplanmış haldedir. Seyahat acentelerinin %63,2'si; İstanbul (%34,0), Antalya (%17,3) ve Muğla (%11,9) illerindedir. Bu iller Türkiye için önemli turizm destinasyonları olup, aynı zamanda yabancı turistlerin özellikle havayolu ile Türkiye'ye giriş yaptıkları merkezlerdir. Bu merkezlerde yoğunlaşan acenteler, turistlerin bilgilendirilme ihtiyaçlarının karşılanması, yabancı tur operatörleri tarafından gerçekleştirilen paket turların karşılayıcılık faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve turistler için yerel turlar düzenlenmesi görevini üstlenmektedirler (Alaeddinoğlu ve Can, 2007).

4.2.4. Turizm Bölgesi Yönetimi

Turizm bölgesi (destinasyon); turistik yer, varış noktası, turistik çekim merkezi, turistlerin gittikleri yer anlamlarına gelir (Gültekin, 2011: 32). Bir turizm destinasyonunu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun biçimde turist ziyaretine ev sahipliği yapan, doğrudan veya dolaylı olarak birçok kurum ve kuruluşun sağladığı turizm hizmetlerinin tümünden meydana gelen karmaşık bir üründür. Bu özellikleri nedeniyle destinasyonlar, turizmin en önemli çevre unsurlarından biri olmakla birlikte yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik üründür. Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm yönünden gelişebilmesi için sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Bu özellikler, çekicilikler ilk sırada olmak üzere, ulaşım, konaklama, imaj, yeme-içme, park, ören yeri, müze ve benzeri eğlence-dinlendirici olanaklarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilebilir. Uluslararası turizm pazarında Türkiye’de en çok bilinen destinasyonlar, kendilerine özgü coğrafi, kültürel vb. potansiyelleri, fiziksel özellikleri ve sundukları eşsiz değerleriyle öne çıkmıştır. Örneğin İstanbul, daha çok stratejik öneme sahip bir kültür ve uluslararası ticaret merkezi; Antalya deniz, kum, güneş üçlemesiyle özellikle kuzey ülkelerinden gelen ziyaretçiler için kitle turizminin merkezi; Bodrum, eğlence merkezi; Kapadokya, eşsiz doğal yapısı ve tarihiyle bir kültür merkezi; Antakya bütün dinler için kutsal bir merkez; doğuda Mardin orijinal kültüre sahip bir kent ve Diyarbakır, Mezopotamya’nın canlı olduğu dönemlerden bir önemli yerleşim bölgesi olarak tanınmış ve bu değerleri ile talep görmektedirler (Kavacık vd., 2012). Turizm bölgesi ifadesi, örneklerde geçen şehirler için kullanılabileceği gibi ülke, bölge, belde gibi yerler için de kullanılmaktadır.

Her turizm bölgesinin kendine has farklılıkları, o bölgenin kendi ihtiyaçları doğrultusunda yönetilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (Akyurt, 2008: 9). Turizm bir bireyin, örgütün ya da ülkenin kontrolünde değildir. Turizm; kamu yönetiminin, özel sektörün ve Sivil Toplum Kuruluşlarından meydana gelen çok yapılı bir sistemdir. Bu nedenle, bir destinasyonun yönetiminde adı geçen paydaşların karar verme sürecinde beraber hareket etmesi etkili bir destinasyon yönetimi için zorunludur. Aynı zamanda paydaşları bir çatı altında toplayacak destinasyon yönetim örgütlerine de ihtiyaç vardır. Turizmin çok

boyutlu bir yapıya sahip olması oluşturulacak turizm örgütlerinin yapısının karmaşık olmasına yol açmaktadır. Bunlar beraber birçok ülkede turizm örgütleri Ulusal Turizm Örgütleri liderliğinde oluşturulmaktadır. Bu örgütleri, yarı resmi örgütler ile özel sektör örgütleri takip etmektedir. Bütün bu örgütler, ülke turizminin gelişmesi için belirlenen hedeflere ulaşmak amacıyla hizmet vermektedirler (Turizm Trend, 2012).

Kamu tarafından yönetilen destinasyon yönetimi örgütleri tüm kamu yararını korumak zorundadır. Ülke kapsamında Turizm Bakanlıkları, Bölgesel Müdürlükler ve İl Müdürlükleri bu örgütlere örnek olarak gösterilebilir. Bu örgütlerin destinasyonu yönetmelerindeki amaç kar olmayıp destinasyonun tanıtımının ve pazarlanmasının en iyi şekilde yapılmasıdır. Bu sayede destinasyonda yer alan bütün paydaşların ve dolaylı olarak da bütün ülkenin bundan fayda sağlamanın düşünülmesi kamu örgütlerinin hedefidir. Kar amaçlı bir destinasyon yönetimi örgütü ise bir destinasyonun tanıtılmasında, pazarlanmasında, destinasyonda var olan imkanlardan turistlerin yararlanmaları karşılığında maddi bir kazanç elde etmeyi hedeflemektedir. Bir sivil toplum kuruluşunun doğrudan bir destinasyon yönetim görevi bulunmamasıyla beraber destinasyonun imkanlarının ulusal ve uluslararası alanlarda tanıtma ve böylelikle içinde olduğu topluma yararlı olmak gibi amaçlardan ötürü zaten var olan örgütlerini destinasyonun paydaşlarını bir araya getirmek için de kullanabilmektedir (Turizm Trend, 2012).

4.2.5. Turizme Bağımlı İşletmeler

Turizm pazarlamasına has olan sektör çevre elemanlarından bir diğeri de, turizme bağımlı işletmelerdir. Turizme bağımlı işletmeler, rakipler çevre elemanına göre farklı bir içeriğe sahiptir. Şöyle ki, turizme bağımlı işletmeler, herhangi bir turizm bölgesinde faaliyet gösteren ve ticari başarısı turizm sektörüne bağlı olan kuruluşlardan oluşmaktadır. Bilindiği gibi, bölgelerde turizm sektörünün gelişmeye başlaması ile birlikte pek çok yeni iş alanı ortaya çıkmakta ya da var olan iş alanları daha da gelişmektedir. Turizme bağımlı işletmelere; taksi işletmeleri, süpermarketler, hediyelik eşya dükkanları, otobüs firmaları, pastane, diskoteklere kadar uzanan geniş bir yelpazede pek çok işletme örnek olarak verilebilir. Bu kapsamda gazete bayileri, kitapçılar, tek el bayileri, vb. birçok iş alanı da turizme bağımlı

işletmelerin alt çevre elemanlarını oluşturmaktadır. Turizm pazarlaması faaliyetlerinde turizme bağımlı işletmeler de etkili olabilmektedir. Örneğin, son yıllarda Türkiye’de yaygın olarak gerçekteştirilen her Şey dahil sistemi ile ilgili en sert tartişmalar turizme bağımlı işletmelerden gelmektedir. Çünkü, her Şey dahil sistemi turizme bağımlı işletmelerin iş hacimleri üzerinde önemli derecede olumsuz etki oluşturmaktadır (Kozak, 2010: 46).

4.2.6. Finansal Kuruluşlar

Turizm pazarlamasında sektörel çevre elemanları içinde finansal kuruluşlar da yer almaktadır. Turizm faaliyetlerinin ekonomik bir içeriğe sahip olması ve turizm işletmelerinin yatırım ve işletme aşamalarında finansal kuruluşlarla iletişim içerisinde olmaları, finansal kuruluşların önemini açıklamaktadır. Bilindiği üzere turizm işletmeleri arasında yer alan konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin kuruluş aşamasında, önemli oranda finansal sermayeye ihtiyaç duyulur. Turizm yatırımcıları, ihtiyaç duydukları sermayenin bir kısmını öz kaynaklardan karşılarken, kalan kısmı da finansal kuruluşlardan kredi olarak temin etmektedirler. Alınan krediler sebebiyle turizm yatırımcıları ile finansal kuruluşlar arasında ilişki de başlamış olmaktadır. Benzer olarak, işletme aşamasında da kredi kullanılması gerekebilmektedir. Bütün bu ilişkiler sonunda, alınan kredilerin geri ödenmesi, faizler, vb. hususlar turizm pazarlamacılarının kararlarına yakından etkide bulunmaktadır. Çünkü işletmenin aldığı kredileri geri ödeyebilmesi için gelir elde etmesi gerekmektedir. Bu gelir için de pazarlama etkinliklerinin başarısı önemli olmaktadır. Diğer yandan, turizm pazarlamasında finansal kuruluşları önemli kılan bir başka etken ise, kredi kartı kullanımları ile gerçekteşmektedir. Özellikle son yirmi yılda hızlıca artan kredi kartı kullanımı turizm işletmecileri ile finansal kuruluşların ilişkilerinin genişlemesine neden olmuştur. Finansal kuruluşların kredi kartlarıyla ilgili aracılıklarından doğan faizler turizm pazarlamasında önemli bir etkidir. Zira finansal kuruluşların kredi kartı kullanımından aldığı faizler, turizm bölgelerinin ve turizm işletmelerinin seçimi üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır (Kozak, 2010: 46).

4.2.7. Paydaşlar

Yerel yönetimler; valilik ve kaymakamlıklara ek olarak, belediyeler, il özel idareleri, köylere hizmet götürme birlikleri başta olmak üzere diğer mahalli idare birlikleri ile köy muhtarlıkları gibi kurumlardan oluşmaktadır. Belediyeler, rehber ve tercüman yetiştirme, yerel ürünleri tanıtıcı sergiler düzenleme gibi etkinliklerle kırsal turizm pazarlaması ve tanıtımında rol alabilmektedirler. Belediyeler kırsal turizm çerçevesinde genelde termal turizm etkinlikleri, kırsal ürünlerin teşhir ve tanıtım stantlarının kurulması gibi faaliyetleri yerine getirmektedir. İl Özel İdareleri, kırsal altyapının geliştirilmesi hakkındaki çalışmalarını yürütmektedir. Tarihi ve kültürel değerlere sahip fakat ulaşımı zor olan yerlerin tanıtımı bölgeyi ziyaret edecek olan turistlerin yeterli bir altyapı ile karşılaşması önemlidir (Aydın ve Selvi, 2012).

Sivil Toplum Kuruluşları (STK): STK'lar biyolojik çeşitliliğin ve çevrenin korunmasında, kırsal alanlarda sürdürülebilir bir gelişimin sağlanmasında önemli roller üstlenmektedirler. Buna ek olarak STK'lar, turizmin yerel ölçekte gelişimi amacıyla sosyal, kültürel ve eğitici faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bu amaç doğrultusunda, yerel halka ve girişimcilere yönelik eğitim, çevresel değerlerin korunması, bölgesel planlama, toplumsal gelişme ve rehberlerin eğitimi gibi konularda çalışmalar yapmaktadırlar (Aydın ve Selvi, 2012).

Üniversiteler: STK'lar hakkında belirtilen pek çok konu esasen bu örgütler için de geçerlidir. Yerel halkla devamlı yüz yüze temas halinde olan bu örgütler, nitelikli personel yetersizliği yaşayan bu kamu teşkilatları adına kırsal kesime eğitim, danışmanlık ve yenilik götürmede kilit görevler üstlenebilecek haldedir (Aydın ve Selvi, 2012).

Diğer kuruluşlar: Avrupa ve Amerika'da destinasyonların pazarlanmasına yönelik çeşitli örgütler kurularak turizmden yüksek verim alınmaya çalışılmaktadır. Bu kuruluşların sağladığı en önemli yarar ülkelerin tanıtılması ve pazarlanması konularında olmaktadır. Bu örgütler genel olarak kamu-özel ortaklığı ile kurulan çeşitli turizm paydaşlarından oluşmaktadır (Aydın ve Selvi, 2012).

4.3. Faaliyet Çevresi

Turizm pazarlaması faaliyet çevresi unsurları arasında; rakipler ortaklar, müşteriler, işverenler ve sendikalar yer almaktadır.

4.3.1. Rakipler

Rakipleri çevre faktörleri içinde değerlendirerek, gerektiğinde bu bilgilere başvurmak oldukça önemlidir. Değişen koşullarda, rakiplerin de durumu bilinebildiğinde uygun karar çok hızlı alınıp uygulamaya geçilebilir (Akmel, 1994: 50). Her işletme rakiplerle karşı karşıya kalmaktadır. Pazarlama kavramı, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini, rakiplerden daha iyi tatmin eden bir işletmenin başarılı olacağına vurgu yapmaktadır. Pazarlama yönetimi, hedef müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaktan daha fazlasını yapmak durumundadır. Aynı zamanda aynı hedef pazarlara hizmet eden diğer işletmelerin stratejilerine de uyum sağlamak zorundadır (Uygur, 2007: 93-94).

Sektördeki herhangi bir işletme yeni bir pazarlama stratejisi veya taktiği uyguladığında rakipler hemen bu uygulamayı izler. Turizm işletmelerinin karşı karşıya olduğu rekabet üç değişik şekilde de ortaya çıkabilir (İçöz, 2001: 61):

- Doğrudan rekabet; aynı mal veya hizmeti üreten işletmeler arasındaki rekabettir,
- Dolaylı rekabet; turizmle doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili dernek, örgüt ya da sosyal kuruluşların kendi bölgelerini tanıtmaları nedeniyle oluşan rekabettir,
- İkame mallarının rekabeti; turistik mal ve hizmetlere ikame olabilecek mal ve hizmetler lüks nitelikte olup, bunlar da turizmde rekabet ortamı oluşturur. Örneğin, tatile çıkmak yerine elektronik eşya almak, dışarıda yemek yeme yerine tiyatroya gitmek gibi.

Turizm işletmeleri rakiplerinden her zaman doğrudan doğruya etkilenir. Bu yüzden bir çevre elemanı olarak rakiplerin sürekli olarak izlenmesi gereklidir. Bir işletmedeki pazarlama yöneticileri rakip firmaların eylemlerini etkileyebilir, ancak kontrol edemez. Etkileme fiyat, kalite ve pazarlama teknikleri konularında olabilir (İçöz, 2001: 61-62).

4.3.2. Ortaklar

Ortaklarla ilgili olan faaliyet çevresi elemanları, kendi içerisinde iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar, bir işletmenin ortağı olan kişi ve kurumlar ile turizm bölgesi bazındaki ortaklardır. Turizm bölgesi bazındaki ortaklar, söz konusu turizm bölgesinde faaliyette bulunan, turizm doğrudan ya da dolaylı olarak bağlı olan bütün işletmelerden meydana gelmektedir. Örneğin, Belek turizm bölgesinin ortakları ilk sırada, Belek Turizm Yatırımları Birliğine üye olan bütün konaklama tesisleridir. Diğer ortaklar arasında da turizme bağımlı olan işletmeler gelmektedir. Turizme bağımlı işletmeleri ise söz konusu turizm bölgesinde turizm sektörüne yönelik mal ve hizmet üreten bütün işletmeler oluşmaktadır. Bir turizm işletmesinin ortakları nasıl ki o işletmenin yönetimi konusunda yaptıkları girişimlerle söz sahibi olabiliyorlarsa, aynı durum bir turizm bölgesi için de geçerlidir. Diğer yandan işletmenin ortakları, turizm işletmesinin turizm pastasından alacağı payın artması ile yakından ilgilidirler. Çünkü bir turizm bölgesine gelen ve uzun süreli konaklama yapan müşterilerin yapacakları harcamalar, o turizm bölgesinde faaliyet gösteren turizme bağımlı bütün işletmelerin gelirleri üzerinde olumlu rol oynayacaktır. Ayrıca, turizm bölgesi bazında turizme doğrudan ya da dolaylı bağımlı olan bütün işletmeler, o turizm bölgesinde sunulan hizmetin kalitesinin düzeyi üzerinde de birebir etkide bulunmaktadır. Turizm bölgesinde sunulan hizmetlerin tatmininin genel hizmet kalitesinin düzeyine göre oluşması nedeniyle bir anlamda söz konusu turizm bölgesindeki bütün işletmeler, tatmin düzeyinin artırılması konusu başta olmak üzere, birbirlerinin ortağı konumundadır. Aynı ortaklık, turizm bölgesinin pazarlanması, çevresel sorunlarının çözümü ve hizmet kalitesinin her alanda artırılması konularında isteseler de istemeseler de geçerlidir (Kozak, 2010: 48-49).

4.3.3. Müşteriler

Turizm sektörü faaliyet çevresi elemanlarından müşterilerin, geniş ve farklı özelliklere sahip olmaları nedeniyle incelenmesi oldukça zor olmakla birlikte, bir zorunluluktur (Akmel, 1994: 50). İşletmeler müşteriyi daha iyi anlayabilmek için birtakım önemli sorulara cevap ararlar. Müşteri kim? Nasıl satın alırlar? Satın alma amaçları, ölçütleri nelerdir? Nereden satın alırlar? Ne zaman ve hangi sıklıklarla satın alırlar? Son olarak da

ürünü satın almayan müşterilerin ürünü niçin satın almadıkları sorularına cevaplar aranarak müşteriler doğru bir şekilde anlaşılmaya çalışılır. (Uygur, 2007: 92). Müşterilerin neye göre davrandıkları, neden belli turistik çekim yerlerini tercih ettikleri, nasıl bir tatil satın alma kararı verdikleri, tatile hangi yollarla gittikleri bilinseydi pazarlama faaliyetlerine de gerek kalmazdı (Şimşek: 2008: 105).

Turizmin öznesini insan oluşturur. Seyahat eden insanların bireysel harcamaları turizm gelirlerinin kaynağıdır. Bundan dolayı turizm pazarlaması esas olarak müşterilerin satın alma davranışlarına eğilmek zorundadır. Müşterinin satın almasını etki eden unsurları tanımak, onları çok iyi şekilde analiz etmek ve turistik üretimi müşterinin yapısına uygun ve tercihine neden olacak biçimde yapılanması ve onu en üst düzeyde tatmin edecek unsurları bünyesinde oluşturan ürün şeklini belirlemek durumundadır. Bu konunun önemine inanan bir turizm pazarlaması faaliyetinin başarısız olması beklenemez. Tüm pazarlama faaliyetlerinde geçerli olan müşteri ihtiyacını belirleme ve satın almada etkili olan karar unsurları turizm pazarlaması için de tamamen geçerlidir (Şimşek: 2008: 107).

4.3.4. İşgörenler

Turizm çevre elemanlarının içinde işgörenlerin, turizm pazarlamasındaki yeri çok önemlidir. Bilgi oluşumunun ve kullanımının çok önemli hale geldiği günümüzde bütün işgörenlerin aynı amaca yönelmesi, hedefin işgören (iç müşteri) ve müşteri (dış müşteri) tatmini olması zorunluluğu işletmeleri yeniden yapılanmaya mecbur kılmaktadır. İşgörenlerin ve müşterilerin tatmini üzerine kurulmuş misyonların ve buna bağlı olarak geliştirilmiş stratejilerin işletmelerin yaşamını sürdürmesinde önemli olduğu artık anlaşılmakta ve bundan dolayı tüm işgörenlerin yönetim süreçlerine katılmaları teşvik edilmektedir. Emek yoğun bir sektör olan turizm sektörüne bağlı konaklama işletmelerinde işgücünün önemi diğer sektörlerle nazaran daha fazladır. Hizmeti satın alan müşteriyle hizmeti sunan işgörenin iç içe, yüz yüze olduğu bir sektörde, iş tatmini düşük olan işgörenin müşterisine tatmin edici seviyede hizmet vermesi ve müşteri tatmininin sağlanması olası değildir. Müşterilerin yüksek seviyede tatmin duygusuyla konaklaması ve ayrılması için işgörenlerin de işlerinden ve işyerlerinden tatmin olmuş olmaları gerekmektedir.

İşgörenlerinin iş tatminlerinin sağlanması aynı zamanda örgütlerin de sosyal görevidir (Akıncı, 2002).

4.3.5. Sendikalar

Turizm sektöründe sendikal faaliyetlere bakıldığında, Türkiye'de genel olarak sendikal hareketin gelişimine paralel olarak geliştiği görülmektedir. Bu işkolunda çalışanların içinde buldukları şartların sendikal mücadeleyi zorunlu hale getirdiği söylenebilir. Çalışanların kültür düzeyi, ekonomik ve sosyal durumları, gelir adaletsizliğinin bizzat içinde yaşamaları ve her çeşit eğlencenin, lüksün içinde düşük ücretlerle, zor koşullarda çalışmak zorunda olmaları böyle bir mücadeleye zemin oluşturmuştur (Aymankuy, 2005: 26). Sendikalar, mevcut sorunların çözümüne yönelik büyük katkı sağlamaktadır. Çünkü işgörenlerin sendikalaşmalarını özendirmek onları olumlu olarak güdülerken, sendikal etkinlikler işyerindeki çalışma şartlarının gitgide iyileştirilmesine katkıda bulunmakta, işgören beklenti ve isteklerini karşılayarak çalışma yaşam kalitelerini iyileştirilebilmektedir (Demir, 2011). Sendikalar aracılığıyla iyileşen işgören çalışma yaşam kalitesi sonucu artan müşteri memnuniyeti sağlandığından, sendikalar turizm pazarlaması çevresi unsurları içinde yer almaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİNOP İLINE TATİLE GELEN YERLİ TURİSTLERİN TURİZM PAZARLAMASINA YÖNELİK TALEP DÜZEYLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖRNEK HACMİNİN BELİRLENMESİ

Çalışmanın amacı, yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenerek, turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da turistik ürünü yeniden satın alma kararları üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Sinop İline tatile gelen yerli turistlerin turizm pazarlamasına yönelik talep düzeylerini etkileyen faktörlerin yeniden satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesi üzerine yapılan araştırmada, uygulanan anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Çalışmanın ana kümesini Sinop İli merkezinde yer alan toplam 24 otel, 2 tatil köyü, 1 hotel, 3 motelin toplam 1547 yatak kapasitesi baz alınarak Sinop İline tatile gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Formülde ana kümenin varyansı tahmin edilemediğinden maksimum varyans π , 0.5 olarak kabul edilmektedir. $N=1547$, (e) 0,05 hata düzeyi % 95 güven düzeyi (z) ile;

$$n = \frac{\pi(1-\pi)}{(e/Z)^2} = \frac{0,5 \times 0,5}{(0,05/1,65)^2} = \frac{0,25}{0,0009} = \sim 277,77$$

$$\frac{n}{N} < 0,10 \text{ olması gerektiğinden } \frac{278}{1547} = 0,179 \sim 0,18 \text{ düzeltisi kullanılarak,}$$

$$n^d = \frac{n.N}{N+n-1} = \frac{278.1547}{1547+278-1} = \frac{430066}{1824} = 235,78$$

$n = \sim 236$ bulunmuştur.

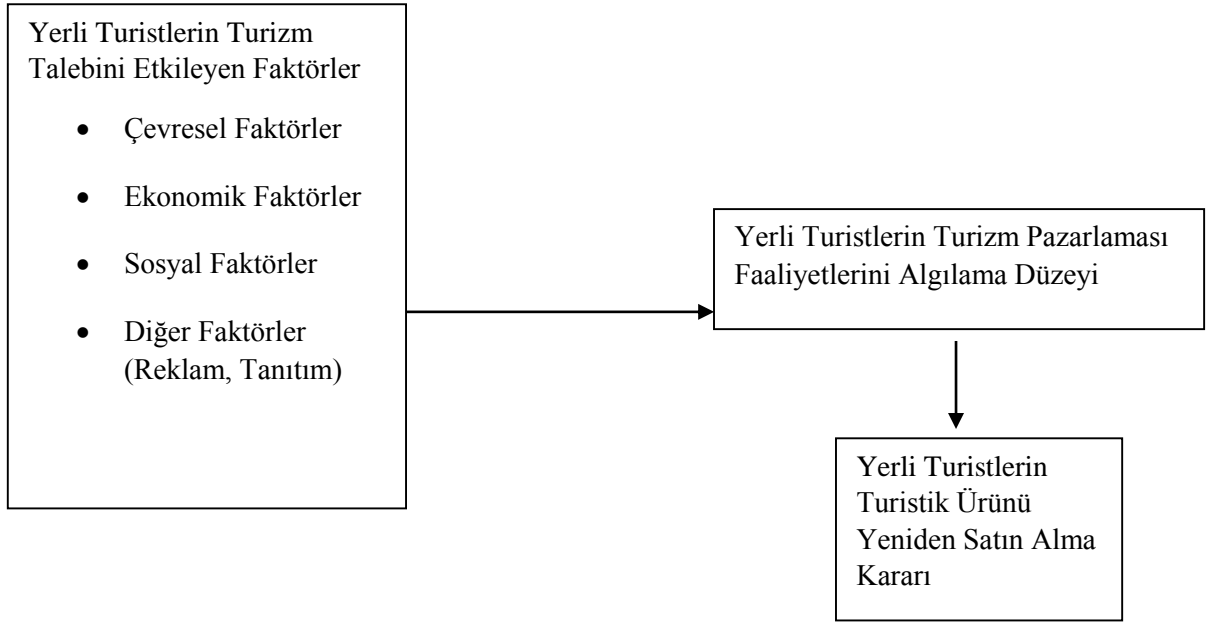
Anketlerin hatalı ve cevaplanma oranının düşük olabileceği dikkate alınarak dağıtılan 500 anketten geçerli olan 307 anket değerlendirmeye alınmıştır.

2. ÇALIŞMANIN ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Çalışmada kullanılan veriler, anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anketler, Sinop merkezinde yer alan toplam 24 otel, 2 tatil köyü, 1 hotel, 3 motelin resepsiyonlarına bırakılmış, görevli personelden anketlerin odalara bırakılması ve gelen yerli turistlere uygulanması istenmiştir. Belli aralıklarla konaklama yerleri ziyaret edilerek anketler hatırlatılmış, cevaplanan anketler alınmıştır. Daha önceden belirlenen örnek hacme ulaşıldığında kalan cevaplanmamış anketler geri toplanmıştır. Anketin hazırlanmasında turizm talebini etkileyen faktörler, turizm faaliyeti çeşitleri, turizm sektörü sıkıntıları ile turizm pazarlaması kavramı dikkate alınmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri, tatil bilinçleri, Sinop iline ilişkin tatil beklentileri ve memnuniyet düzeyleri ile turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ankette yer alan kavramlardır. Sinop İline tatile gelen yerli turistlerin turizm pazarlamasına yönelik talep düzeylerini etkileyen faktörlerin yeniden satın alma davranışlarına etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, verilere ulaşmak için kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özellikleri, tatil bilinçleri, Sinop iline ilişkin tatil beklenti ve memnuniyet düzeylerine yönelik çoktan seçmeli 18 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm katılımcıların turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeylerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan “Kesinlikle Katılmıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen beşli likert ölçeğine göre hazırlanmış katılım bilgilerine ilişkin 17 ifadeden oluşmaktadır. Buna göre her soruya verilen cevap beş kategoriye bölünmüş ve her bir ölçek bir sıfat yardımıyla tanımlanmıştır (Baş, 2008: 64). İfadelerin belirlenmesinde, turizm konusuna ilişkin yazılan tez ve makalelerdeki anketler incelenmiş, Anket nasıl hazırlanır uygulanır değerlendirilir (Baş, 2008) isimli kitap ışığında, yazılan tezin konu içeriğine göre ifadeler geliştirilmiştir. Kullanılan anket sorularının homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmaya yönelik Cronbach Alfa modeli kullanılmıştır. Buna göre alfa katsayına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliğinin % 60’dan fazla olması gerekmektedir (Kalaycı, 2009: 405). Bu doğrultuda araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış, hesaplanan alfa katsayısı %75,3 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre anket formunun güvenilir olduğu söylenebilir.

3. ÇALIŞMANIN MODELİ

Çalışmanın amacı, yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Çalışmanın bu amacı kapsamında öncelikle turizm talebini etkileyen faktörler belirlenerek bu faktörlerin yerli turistlerin turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ve dolayısıyla da turistik ürünü yeniden satın alma kararları üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel varsayımı yerli turistlerin turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeylerinin, turizm talebini etkileyen faktörlere bağlı olduğudur. Çalışmanın amacı ve temel varsayımı kapsamında geliştirilen çalışmanın kavramsal modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 7: Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Turizm Pazarlaması Faaliyetlerini Algılama Düzeyi ve Turistik Ürünleri Yeniden Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkilerine Dair Kavramsal Model

Çalışmanın Modeline göre, yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörlerden çevresel, ekonomik, sosyal ve diğer faktörlerin (reklam ve tanıtım) her biri tüketicilerin turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeylerini ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu anlamda yerli turistlerin turizm pazarlaması faaliyetlerini

algılama düzeyleri ve dolayısıyla yeniden satın alma kararları üzerinde turizm talebini etkileyen faktörlerin önemli bir etkisi bulunmaktadır denilebilir. Çalışmanın modeline uygun olarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen çevresel faktörlere göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Yerli turistlerin Sinop'un tatil yapmak için saklı bir tatil köyü olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Yerli turistlerin Sinop'un bir turizm şehri olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Yerli turistlerin Sinop'un ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Yerli turistlerin Sinop'un el değmemiş eşsiz doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e}: Yerli turistlerin Sinop'ta tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1f}: Yerli turistlerin Sinop'taki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen ekonomik faktörlere göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Yerli turistlerin Sinop'ta her gelir düzeyine uygun konaklama olanaklarının olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Yerli turistlerin Sinop'taki ürün fiyatlarının yaşadığım yere göre uygun olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen sosyal faktörlere göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a}: Yerli turistlerin Sinop'ta turizm yatırımlarının yeterli olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b}: Yerli turistlerin Sinop'ta trafik sorunu yaşamadan ve trafik gürültüsü olmadan rahat bir tatil yaptıklarına düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3c}: Yerli turistlerin Sinop Belediyesi'nin turizm teşvik amaçlı çalışmalar yaptığını düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen diğer faktörlere (reklam ve tanıtım) göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4a}: Yerli turistlerin Sinop'taki restoranların servis ve sunumunun yeterli olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4b}: Yerli turistlerin Sinop'taki esnafın güler yüzlü olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4c}:Yerli turistlerin Sinop'un yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4d}:Yerli turistlerin Sinop'ta hediyelik eşya alışveriş olanaklarının yeterli olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. ÇALIŞMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Çalışma Sinop İline tatile gelen yerli turistleri kapsamaktadır. Örneklemeyi, Sinop İli merkezinde yer alan toplam 25 otel, 2 tatil köyü, 1 hotel, 1 motelde tatil yapan yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışma verilerinin elde edilmesinde zaman ve anketi uygulama istekliliği en önemli kısıtları oluşturmuştur.

5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Anket tekniği sonucu elde edilen veriler SPSS 22 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde yüzde ve frekansları gösteren tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Çalışmanın amacı ve temel varsayımına göre belirlenen kavramsal modelde yer alan yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde ise Ki-kare analiz yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

5.1. Araştırmanın Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

5.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1 'de anketi cevaplayan katılımcıların demografik özelliklerine dair tanımlayıcı istatistiksel ölçülerden yüzde ve frekans dağılımları görülmektedir:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%
Kadın	131	42,7	İşçi	32	10,4
Erkek	176	57,3	Memur	66	21,5
Toplam	307	100,0	Emekli	32	10,4
Medeni Durum	n	%	Serbest meslek	63	20,5
Evli	180	58,6	Yönetici	50	16,3
Bekar	127	41,4	Ev hanımı	12	3,9
Toplam	307	100,0	Öğrenci	35	11,4
Yaş	n	%	Çalışmıyor	17	5,5
15-24	49	16,0	Toplam	307	100,0
25-34	94	30,6	Aylık Ortalama Gelir	n	%
35-44	72	23,5	Kişisel Geliri yok	40	13,0
45-54	49	16,0	1000 TL ve altı	39	12,7
55-64	32	10,4	1001-2000 TL	59	19,2
65 ve üstü	11	3,6	2001-3000 TL	82	26,7
Toplam	307	100,0	3001-4000 TL	52	16,9
Eğitim	n	%	4001 TL ve üstü	35	11,4
İlköğretim	18	5,9	Toplam	307	100,0
Lise ve dengi	80	26,1	İkamet Edilen Bölge	n	%
Önlisans	48	15,6	Karadeniz Bölgesi	159	51,8
Lisans	115	37,5	Marmara Bölgesi	54	17,6
Lisansüstü	46	15,0	Ege Bölgesi	16	5,2
Toplam	307	100,0	İç Anadolu Bölgesi	50	16,3
			Doğu Anadolu Bölgesi	10	3,3
			Güneydoğu Anadolu Bölgesi	4	1,3
			Akdeniz Bölgesi	14	4,6
			Toplam	307	100,0

Tablo 1 incelendiğinde, araştırma kapsamında anketi cevaplayanların % 42,7'sini kadın, % 57,3'ünü erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların % 58,6'sı evli, % 41,4'ü bekarıdır. Ankete katılan yerli turistlerin %30,6'sı 25-34 yaş, %23,5'i 35-44 yaş grubundaki yetişkin turistten oluşmaktadır.

Ankete katılan yerli turistlerin %52,5'i en az lisans mezunudur. Sinop'ta tatil yapan turistlere ait eğitim durumunun yüzde dağılımı incelendiğinde, daha önce de belirtmiş olduğumuz, genel olarak eğitim düzeyi ile turizm hareketlerine katılma arasında doğru orantılı bir bağlantı olduğu savını doğrulamaktadır. Ankete katılan yerli turistlerin meslekleri incelendiğinde Meslek dağılımında en yüksek oranların olan % 21,5 ile memur, % 20,5 ile serbest meslek sahibi turistlere ait olduğu, dağılımında en düşük oranın ise % 3,9' oranıyla ev hanımı turistlere ait olduğu görülmektedir. Kişinin mesleği gelirini belirleyen, geliri de turizm talebini etkileyen ekonomik bir faktör olması sebebiyle belirli bir mesleğe sahip kişilerin turizme daha çok ilgi gösterdiği görülmektedir.

Katılımcıların aylık kişisel gelir durumu dağılımında en yüksek oranlar olan % 26,7 2001-3000 TL kazançlı turistlere, % 19,2 1001-2000 TL kazançlı turistlere aittir. Katılımcıların ikamet ettikleri coğrafi bölge dağılımında; % 51,8 oranıyla Karadeniz Bölgesi en yüksek oranı oluştururken, dağılımında en düşük oran % 1,3 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesindedir. Sinop'un Orta Karadeniz Bölgesinde yer alan bir şehir olması, Karadeniz Bölgesinde yaşayan bireyler için kısa süreli ve rahat ulaşım olanakları ile düşük seyahat masrafı nedeniyle tercih edilebilirliğini yükseltirken, tam tersine şartların olduğu Güneydoğu Anadolu Bölgesi için de tercih edilebilirliğini düşürmektedir.

5.1.2. Katılımcıların Tatil Bilincine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2’de anketi cevaplayan katılımcıların tatil bilinci özelliklerine dair tanımlayıcı istatistiksel ölçülerden yüzde ve frekans dağılımları görülmektedir:

Tablo 2. Katılımcıların Tatil Bilincine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tatil Yapma Sıklığı	n	%	Tatilde Yapılan Harcama	n	%
Yılda bir	111	36,2	500 TL ve altı	44	14,3
Yılda birden fazla	80	26,1	501-1000 TL	81	26,4
İki yılda bir	16	5,2	1001-1500 TL	70	22,8
Fırsat buldukça	100	32,6	1501-2000 TL	45	14,7
Toplam	307	100,0	2001-2500 TL	23	7,5
Tatile Kiminle Gidildiği	n	%	2501-3000 TL	23	7,5
Aile	207	67,4	3001-4000 TL	13	4,2
Arkadaş	63	20,5	4001-5000 TL	4	1,3
Yalnız	37	12,1	5001 TL ve üstü	4	1,3
Toplam	307	100,0	Toplam	307	100,0
Tatile Çıkma Amacı	n	%	Tatilden Beklenti	n	%
Dinlenme ve Eğlence	123	40,1	Yeni İnsanlar Tanımak	11	3,6
Deniz-Kum-Güneş	70	22,8	Yeni Yerler Keşfetmek	69	22,5
Tarihi ve Kültürel Amaçlı	17	5,5	Alışveriş Yapmak	7	2,3
Spor Amaçlı	1	,3	Özgürlüğü Yaşamak	19	6,2
Sağlık Amaçlı	7	2,3	İşten Kurtulmak	21	6,8
İş Amaçlı	6	2,0	Yakın Çevreden Kurtulmak	20	6,5
Dost ve Akraba Ziyareti	25	8,1	Şehirden Kurtulmak	36	11,7
Yeni Yerler Görmek	58	18,9	Stres Atmak	107	34,9
Toplam	307	100,0	Yeni Aşklar Yaşamak	8	2,6
Tatilde Konaklama Süresi	n	%	Yeni Lezzetler Tatmak	9	2,9
Günübirlik	26	8,5	Toplam	307	100,0
1 haftadan az	128	41,7			
1-2 hafta	103	33,6			
2-3 hafta	21	6,8			
3-4 hafta	22	7,2			
1 ay ve üstü	7	2,3			
Toplam	307	100,0			

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların “Hangi sıklıkta tatil yaparsınız” sorusuna vermiş olduğu cevaplar sonucu; % 36,2 ile “yılda bir” seçeneği ve % 32,6 ile “fırsat buldukça” seçeneği dağılımda en yüksek oranları oluşturmaktadır. Katılımcıların “Tatile daha çok kiminle gidersiniz” sorusuna vermiş olduğu cevaplar sonucu; % 67,4 ile dağılımda en yüksek oranı oluşturan “aile” seçeneği öne çıkmaktadır. Sinop’ta tatil yapan turistlerin genel olarak bireysel turizm yerine grup turizmi tercih ettiği görülmektedir.

Katılımcıların “Tatile çıkma amacınız nedir” sorusuna vermiş olduğu cevaplar sonucu; % 40,1 ile dağılımda en yüksek oranı oluşturan “dinlenme ve eğlence” seçeneği öne çıkmaktadır. Katılımcıların “Tatildeki konaklama süreniz nedir” sorusuna vermiş olduğu cevaplar sonucu; % 41,7 ile dağılımda en yüksek oranı oluşturan “1 haftadan az” seçeneği öne çıktığından, Sinop’ta daha çok kısa süreli turizmin tercih edildiği söylenebilir.

Katılımcıların “Tatil süresince ortalama yaptığınız/yapacağınız harcama ne kadardır” sorusuna vermiş olduğu cevaplar sonucu; % 26,4 ile “501-1000 TL” seçeneği ve % 22,8 ile “1001-1500 TL” seçeneği dağılımda en yüksek oranlar olduğundan, lüks turizmden bahsetmek zordur. Katılımcıların “Tatilden beklentiniz nedir” sorusuna vermiş olduğu cevaplar sonucu; % 34,9 ile “stres atmak” seçeneği ve % 22,5 ile “yeni yerler keşfetmek” seçeneği dağılımda en yüksek oranları oluşturmakta olup, sonuçlar turistlerin motivasyon tercihlerini göstermektedir.

5.1.3. Katılımcıların Sinop İline İlişkin Tatil Beklentilerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3, 4 ve 5’te anketi cevaplayan katılımcıların Sinop iline ilişkin tatil beklentilerine dair tanımlayıcı istatistiksel ölçülerden yüzde ve frekans dağılımları görülmektedir:

Tablo 3. Katılımcıları Tatile Yönlendiren Kaynağa İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tatile Yönlendiren Kaynak	n	%
Seyahat Acentesi	17	5,5
Reklamlar	28	9,1
Broşürler	34	11,1
Kitaplar-Filmler	25	8,1
Haberler, Makaleler	32	10,4
Seyahat Rehberleri	44	14,3
Turizm Fuarları	30	9,8
İnternet	97	31,6
Toplam	307	100,0

Katılımcıların “Sinop ile ilgili olarak hangi kaynaktan elde ettiğiniz bilgiler sizi bu tatile yönlendirdi” sorusuna vermiş olduğu cevaplar sonucu; % 31,6 ile dağılımda en yüksek oranı oluşturan “internet” seçeneğinin öne çıkması turizm pazarlamasında teknolojik çevre elemanlarının etkin olduğunu kanıtlamaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Sinop’u Tercih Etmelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Sinop’u Tercih Nedeni	n	%
Doğal Güzellikler	71	23,1
Deniz-Kum-Güneş	128	41,7
Kültürel Faaliyetler	8	2,6
Tarihi Zenginlikler	16	5,2
Ulaşım Kolaylığı	32	10,4
Dost-Arkadaş Tavsiyesi	47	15,3
Fiyatların Uygun Olması	5	1,6
Toplam	307	100,0

Katılımcıların “Tatil için Sinop’u tercih etmenizden nedeni nedir” sorusuna vermiş olduğu cevaplar sonucu; % 41,7 ile dağılımda en yüksek oranı oluşturan “deniz-kum-güneş” seçeneği Sinop’ta tatil yapan turistlerin amaçlarına göre deniz turizmini tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Sinop İline İlişkin Tatil Memnuniyet Düzeylerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler

Sinop'a Daha Önce Gelindi mi	n	%	Sinop'u Arkadaşlarına Tavsiye etme	n	%
Evet	158	51,5	Evet	262	85,3
Hayır	149	48,5	Hayır	24	7,8
Toplam	307	100,0	Kararsızım	21	6,8
Sinop'a Tekrar Tatile Gelme			Toplam	307	100,0
Evet	239	77,9			
Hayır	35	11,4			
Kararsızım	33	10,7			
Toplam	307	100,0			

Katılımcılar “Sinop’a daha önce tatile geldiniz mi” sorusuna; % 51,5 ile “evet”, % 48,5 ile “hayır” cevabı vermiştir. Daha önce Sinop’a gelenlerin de gelmeyenlerin de bu turizm merkezini tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların “Sinop’a tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz” sorusuna vermiş olduğu cevaplar sonucu; % 77,9 ile dağılımda en yüksek oranı oluşturan “evet” seçeneği öne çıkmakta oluşmakta olup, bu sonuç ile Sinop’ta tatil yapan turistlerin tatil memnuniyetinden söz edilebilir. Katılımcıların “Sinop’u arkadaşlarınıza tavsiye edecek misiniz” sorusuna vermiş olduğu cevaplar sonucu; % 85,3 ile dağılımda en yüksek oranı oluşturan “evet” seçeneği öne çıkmaktadır. Sinop’ta tatil yapmanın verdiği olumlu izlenim yakın çevre ile paylaşılarak, Sinop tatil için tavsiye edilecek böylelikle tanıtımı yapılacaktır denilebilir.

5.1.4. Katılımcıların Turizm Pazarlaması Faaliyetlerini Algılama Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 6’da anketi cevaplayan katılımcıların turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeylerine dair tanımlayıcı istatistiksel ölçülerden yüzde ve frekans dağılımları görülmektedir. Tablo 6 incelendiğinde araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların çevresel faktörlere dair ifadelerden katılım düzeyi en yüksek ilk iki ifade sırasıyla, “Sinop’un el değmemiş eşsiz doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum”

(% 77,9) ve “Sinop’ta tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğunu düşünüyorum” (% 72,6) olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında anketi cevaplayan 307 kişiden 239’u ilk ifadeye ve 223’ü ikinci ifadeye “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir. Anketi cevaplayan katılımcıların ekonomik faktörlere dair ifadelerine katılım düzeyi sırasıyla, “Sinop’ta her gelir düzeyine uygun konaklama olanaklarının olduğunu düşünüyorum” (% 51,8) ve “Sinop’taki ürün fiyatlarının yaşadığım yere göre uygun olduğunu düşünüyorum” (% 39,7) olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında anketi cevaplayan 307 kişiden 159’u ilk ifadeye “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde ve 122’si ikinci ifadeye “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir. Anketi cevaplayan katılımcıların sosyal faktörlere dair ifadelerine katılım düzeyi sırasıyla, “Sinop’un seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum” (% 77,8) ve “Sinop’ta turizm yatırımlarının yeterli olduğunu düşünüyorum” (% 70,4) olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında anketi cevaplayan 307 kişiden 239’u ilk ifadeye “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde ve 216’sı ikinci ifadeye “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir. Anketi cevaplayan katılımcıların diğer faktörlere dair ifadelerine katılım düzeyi sırasıyla, “Sinop’un yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum” (% 56,7), “Sinop’taki esnafın güler yüzlü olduğunu düşünüyorum” (% 53,1) olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında anketi cevaplayan 307 kişiden 174’ü ilk ifadeye ve 163’ü ikinci ifadeye “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir. Dolayısıyla araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların Sinop’taki turizm pazarlaması faaliyetlerini genel anlamda olumlu algıladıkları ve etkilendikleri söylenebilir.

Tablo 6. Katılımcıların Turizm Pazarlaması Faaliyetlerini Algılama Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	1	2	3	4	5	Toplam
Çevresel Faktörler	n/%	n/%	n/%	n/%	n/%	n/%
Sinop'un bir turizm şehri olduğunu düşünüyorum.	20/6,5	42/13,7	57/18,6	107/34,9	81/26,4	307/100
Sinop'taki plajların yeterli olduğunu düşünüyorum.	49/16	71/23,1	79/25,7	76/24,8	32/10,4	307/100
Sinop'un tatil yapmak için saklı bir tatil köyü olduğunu düşünüyorum.	22/7,2	38/12,4	57/18,6	122/39,7	68/22,1	307/100
Sinop'ta tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğunu düşünüyorum.	10/3,3	29/9,4	45/14,7	149/48,5	74/24,1	307/100
Sinop'taki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum.	33/10,7	52/16,9	71/23,1	119/38,8	32/10,4	307/100
Sinop'un el değmemiş eşsiz doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	10/3,3	23/7,5	35/11,4	128/41,7	111/36,2	307/100
Sinop'un ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum.	11/3,6	26/8,5	56/18,2	131/42,7	83/27	307/100
Ekonomik Faktörler	n/%	n/%	n/%	n/%	n/%	n/%
Sinop'ta her gelir düzeyine uygun konaklama olanaklarının olduğunu düşünüyorum.	31/10,1	48/15,6	69/22,5	115/37,5	44/14,3	307/100
Sinop'taki ürün fiyatlarının yaşadığım yere göre uygun olduğunu düşünüyorum.	58/18,9	64/20,8	69/22,5	86/28	30/9,8	307/100
Sosyal Faktörler	n/%	n/%	n/%	n/%	n/%	n/%
Sinop'ta turizm yatırımlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	107/34,9	109/35,5	56/18,2	25/8,1	10/3,3	307/100
Sinop'ta trafik sorunu yaşamadan ve trafik gürültüsü olmadan rahat bir tatil yaptığımı düşünüyorum.	53/17,3	69/22,5	58/18,9	97/31,6	30/9,8	307/100
Sinop Belediyesinin turizm teşvik amaçlı çalışmalar yaptığını düşünüyorum.	104/33,9	74/24,1	89/29	30/9,8	10/3,3	307/100
Sinop'un seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum.	15/4,9	19/6,2	34/11,1	129/42	110/35,8	307/100
Diğer Faktörler	n/%	n/%	n/%	n/%	n/%	n/%
Sinop'taki restoranların servis ve sunumunun yeterli olduğunu düşünüyorum.	41/13,4	67/21,8	95/30,9	85/27,7	19/6,2	307/100
Sinop'taki esnafın güler yüzlü olduğunu düşünüyorum.	35/11,4	48/15,6	61/19,9	128/41,7	35/11,4	307/100
Sinop'ta hediyelik eşya alışveriş olanaklarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	36/11,7	65/21,2	67/21,8	109/35,5	30/9,8	307/100
Sinop'un yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	29/9,4	33/10,7	71/23,1	115/37,5	59/19,2	307/100

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

5.2. Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular

Bu bölümde çalışmanın amacı ve temel varsayımına göre belirlenen kavramsal modelde yer alan yerli tüketicilerin turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yönelik olarak gerçekleştirilen güvenilirlik ve faktör analizlerine ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır. Güvenilirlik, bir ölçekte tüm değişkenlerin birbiri ile tutarlılığını ve iç uyumunu ortaya koyan bir kavramdır. Bu yöntem, ölçekteki soruların varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunur ve 0 ile 1 değerleri arasında değişen bu katsayı cronbach alfa katsayısı olarak adlandırılır. Ölçek güvenilirliğini düşüren değişkenler varsa ölçekten çıkarma yöntemine başvurulabilir. Cronbach alfa değerinin %60'dan yüksek olması beklenir (Kalaycı, 2009: 405).

Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörler çalışma modelinde yer alan ve Tablo 6'da yer alan şekliyle çevresel, ekonomik, sosyal ve diğer faktörler (reklam ve tanıtım) olarak belirlenmiştir. Bu faktörlerin alt ölçeğini oluşturan 17 sorudan, ortak değeri paylaştığı belirlenen 15 sorunun ölçek ortalaması 48,23 ve standart sapması 8,47 olarak hesaplanmıştır. Soruların genel ortalaması 3,21, ortalama varyansı 0,297'dir. 15 soruya ait ortalama değişim aralığı 1,906 ve sorular arasındaki korelasyonların (inter-item correlations) genel ortalaması 0,185 iken, sorular arasındaki minimum korelasyon 0,114 ve maksimum korelasyon 0,483 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada soru-bütün (item-total) korelasyonları 0,264 ile 0,481 arasında değişen değerler olarak elde edilmiştir. Ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için soru ile bütün arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmaması ve 0,25 değerinden büyük olması beklenir. Bu katsayıya göre ölçekten bir soru çıkartılmasına karar vermeden önce ilgili soru çıkartıldıktan sonra hesaplanan ortalama ve varyanstaki değişime bakarak ilgili sorunun ölçekteki önemi değerlendirilir. Ölçekte 17 soru ile yapılan güvenilirlik analizi ile genel güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,798$ olarak hesaplanmıştır. Ortak değeri paylaşmayan iki soru çıkartılarak kalan 15 soru ile yapılan güvenilirlik analizi ile genel güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,813$ olarak hesaplanmıştır. Çalışmanın modeli esas alınarak belirlenen turizm talebini etkileyen faktörlerin içsel güvenilirlikleri sırasıyla; çevresel faktörler %75, ekonomik faktörler % 62,4, sosyal faktörler % 58,8, diğer faktörler (reklam ve tanıtım) % 65,7 olarak hesaplanmıştır.

Güvenilirlik analizinin yapılmasından sonra yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktör yapısının kantitatif olarak doğrulanması amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi,

değişkenleri gruplayarak ortak faktörler tanımlama özelliğine sahiptir. Faktör analizinin temel iki amacı bulunmaktadır. Bunlar, değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır (Özdamar, 2002: 235). Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesi amacıyla öncelikle veri setinde yer alan değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu araştırılmıştır. Veri seti değişkenlerine ilişkin merkezi eğilim ölçütleri Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Faktör Analizi Değişkenlerine Dair Merkezi Eğilim Ölçütlerinin Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Medyan	Mod
Sinop’un bir turizm şehri olduğunu düşünüyorum.	3,6091	4,00	4,00
Sinop’ta turizm yatırımlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	2,0945	2,00	2,00
Sinop’ta trafik sorunu yaşamadan ve trafik gürültüsü olmadan rahat bir tatil yaptığımı düşünüyorum.	2,9414	3,00	4,00
Sinop’un tatil yapmak için saklı bir tatil köyü olduğunu düşünüyorum.	3,5733	4,00	4,00
Sinop’ta tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğunu düşünüyorum.	3,8078	4,00	4,00
Sinop Belediyesinin turizm teşvik amaçlı çalışmalar yaptığını düşünüyorum.	2,2443	2,00	1,00
Sinop’ta her gelir düzeyine uygun konaklama olanaklarının olduğunu düşünüyorum.	3,3029	4,00	4,00
Sinop’taki restoranların servis ve sunumunun yeterli olduğunu düşünüyorum.	2,9153	3,00	3,00
Sinop’taki esnafın güler yüzlü olduğunu düşünüyorum.	3,2606	4,00	4,00
Sinop’ta hediyelik eşya alışveriş olanaklarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	3,1042	3,00	4,00
Sinop’taki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum.	3,2117	3,00	4,00
Sinop’un yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	3,4625	4,00	4,00
Sinop’taki ürün fiyatlarının yaşadığım yere göre uygun olduğunu düşünüyorum.	2,8893	3,00	4,00
Sinop’un el değmemiş eşsiz doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	4,0000	4,00	4,00
Sinop’un ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum.	3,8111	4,00	4,00

Tablo 7’ye göre veri setinin normal dağılıma sahip olduğu ve faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmaktadır. Bununla beraber veri setinin faktör analizine uygunluğunun araştırılması amacıyla üç yöntem daha kullanılması gerekmektedir. Bunlar korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir. Değişkenler arasındaki korelasyonların yüksek olması istenen sonuçtur. Çünkü değişkenler arasındaki korelasyonlar ne kadar yüksek ise, değişkenlerin ortak faktörler oluşturma olasılıkları o kadar yüksektir. Barlett testi , korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından

bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder. KMO testi ise, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0,5 in üzerinde olması gerekmektedir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir (Kalaycı, 2009: 405-406).

Tablo 8: Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

	Faktör 1 Çevresel Faktörler $\alpha = 76.2$	Faktör 2 Diğer Faktörler (Reklam ve Tanıtım) $\alpha = 65.7$	Faktör 3 Ekonomik Faktörler $\alpha = 62.4$	Faktör 4 Sosyal Faktörler $\alpha = 50.8$
Sinop'un tatil yapmak için saklı bir tatil köyü olduğunu düşünüyorum.	<u>0.761</u>			
Sinop'un bir turizm şehri olduğunu düşünüyorum.	<u>0.754</u>			
Sinop'un ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum.	<u>0.693</u>			
Sinop'un el değmemiş eşsiz doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	<u>0.671</u>			
Sinop'ta tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğunu düşünüyorum.	<u>0.620</u>			
Sinop'taki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum.	<u>0.408</u>			
Sinop'taki restoranların servis ve sunumunun yeterli olduğunu düşünüyorum.		<u>0.746</u>		
Sinop'taki esnafın güler yüzlü olduğunu düşünüyorum.		<u>0.725</u>		
Sinop'un yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum.		<u>0.714</u>		
Sinop'ta hediyelik eşya alışveriş olanaklarının yeterli olduğunu düşünüyorum.		<u>0.527</u>		
Sinop'taki ürün fiyatlarının yaşadığım yere göre uygun olduğunu düşünüyorum.			<u>0.566</u>	
Sinop'ta her gelir düzeyine uygun konaklama olanaklarının olduğunu düşünüyorum.			<u>0.453</u>	
Sinop Belediyesinin turizm teşvik amaçlı çalışmalar yaptığını düşünüyorum.				<u>0.745</u>
Sinop'ta turizm yatırımlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.				<u>0.708</u>
Sinop'ta trafik sorunu yaşamadan ve trafik gürültüsü olmadan rahat bir tatil yaptığımı düşünüyorum.				<u>0.592</u>
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği	<i>0.789</i>			
Barlett's Testi	$X^2=1.04E3$ $sd = 105$ $p = 0.000$			

KMO değeri % 78,9 olarak hesaplanmıştır. KMO örneklem yeterliliği ölçüsünün %50'nin üzerinde olması ölçekte yer alan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Barlett Testi 1.04E3 ki-kare, 105 serbestlik derecesinde Sig. 0.000<0.05 anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla değişkenler arasında korelasyon mevcuttur ve veri seti Barlett Testi sonucuna göre faktör analizi için uygundur. Faktör analizi sonuçları Tablo 8'de görüldüğü gibidir. Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörler; çevresel, ekonomik, sosyal ve diğer faktörler (reklam ve tanıtım) olarak belirlenmiştir. Çevresel olan Faktör 1 toplam varyansın % 24,9'unu, Diğer (reklam ve tanıtım) olan Faktör 2 toplam varyansın % 14,8'ini, Ekonomik olan Faktör 3 toplam varyansın 8'ini, Sosyal olan Faktör 4 toplam varyansın % 6,8'ini açıklamaktadır. Faktörler arasında en etkili olanı toplam varyansın % 24,9'unu açıklayan Çevresel faktördür. Bu nedenle çevresel faktörlerin, yerli turistlerin turizm talebini belirleyen faktörler arasında en önemli faktör olduğu ifade edilebilir. Elde edilen bu bulguyu çalışmada elde edilen bulgular (Tablo 6 incelendiğinde araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların çevresel faktörlere dair ifadelerden katılım düzeyi en yüksek ilk iki ifade sırasıyla, “Sinop’un el değmemiş eşsiz doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum” (% 77,9) ve “Sinop’ta tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğunu düşünüyorum” (% 72,6) olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında anketi cevaplayan 307 kişiden 239’u ilk ifadeye ve 223’ü ikinci ifadeye “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir.) destekler niteliktedir.

5.3. Çalışmanın Hipotez Testleri

Çalışmanın amacı, yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Çalışmanın amacı kapsamında geliştirilen modele göre, yerli turistlerin turizm talebini etkileyen faktörler; çevresel, ekonomik, sosyal ve diğer (reklam, tanıtım) olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde Ki-kare analiz yönteminden faydalanılmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi iki ya da daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunulmadığını incelemek için kullanılır (Kalaycı, 2009: 90). Çalışmanın modeline uygun olarak geliştirilen hipotezlere ait analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır:

Tablo 9: H₁ Hipotezine İlişkin Oluşturulan Alt Hipotezlerin Ki-Kare Testi Sonucu

H₁. Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen çevresel faktörlere göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.		A.D. sig.
H _{1a} .Yerli turistlerin Sinop'un tatil yapmak için saklı bir tatil köyü olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	,000
H _{1b} .Yerli turistlerin Sinop'un bir turizm şehri olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	,000
H _{1c} .Yerli turistlerin Sinop'un ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	,017
H _{1d} .Yerli turistlerin Sinop'un el değmemiş eşsiz doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	,012
H _{1e} .Yerli turistlerin Sinop'ta tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	,000
H _{1f} .Yerli turistlerin Sinop'taki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	,000

H₁: “Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen çevresel faktörlere göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin oluşturulan alt hipotezlerin ki-kare testi sonucu sırasıyla;

Yerli turistlerin Sinop'un tatil yapmak için saklı bir tatil köyü olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,000<0,05), Yerli turistlerin Sinop'un bir turizm şehri olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,000<0,05), Yerli turistlerin Sinop'un ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,017<0,05), Yerli turistlerin Sinop'un el değmemiş eşsiz doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,012<0,05), Yerli turistlerin Sinop'ta tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri

yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,000<0,05), Yerli turistlerin Sinop'taki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,000<0,05) olarak bulunmuştur. Ki-kare testi sonucu sigma değerlerinin 0,05 in altında olması nedeniyle H1: “Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen çevresel faktörlere göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10: H₂ Hipotezine İlişkin Oluşturulan Alt Hipotezlerin Ki-Kare Testi Sonucu

H₂. Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen ekonomik faktörlere göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.		A.D. sig.
H _{2a} .Yerli turistlerin Sinop'ta her gelir düzeyine uygun konaklama olanaklarının olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	,019
H _{2b} .Yerli turistlerin Sinop'taki ürün fiyatlarının yaşadığım yere göre uygun olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	,024

H₂: “Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen ekonomik faktörlere göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin oluşturulan alt hipotezlerin ki-kare testi sonucu sırasıyla;

Yerli turistlerin Sinop'ta her gelir düzeyine uygun konaklama olanaklarının olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,019<0,05), Yerli turistlerin Sinop'taki ürün fiyatlarının yaşadığım yere göre uygun olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,024<0,05) olarak bulunmuştur. Ki-kare testi sonucu sigma değerlerinin 0,05 in altında olması nedeniyle H2: “Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen ekonomik faktörlere göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: H₃ Hipotezine İlişkin Oluşturulan Alt Hipotezlerin Ki-Kare Testi Sonucu

H₃. Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen sosyal faktörlere göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.		A.D. sig.
H _{3a} .Yerli turistlerin Sinop'ta turizm yatırımlarının yeterli olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	,278
H _{3b} . Yerli turistlerin Sinop'ta trafik sorunu yaşamadan ve trafik gürültüsü olmadan rahat bir tatil yaptıklarına düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	,717
H _{3c} .Yerli turistlerin Sinop Belediyesinin turizm teşvik amaçlı çalışmalar yaptığını düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	,056

H₃: “Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen sosyal faktörlere göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin oluşturulan alt hipotezlerin ki-kare testi sonucu sırasıyla;

Yerli turistlerin Sinop'ta turizm yatırımlarının yeterli olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,278>0,05), Yerli turistlerin Sinop'ta trafik sorunu yaşamadan ve trafik gürültüsü olmadan rahat bir tatil yaptıklarına düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,717>0,05), Yerli turistlerin Sinop Belediyesinin turizm teşvik amaçlı çalışmalar yaptığını düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,056>0,05) olarak bulunmuştur. Ki-kare testi sonucu sigma değerlerinin 0,05 in üstünde olması nedeniyle H₃: “Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen sosyal faktörlere göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12: H₄ Hipotezine İlişkin Oluşturulan Alt Hipotezlerin Ki-Kare Testi Sonucu

H₄. Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen diğer faktörlere (reklam ve tanıtım) göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.		A.D. sig.
H _{4a} .Yerli turistlerin Sinop'taki restoranların servis ve sunumunun yeterli olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	,027
H _{4b} .Yerli turistlerin Sinop'taki esnafın güler yüzlü olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	,002
H _{4c} .Yerli turistlerin Sinop'un yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	,021
H _{4d} .Yerli turistlerin Sinop'ta hediyelik eşya alışveriş olanaklarının yeterli olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ki-Kare Testi	,036

H₄: “Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen diğer faktörlere (reklam ve tanıtım) göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin oluşturulan alt hipotezlerin ki-kare testi sonucu sırasıyla;

Yerli turistlerin Sinop'taki restoranların servis ve sunumunun yeterli olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,027<0,05), Yerli turistlerin Sinop'taki esnafın güler yüzlü olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,002<0,05), Yerli turistlerin Sinop'un yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,021<0,05), Yerli turistlerin Sinop'ta hediyelik eşya alışveriş olanaklarının yeterli olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır (sig. 0,036<0,05) olarak bulunmuştur. Ki-kare testi sonucu sigma değerlerinin 0,05 in altında olması nedeniyle H₄: “Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen diğer faktörlere(reklam ve tanıtım) göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Oluşturulan hipotezlere ilişkin sig. ve kabul/ret sonuçlarının tümünü bir arada gösteren Tablo 13 aşağıdaki gibidir.

Tablo 13: Hipotez Kabul/Ret Tablosu

HİPOTEZLER		
H₁ Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen çevresel faktörlere göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	sig.	Kabul/Ret
H _{1a} Yerli turistlerin Sinop'un tatil yapmak için saklı bir tatil köyü olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,000<0,05	Kabul
H _{1b} Yerli turistlerin Sinop'un bir turizm şehri olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,000<0,05	Kabul
H _{1c} Yerli turistlerin Sinop'un ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,017<0,05	Kabul
H _{1d} Yerli turistlerin Sinop'un el değmemiş eşsiz doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,012<0,05	Kabul
H _{1e} Yerli turistlerin Sinop'ta tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,000<0,05	Kabul
H _{1f} Yerli turistlerin Sinop'taki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,000<0,05	Kabul
H₂ Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen ekonomik faktörlere göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	sig.	Kabul/Ret
H _{2a} Yerli turistlerin Sinop'ta her gelir düzeyine uygun konaklama olanaklarının olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,019<0,05	Kabul
H _{2b} Yerli turistlerin Sinop'taki ürün fiyatlarının yaşadığı yere göre uygun olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,024<0,05	Kabul
H₃ Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen sosyal faktörlere göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	sig.	Kabul/Ret
H _{3a} Yerli turistlerin Sinop'ta turizm yatırımlarının yeterli olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,278>0,05	Ret
H _{3b} Yerli turistlerin Sinop'ta trafik sorunu yaşamadan ve trafik gürültüsü olmadan rahat bir tatil yaptıklarına düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,717>0,05	Ret
H _{3c} Yerli turistlerin Sinop Belediyesinin turizm teşvik amaçlı çalışmalar yaptığını düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,056>0,05	Ret
H₄ Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen diğer faktörlere (reklam ve tanıtım) göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	sig.	Kabul/Ret
H _{4a} Yerli turistlerin Sinop'taki restoranların servis ve sunumunun yeterli olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,027<0,05	Kabul
H _{4b} Yerli turistlerin Sinop'taki esnafın güler yüzlü olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,002<0,05	Kabul
H _{4c} Yerli turistlerin Sinop'un yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,021<0,05	Kabul
H _{4d} Yerli turistlerin Sinop'ta hediyelik eşya alışveriş olanaklarının yeterli olduğunu düşünmelerine dair algı düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,036<0,05	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile Sinop'a tatile gelen yerli turistlerin yeniden satın alma kararlarını etkileyen faktörler; çevresel, ekonomik, sosyal ve diğer (reklam, tanıtım) olarak belirlenmiştir. Turizm talebini etkileyen bu her faktör için turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına ilişkin hipotez geliştirilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde Ki-kare analiz yönteminden faydalanılmıştır.

“Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen çevresel faktörlere göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin oluşturulan alt hipotezlerin ki-kare testi sonucu sigma değerlerinin 0,05 in altında olması nedeniyle birinci hipotez kabul edilmiştir. Turizm ile doğal fiziki çevre birbirlerinden ayrılmaz bir ilişki içindedir. Turizmin doğal çevreyi pazarlayan sektör olmasını destekler şekilde de Sinop'ta gerçekleştirilen turizmin asıl nedenini doğal çevre oluşturmaktadır. Sinop, Karadeniz bölgesinin ortasında Türkiye'nin en kuzey uç noktasında doğal limanlara (iç ve dış liman) sahip bir kenttir. Konumu itibariyle Karadeniz kültürünün karakteristik özelliklerini taşıyan Sinop; uzunluğu 175 km'yi bulan ince bir şerit gibi uzanan kumsalları, az tuzlu olması ile ünlenen denizi, kumu, zengin bitki örtüsü, bol su kaynakları ve derin koylarının güzelliği ile turizm kenti özelliği taşımaktadır (Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.). Anketi cevaplayan katılımcıların “Tatil için Sinop'u tercih etmenizden nedeni nedir” sorusuna vermiş olduğu cevaplarda da % 41,7 ile “deniz-kum-güneş” seçeneği ile % 23,1 ile “doğal güzellikler” seçeneğinin işaretlemiş olması, Sinop'un sahip olduğu doğal fiziki güzellikler nedeniyle tercih edildiğini kanıtlamaktadır. Aynı zamanda doğal çevre ile turizm arasında çift yönlü bir ilişki vardır. Bu bilgiler doğrultusunda da anlaşılacağı üzere, doğal çevrenin sahip olduğu unsurların kalitesi turizmin gelişmesini etkilemektedir. Aynı zamanda turizmin doğal çevre üzerinde etkisinin yoğun olması nedeniyle gelişmesi de çevre kalitesini etkilemektedir. Bu nedenle doğal çevreyi korumaya yönelik iyi planlanmış ve denetlenmiş turizm yapılması gerekmektedir. Turizm pazarlamasında başarı elde edebilmek ve çevrenin korunması amacıyla Sinop'u Mavi Bayraklı Plajlar

listesine ekleyebilmek için gerekli standartların oluşturulması konusunda yetkililere önemli görevler düşmektedir. Mavi Bayrak genel tanımıyla, çevrenin korunması ve deniz suyunun kontrol altına alınması, çevre bilincinin yaygınlaştırılması amacıyla geliştirilmiş, plaj ve marinalar için öngörülen bir çevre ödülüdür. Aynı zamanda sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesinde önemli bir araç olduğu kabul edilen uluslararası eko etikettir. Bu markanın uluslararası standardı plaj ve marinalara taşınması, donanım ve hizmetler yönünden nitelikli olması, hepsinden önemlisi insan sağlığını koruması açısı ile ayrıcalıklı bir yeri vardır (Dışişleri Bakanlığı, t.y.). Konuya ilişkin kişi, kurum ve turizm işletmeleri ile yapılan görüşmelerde, Sinop'ta Mavi Bayrak olmamasının başlıca nedeni denize akan atık su, kanalizasyon olduğu söylenmiş, Belediyenin bu sorunu çözüme kapsamında çalışmalarının olduğu, ihalenin gerçekleştiği bildirilmiştir. Yine Mavi Bayrağın resmi sitesinde; Kültür ve Turizm Bakanlığı önderliğinde başlatılan Karadeniz ve Doğu Akdeniz illeri Mavi Bayrak potansiyeli araştırma ve inceleme programı projesi ile bugüne kadar mavi bayrak potansiyeli değerlendirilememiş illerde, arıtma ve kanalizasyon durumları ile plaj işletmeciliğine dönük hizmetlerin araştırıldığı ve çalışmaların ileriye dönük olarak devam ettiği bildirilmiştir. Proje kapsamında ziyaret edilen iller arasında Sinop'ta yer almaktadır. Önemli bir liman kenti olan Sinop, Kruvaziyer turizmi açısından da ayrı bir cazibe merkezi olması sebebiyle Medcruise Akdeniz Kruvaziyer Limanlar Birliğine dahil edilmiştir. Her yıl çeşitli büyüklükteki Kruvuziyer gemileri Sinop'a gelmekte ve gemi içerisinde bulunan turist kabileleri Sinop'un doğal ve tarihi güzelliklerini ziyaret etmektedir (Sinop Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.). Gelen Kruvaziyer gemi sayısının artırılmasının sağlanması Sinop'un yabancı turistlere tanıtılması fırsatını tanıması ve turizm geliri elde edilmesi açısından önem taşımaktadır. Sinop'un sahip olduğu doğal güzellikleri sadece deniz turizmi ile sınırlandırılmaması gerektiğinden Sinop'ta yapılabilecek alternatif turizmin gelişmesi içinde çalışmalar yapılmalıdır. Bu bağlamda Sinop'ta yapılabilecek doğa turizm çeşitleri arasında, rüzgar sörfü, atlı doğa yürüyüşü, dağcılık ve doğa yürüyüşü, sualtı dalış turizmi, kuş gözlemciliği, mağara turizmi yer almaktadır.

“Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen ekonomik faktörlere göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin oluşturulan alt hipotezlerin

ki-kare testi sonucu sigma değerlerinin 0,05 in altında olması nedeniyle ikinci hipotez de kabul edilmiştir. Ekonomik çevre, işletmenin potansiyel müşterilerinin alım gücünü ve harcama eğilimlerini etkileyen faktörlerden meydana gelir. Turizm pazarlarında insanlar kadar bu insanların alım gücü olmasını da gerektirir. Toplam satın alma gücü de mevcut gelire, mal ve hizmet fiyatlarına, tasarruf eğilimlerine ve kredi imkanlarına bağlı olduğu için, pazarlamacılar kişi gelirlerinde ve harcama eğilimlerinde meydana gelen değişimlere neden olan ekonomik gelişmeleri ve eğilimleri dikkatle izlemek zorundadır. Pazarlamacılar genel ekonomik gelişmelere bağlı olarak değişiklik gösteren kişisel gelirlere olduğu kadar bu gelirlerin toplum içinde nasıl dağıldığını da bilmek durumundadır. Genellikle yüksek gelir gurubuna dahil tüketiciler lüks nitelikteki mal ve hizmetlere talep gösterir ve ekonomik gelişmelerden fazla etkilenmezlerken, orta ve düşük gelir gurubundaki tüketiciler bu gelişmelerden önemli ölçüde etkilenir (İçöz, 2001: 63-64). Anketi cevaplayan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler bölümünde aylık kişisel gelir durumlarına ilişkin soruya; en yüksek oran olan % 26,7'si 2001-3000 TL seçeneğini; tatil süresince yapılan harcama sorusuna en yüksek oran olan % 26,4'si "501-1000 TL" seçeneğini işaretlemiştir. Genel anlamda Sinop'a tatile gelen yerli turistler için lüks turizmden bahsetmek zordur. Sinop merkezinde mevcut 8 adet turizm işletmeli tesis ile 2 adet yatırım belgeli tesisten büyük çoğunluğunun (sekizinin) 3 yıldızlı olması ve geri kalan konaklama ihtiyacının 18 belediye belgeli tesis, 2 tatil köyü, 18 pansiyon, kamu misafirhaneleri ve kamping alanlarından karşılanması da Sinop'a tatile gelen yerli turistlerin gelirlerinin ve toplum içindeki dağılımlarının pazarlamacılar tarafından doğru tahmin ve teşhis edildiğini göstermektedir. Ancak, turizm sezonunda tesislerin doluluk nedeniyle park alanlarında ve araçlarında geceleleyen turistlerin mevcudiyeti bu tesislerin yetersizliğini gösterdiğinden, bu sorunun giderilmesine yönelik kamu, özel sektör ve yerel yönetimlerin işbirliği içinde çalışmaları gerekmektedir.

"Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen sosyal faktörlere göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezine ilişkin oluşturulan alt hipotezlerin ki-kare testi sonucu sigma değerlerinin 0,05 in üstünde olması nedeniyle üçüncü hipotez reddedilmiştir. Kent ortamının binalardan ve teknik araçlardan meydana gelen yapay niteliği, insanları kuşatmış onları doğadan ayırmıştır. Ayrıca kent yaşantısı içinde

insanların kalıplaşmış ve her anı düzenlenmiş etkinliklerde bulunmaları, onları adeta robotlaştırmakta; yorgun düşmelerine yol açmaktadır. Kent yaşamının bu özellikleri, insanlarda, kentlerden uzaklaşma isteği uyandırmaktadır. İnsanlar, kent yaşamının gürültüsünden, yıpratıcılığından, tekdüzeliğinden, yapaylığından kaçarak, sessiz bir ortamda dinlenmek, doğayla baş başa kalmak, küçük topluluklarda kişisel ve yakın ilişkiler kurmak, dinlenmek, bedensel ve ruhsal yorgunluklarını atmak istemektedirler. Bu olanağı da turizm ile sağlamaktadırlar. (Doğan, 2004: 37). Ancak insanlar turizm faaliyetleri ile bir taraftan kentlerden kaçarken diğer taraftan da gittiği turizm bölgelerinde kentlerde alışlagelmiş yüksek standartlarda teknoloji, ulaştırma, konaklama, alt ve üst yapı vb. hizmetleri de aramaktadırlar. Tatilini geçirmek için tercih ettiği kırsal bölgelerde aradığı doğayı, sessiz ortamı, sakinliği, huzuru bulan turist, alışmış olduğu kentte yaşadığı standardı yakalayamayınca, turizm faaliyetlerinden yüzde yüz memnun olması mümkün olmamaktadır. Bunu Sinop ili için değerlendirecek olursak, yaklaşık 40.000 nüfuslu bir kentin, çoğunluğunu kısa süren yaz döneminde olmak üzere yılda 840.000 turist ağırlayarak tam memnuniyet sağlaması olası değildir. Sinop'un tatil yeri olarak tercih edilmesinin önemli nedenini deniz turizmi olduğundan, yaz sezonunda turist yoğunluğundan bahsetmek doğru olacaktır. Bu nedenle turizm sezonunda trafik, park, ulaştırma, konaklama vb. konularda sıkıntılar yaşanmaktadır. Sinop coğrafi konumu nedeniyle iç pazara uzak kalmış bir şehir olduğundan ulaşım sorunu olan bir şehirdir. Sinop'u kara, demir, deniz, hava yolu ulaşımı uygunluğu açısından aşağıdaki şekilde değerlendirebiliriz.

Karadeniz karayolunu güvenli ve kısa hale getirmek, ticareti ve turizmi artırmak amacıyla yapılan Karadeniz Sahil Yolu çalışmaları ile yol güzergahındaki geometrik ve üstyapı standardı yükselmiş, kesintisiz trafik akışı sağlayan çevre yolları yapılarak Karadeniz Sahil Yolu bölünmüş yol haline getirilmiştir. Sinop'tan Sarp'a kadar uzanan bu yolla; 7 ile, 64 ilçeye, 10 limana ve 4 havaalanına rahat ulaşım imkanı oluşmuştur. 2014 yılında tamamlanıp standartlara uygun hale gelen Sinop-Samsun arası 1,5 saate inmiş, yakıttan da yüzde 40 tasarruf sağlama imkanına ulaşılmıştır. Sinop, Kastamonu, Bartın, Zonguldak olarak devam etmesi beklenen bu yol ile Karadeniz ağındaki kara ulaşımı rahatlayacaktır. Kuzey Anadolu dağlarının kıyıya paralel olması ulaşımı olumsuz etkilediğinden Karadeniz'de demiryolu ulaşım ağı gelişmemiştir. Sinop da demiryolu olmayan bir Karadeniz ilidir. Karadeniz kıyısı boyunca Sinop Limanı dışında doğal liman

olmamasına rağmen Sinop'un iç kısımlarla bağlantısının iyi olmaması ve demiryolu bağlantısının olmaması nedeniyle deniz yolu ulaşımı yeterince gelişmemiştir. Tanıtımlarla, girişimcilere sağlanacak destek ve teşviklerle limanın yolcu taşımacılığına açılması önem taşımaktadır. Aynı zamanda yat turizmi için yat limanının bulunmaması da önemli bir eksikliklerdir. Sinop'ta kruvaziyer turizmin gelişmesi için de uluslararası turizm acentelerinin çevre bölge ülkeleri ile işbirliği içinde çalışarak her türlü teşvik ve özendirici politikaların uygulanması gerekmektedir. Sinop merkezde yer alan Sinop Havaalanının pist uzatma çalışmaları kapsamında 2013 Ocak ayı itibariyle ara verilen uçuşları, 2014 Şubat ayı itibariyle başlamıştır. Ortalama 9 saat olan Sinop-İstanbul karayolu, havayolu ulaşımı ile 1 saate düşmüştür. Avrupa'nın en önemli transit yolcu havalimanları arasında olan Atatürk Havalimanına her gün aktarmasız karşılıklı uçak seferlerinin olması Sinop açısından avantajdır. Ancak, seferlerin sadece İstanbul yönlü olup, başka iç ve dış hat seferinin olmaması ulaşım kolaylığı yönünden büyük kayıptır.

“Yerli turistlerin turizm talebini etkileyen diğer faktörlere (reklam ve tanıtım) göre turizm pazarlaması faaliyetlerini algılama düzeyleri ile turistik ürünleri yeniden satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin oluşturulan alt hipotezlerin ki-kare testi sonucu sigma değerlerinin 0,05 in altında olması nedeniyle dördüncü hipotez kabul edilmiştir. Reklam ve tanıtıma ilişkin faktörler turizm bölgesi hakkında tüketiciye bilgi verirken, mevcut turizm talebini artırabileceği gibi potansiyel turizm talebini de harekete geçirebilir. Söz konusu hipoteze ait oluşturulan alt hipotezlerin içeriği turizm bölgesinde alınan hizmete ve bu hizmetin kalitesine ilişkindir. Sinop'a gelen turistler üzerinde memnuniyet oluşturarak talebinin sürekliliğini sağlamak ve mevcut turistler üzerinden potansiyel tüketicilere reklam ve tanıtım yaparak yeni talepler yaratmak, böylelikle de Sinop turizmine ilgiyi artırmak asıl amaçtır. Bu amaç doğrultusunda Sinop halkı, esnafı ve turizm sektörü çalışanlarının konuya hassasiyetle eğilmelerini gerektirmektedir. Turizm sektörünün hizmete bağımlı bir yapısının olması turizm faaliyetleri içinde çalışan personele sorumluluklar yüklediğinden nitelikli personele gereksinim duyulmaktadır. Turizm çalışanlarının eğitimine yönelik Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Otelcilik Yüksekokulu ile yine Sinop Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü ile Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü akademik personeli ve öğrencilerinden destek ve yardım alınmalıdır. Bu çalışma ile hem turizm sektörü çalışanlarının bilgilerini artırmak için

eğitim firsatı doğacak, hem de söz konusu öğrencilerin uygulama yapmasına olanak sağlayarak daha deneyimli turizm personeli oluşmasına etki edeceğinden, her iki tarafın menfaatine olacaktır.

KAYNAKÇA

AB Haber ve Politika Portalı, t.y., “Turizmde Altyapı, Planlama ve Yatırım Sorunları; Çözüm Önerileri ve Avrupa Ülkelerinde Durum”, Kaynak: <http://www.euractiv.com.tr/turizm/link-dossier/turizmde-altyapi-planlama-ve-yatirim-sorunlari-cozum-onerileri-ve-avrupa-ulkelerinde-durum-000066>, (Erişim Tarihi: 21 Mart 2014).

Ahipaşaoğlu, Halit Suavi. İrfan Arıkan. Gökçe Yüksek. Mahmut Ali Kırgız. 2010, **Turizm Ulaştırması**, Ed. İrfan Arıkan, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Akat, Ömer. 2008, **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Bursa: Ekin Yayınevi.

Akbulut, Gülpınar. 2010, “Türkiye’de Kaplıca Turizmi ve Sorunları”, **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.9, ss. 35-54.

Akıncı, Zeki. 2002, “Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, S. 2, Kaynak: http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS%2CTHUK&ano=1400_e529184e0c294668719e15fab71abc5f, (Erişim Tarihi: 26.04.2014).

Akmeç, Jale. 1994, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Sosyal Bilimler M.Y.O. Yayınları.

Aktaş, Ahmet. 2002, **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**, Antalya: Azim Matbaa Fatih Ofset.

Akyurt, Hakan. 2008, **Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Alaeddinoğlu, Faruk. Ali Selçuk Can. 2007, “Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, S. 54-55, Kaynak: <http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2007/Sayi2/50-66.pdf>, (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2014).

Altunışık, Remzi. 2004, Turizmde Pazarlama Stratejileri. (ed. Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin), **Turizm İşletmeleri**, İstanbul: Değişim Yayınları.

Aydın Ekrem. Murat Selim Selvi. 2012, “Kırsal Turizm Tanıtımında Yerel Paydaşların Rolü: Arhavi Örneği”, **Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi**, S. 133-144, Kaynak: <http://www.nobel.gen.tr/Makaleler/IJNES-Issue%202-107-2012.pdf>, (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2014).

Aymankuy, Şimal Yakut. 2005, **Turizm Sektöründe Sendikalaşma ve Hizmet Kalitesi İlişkisi (Otel İşletmelerinde Bir Uygulama)**, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Baş, Türker. **Anket Nasıl Yazılır Hazırlanır Uygulanır Değerlendirilir**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2011, “Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Mali Destek Programı 2011 Yılı Teklif Çağrısı Başvuru Rehberi” Kaynak: <http://www.baka.gov.tr/uploads/5572baka-mali-destek-turizm.pdf>, (Erişim Tarihi: 17 Mart 2014).

Boz, Mustafa. 2004, **Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Çeken, Hüseyin. 2008, “Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S. 295, Kaynak: http://akuiibf.aku.edu.tr/pdf/10_2/15.pdf, (Erişim Tarihi: 21 Mart 2014).

Çetin, Bayram. Emre Özşahin. 2011, “Turizm ve Mekansal Değişime Etkileri Yönüyle Gönen (Balıkesir) Termal Kaynakları”, **Turkish Studies - International**

Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Y.6, S.2, ss. 317-340.

Çitlioğlu, Ercan. 1978, **Türkiye Turizm Politikası ve Sorunları**, Ankara: Ayyıldız Matbaası.

Dedehayır, Handan. 2012, “Sürdürülebilir Kültür Turizmi”, **Çekül Vakfı**, Kaynak: <http://www.cekulvakfi.org.tr/makale/surdurulebilir-kultur-turizmi>, (Erişim Tarihi: 20 Mart 2014).

Demir, Cengiz. Aydın Çevirgen. 2006, **Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Demir, Mahmut. 2011, “İşgörenlerin Çalışma Yaşamı Kalitesi Algılamalarının İşte Kalma Niyeti ve İşe Devamsızlık ile İlişkisi”, **Ege Akademik Bakış**, S. 455, Kaynak: http://www.onlinedergi.com/makaledosyaları/51/pdf2011_3_9.pdf, (Erişim Tarihi: 26.04.2014).

Dışişleri Bakanlığı, t.y., “Uluslararası Mavi Bayrak Projesi Ülkemizde 11 Yaşında” , Kaynak: <http://www.mfa.gov.tr/uluslararasi-mavi-bayrak-projesi-ulkemizde-11-yasinda.tr.mfa>, (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2015).

Dinçer, Füsün İstanbullu. Suna Muğan Ertuğral. 2009, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Ürün (Product). (ed. Cevdet, Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin), **Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C**, İstanbul: Değişim Yayınları.

Doğan, Hasan Zafer. 2004, **Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Durak, Ayhan. 2008, **Turizmin Çevreye Etkileri Nevşehir İli Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Çevre Duyarlılığı İle İlgili Bir Araştırma**, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Ekiz, Erdoğan H. Nahit Erdem Köker. 2010, “Şikayetin Kısıtlayıcı Faktörleri: Turistlerin Belirgin Şikayet Etme Davranışları”, **Journal of Yasar University**, Y.17, S.5, ss. 701-726.

Emir, Oktay. Asuman Pekyaman. 2010, “Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama”, **Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Y.17, S.2, ss. 159-181.

Eralp, Ziya. 1983, **Genel Turizm**, Ankara: A.Ü. S.B.F. ve Basın-Yayın Yüksek Okulu Basımevi.

Erol, Mikdat. 2003, **Turizm Pazarlaması**, İstanbul: Ekin Kitabevi.

Ersun, Nur. Kahraman Arslan. 2011, “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Y.31, S.2, ss. 229-248.

Gülbahar, Onur. 2009, “1990’lardan Günümüze Türkiye’de Kitle Turizminin Gelişimi Ve Alternatif Yönelimler”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S. 1, ss. 151-177.

Gültekin, Veysel Mehmet. 2011, **Gaziantep Turizmi ve Turizm Pazarlaması Sorunları**, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Günel, Özgür Devrim. 2009, **Turizm Sektöründe Mevsimsellik Sorunu ve Mevsimlik İstihdamın Sektör Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Güngördü, Ersin. 2007, **Türkiye’nin Turizm Coğrafyası**, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Hacıoğlu, Necdet. 2010, **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hussein, Azize Tunç. Firuzan Saç. 2008, **Genel Turizm Gelişimi – Geleceği**, Ankara: Siyasal Yayınevi.

İçöz, Orhan. 1996, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Ankara: Anatolia Yayıncılık.

İçöz, Orhan. 2001, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

İlban, Mehmet Oğuzhan. Mehmet Kaşlı. 2009, “Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen’de Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış**, Y.9, S.4, ss. 1275-1295.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. 2010, **Turizm Pazarlaması**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kahraman, Nüzhet. Oğuz Türkay.2009, **Turizm ve Çevre**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kalaycı, Şeref. 2010, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara: Asil Yayınevi.

Kavacık Mustafa. Saadet Zafer. Mehmet Emin İnal. 2012, “Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S. 171-172, Kaynak:

http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi39/ERUJFEAS_Jan2012_169to192.pdf,
(Erişim Tarihi: 10 Nisan 2014).

Kınacı, Bahar. Nalan Albuz Pehlivan. Güneş Seyhan. 2011, **Turizm ve Çevre (Çevre Koruma)**, Ankara: Pegem Akademi.

Kozak, Meryem Akdoğan. Sadık Bahçe. 2009, **Özel İlgi Turizmi**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, Nazmi. 2010, **Genel Turizm Bilgisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kozak, Nazmi. 2010, **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, Nazmi. Meryem Akdoğan Kozak. Metin Kozak. 2010, **Genel Turizm İlkeler – Kavramlar**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kuntay, Orhan. 2004, **Sürdürülebilir Turizm Planlaması**, Ankara: Alp Yayınevi.

Kuşadası Ticaret Odası, t.y., “Dünyada ve Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi ve Kuşadası Limanı”, Kaynak: <http://www.kuto.org.tr/img/kuto/raporlar/10.pdf>, (Erişim Tarihi: 20 Mart 2014).

Küçük, Müşerref. t.y., “Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma”, **Kop Bölgesi Üniversiteler Birliği**, Kaynak: <http://www.unikop.org/makale/KS13-4-02.pdf>, (Erişim Tarihi: 20 Mart 2014).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. t.y., “Kış Turizmi”, Kaynak: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html>, (Erişim Tarihi: 16 Mart 2014).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. t.y., “Yayla Turizmi”, Kaynak: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11532/yayla-turizmi.html>, (Erişim Tarihi: 20 Mart 2014).

Olalı, Hasan. 1990, **Turizm Politikası ve Planlaması**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.

Orel, Fatma Demirci. İlgar Memmedov. 2003, **Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı**, Adana: Karahan Kitabevi.

Özdamar, Kazım. 2002, **Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi**, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Öztaş, Kadir. Tahsin Karabulut. 2006, **Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Rızaoğlu, Bahattin. 2007, **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Rızaoğlu, Bahattin. 2012, **Turizm Davranışı**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sabah. 2013, “Golf Turizminin Parlayan Yıldızı Olduk”, Kaynak: <http://www.sabah.com.tr/Turizm/2013/11/07/golf-turizminin-parlayan-yildizi-olduk>, (Erişim Tarihi: 19 Mart 2014).

Sezgin, Orhan Mesut. 1995, **Genel Turizm Turistik Kavramlar – Ekonomi – Pazarlama - Turizm Mevzuatı**, Ankara: Tutubay Yayınları.

Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y., Kaynak: <http://www.sinopkulturturizm.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 14 Ocak 2015).

Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y., “Kruvaziyer Turizmi”, Kaynak: <http://www.sinopkulturturizm.gov.tr/TR,74911/kruvaziyer-turizmi.html>, (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2015).

Şimşek, Ayşe Tuğba. 2008, **Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Tekeli, Hasan. 2001, **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Turizm Trend. 2012, “Destinasyon Yönetim Örgütleri Değerlendirmesi”, Kaynak: <http://www.turizmtrend.com/akademi/yayinlar/destinasyon-yonetim-orgutleri-degerlendirmesi-5064.html>, (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2014).

Türkçebilgi. t.y., “Türkiye’de İnanç Turizmi Hakkında Ansiklopedik Bilgi”, Kaynak:http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/t%C3%BCrkiye'de_inan%C3%A7_turizmi, (Erişim Tarihi: 19 Mart 2014).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, 2004, “Yayla Turizmi”, Kaynak: http://www.tursab.org.tr/dosya/1017/may04yayla_1017_1683015.pdf, (Erişim Tarihi: 20 Mart 2014).

Türksoy, Adnan. Selcan Seda Türksoy. 2010, “Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi”, **Ege Akademik Bakış**, Y.10, S.2, ss. 701-726.

Uçar, Metin. Hüseyin Çeken. şevket Ökten. 2010, **Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma (Fethiye Örneği)**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Usal, Alparslan. Saime Oral. 2001, **Turizm Pazarlaması**, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

Usta, Öcal. 2009, **Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Uygur, Selma Meydan. 2007, **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ünlüönen, Kurban. Ahmet Tayfun. Arzu Kılıçlar. 2009, **Turizm Ekonomisi**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ünüsán, Çađatay. Mete Sezgin. 2004, **Turizm Pazarlaması**, Konya: Atlas Kitabevi.

Yağcı. Özcan. 2007, **Turizm Ekonomisi**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yangıbayev, Arslan. 2011, **Global Finansal Krizlerin Turizm Pazarlamasına Etkileri: Türkiye Örneği**, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yüksel, Ülkü. Aslı Yüksel Mermod. 2004, **(Turizm Pazarlaması - Bankacılık Pazarlaması) Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Hitit Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans tez çalışması kapsamında yürütülen bu anket, Sinop'a tatile gelen turistlerin Sinop'u tercih etme nedenlerini ve Sinop'u nasıl algıladıklarını belirlemek üzere hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevapların doğru ve içten olması çalışmanın başarısı için önemli olduğunu bildirir, değerli zamanınızı ayırarak katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Semra DEMİR

Hitit Üni. SBE İşletme ABD Öğrencisi

Doç. Dr. Sabiha KILIÇ

Hitit Üni. İİBF İşletme Böl. Öğr. Üyesi

1. **CİNSİYETİNİZ** Bay Bayan
2. **MEDENİ DURUMUNUZ** Evli Bekar
3. **YAŞINIZ**
 15-24 25-34 35-44
 45-54 55-64 65 ve üstü
4. **EĞİTİM DURUMUNUZ**
 İlköğretim Lise ve dengi Önlisans
 Lisans Lisansüstü
5. **MESLEĞİNİZ**
 İşçi Memur Emekli
 Serbest Meslek Yönetici Ev hanımı
 Öğrenci Çalışmıyorum Diğer
6. **AYLIK KİŞİSEL ORTALAMA GELİRİNİZ**
 Kişisel Gelirim Yok 1000 TL ve altı 1001-2000 TL
 2001-3000 TL 3001-4000 TL 4001 TL ve üstü
7. **HANGİ COĞRAFİ BÖLGEDE İKAMET EDİYORSUNUZ?**
 Karadeniz Bölgesi Marmara Bölgesi Ege Bölgesi
 İç Anadolu Bölgesi Doğu Anadolu Bölgesi Güneydoğu Anadolu Bölgesi
 Akdeniz Bölgesi
8. **HANGİ SIKLIKTA TATİL YAPARSINIZ?**
 Yılda bir Yılda birden fazla İki yılda bir
 Fırsat buldukça Fikrim yok
9. **TATİLE DAHA ÇOK KİMİNLE GİDERSİNİZ?**
 Aile Arkadaş Yalnız
 Diğer
10. **TATİLE ÇIKMA AMACINIZ NEDİR? (Lütfen Sadece Bir Tanesini İşaretleyiniz)**
 Dinlenme ve Eğlence Deniz-Kum-Güneş Tarihi ve Kültürel Amaçlı
 Spor Amaçlı Sağlık Amaçlı İş Amaçlı
 Dost ve Akraba Ziyareti Yeni Yerler Görmek Diğer
11. **TATİLDEKİ KONA KLAMA SÜRENİZ NEDİR?**
 Günübürlük 1 haftadan az 1-2 hafta
 2-3 hafta 3-4 hafta 1 ay ve üstü
12. **TATİL SÜRESİNCE ORTALAMA YAPTIĞINIZ/YAPACAĞINIZ HARCAMA NE KADARDIR?**
 500 TL ve altı 501-1000 TL 1001-1500 TL
 1501-2000 TL 2001-2500 TL 2501-3000 TL
 3501-4000 TL 4501-5000 TL 5001 TL ve üstü
13. **TATİLDEN BEKLENTİNİZ NEDİR? (Lütfen Sadece Bir Tanesini İşaretleyiniz)**
 Yeni İnsanlar Tanımak Yeni Yerler Keşfetmek Alışveriş Yapmak
 Özgürlüğü Yaşamak İşten Kurtulmak Yakın Çevreden Kurtulmak
 Şehirlerden Kurtulmak Stres Atmak Yeni Aşklar Yaşamak
 Yeni Lezzetler Tatmak Hepsi Diğer

14. SİNOP İLE İLGİLİ OLARAK HANGİ KAYNAKTAN ELDE ETTİĞİNİZ BİLGİLER SİZİ BU TATİLE YÖNLENDİRDİ? (Lütfen Sadece Bir Tanesini İşaretleyiniz)

- Seyahat Acentesi Reklamlar Broşürler
 Kitaplar- Filmler Haberler, Makaleler Seyahat Rehberleri
 Turizm Fuarları İnternet Diğer

15. TATİL İÇİN SİNOP'U TERCİH ETMENİZİN NEDENİ NEDİR? (Lütfen Sadece Bir Tanesini İşaretleyiniz)

- Doğal Güzellikler Deniz-Kum-Güneş Kültürel Faaliyetler
 Tarihi Zenginlikler Ulaşım Kolaylığı Dost-Arkadaş Tavsiyesi
 Fiyatların Uygun Olması Hepsi Diğer

16. SİNOP'A DAHA ÖNCE TATİLE GELDİNİZ Mİ?

- Evet Hayır

17. SİNOP'A TEKRAR GELMEYİ DÜŞÜNÜYORMUSUNUZ?

- Evet Hayır Kararsızım

18. SİNOP'U ARKADAŞLARINIZA TAVSİYE EDECEKMİSİNİZ?

- Evet Hayır Kararsızım

Ölçeklerden; (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Kararsızım”, (4) “Katılıyorum”, (5) “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerine karşılık gelmektedir. Lütfen sizin için en uygun olanına (X) işareti koyarak görüşünüzü belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
19	Sinop'un bir turizm şehri olduğunu düşünüyorum.					
20	Sinop'ta turizm yatırımlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.					
21	Sinop'ta trafik sorunu yaşamadan ve trafik gürültüsü olmadan rahat bir tatil yaptığımı düşünüyorum.					
22	Sinop'taki plajların yeterli olduğunu düşünüyorum.					
23	Sinop'un tatil yapmak için saklı bir tatil köyü olduğunu düşünüyorum.					
24	Sinop'ta tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğunu düşünüyorum.					
25	Sinop Belediyesinin turizm teşvik amaçlı çalışmalar yaptığını düşünüyorum.					
26	Sinop'ta her gelir düzeyine uygun konaklama olanaklarının olduğunu düşünüyorum.					
27	Sinop'taki restoranların servis ve sunumunun yeterli olduğunu düşünüyorum.					
28	Sinop'taki esnafın güler yüzlü olduğunu düşünüyorum.					
39	Sinop'ta hediyelik eşya alışverişi olanaklarının yeterli olduğunu düşünüyorum.					
30	Sinop'taki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum.					
31	Sinop'un yöresel yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum.					
32	Sinop'taki ürün fiyatlarının yaşadığım yere göre uygun olduğunu düşünüyorum.					
33	Sinop'un el değmemiş eşsiz doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum düşünüyorum.					
34	Sinop'un ilgi çekici tarihi mekanlara sahip olduğunu düşünüyorum.					
35	Sinop'un seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum.					

EK 2: SİNOP TANITIM



Hamsilos Koyu



Yemyeşil ormanı, denizin bir nehir gibi kara içine girdiği Hamsilos Koyu ve civarı bir doğa harikasıdır. İl merkezine 11 km. uzaklıktadır. Akliman-Hamsilos yöresi Kültür Bakanlığı tarafından 1.derecede Doğal Sit alanı ilan edilmiştir. Hamsilos Koyu, çiçek ve ağaçlarla bezenmiş olağanüstü güzellikte bir dinlenme yeridir. Koyun oluşumunda, gerekli olan buzul aşındırması IV. Jeolojik Zamanda bu yörede oluşmadığından, Hamsilos Koyu, Deveci Deresi adlı küçük bir akarsuyun ağzında yer alan 300-400 m.lik bir deniz girintisidir. Hamsilos limanı, morfolojik delillere göre, Deveci Deresi Vadisinin aşağı kesiminin, karada oluşan çöküntüler sonucunda sular altında kalmasıyla oluşmuş, dünyada sadece Norveç ve Sinop'ta bulunan "RIA" tipi kıyıdır.

Akliman



Şehrin batısında, kent merkezine 9 km. uzaklıktadır. Kilometrelerce uzunluğunda ve 15-20 metre genişliğinde bir şerit gibi uzanan kumsalı vardır. Millî Parklar Başmühendisliğince düzenlenen Akliman Piknik Alanı, her türlü ihtiyaca cevap verecek niteliktedir. Piknik alanında ormanla deniz iç içedir. Akliman Koyunun oluşumu da Hamsilos Koyu'nun oluşumunda açıklandığı gibi "RIA" tipi bir kıyıdır.

Karakum



İl merkezine 2 km. uzaklıktadır. Sinop Yarımadasını çevreleyen yol üzerindedir. Adını ince simsiyah kumundan almıştır. Halk arasında kumunun romatizma, siyatik gibi hastalıklara iyi geldiği söylenir. Kamu ve özel kişilere ait otel, tatil köyü, kafe, restaurant, bungalow tipi evler ile karavan ve çadır yerleri bulunmaktadır.

Akgöl



Ayancık ilçesinin güneyinde Ayancık-Kastamonu yolunun 31.km sinde, yoldan da 5 km içeride bulunan Akgöl; 1200 metre yüksekliktedir. Etraftaki sık göknar ormanları içinden akan iki çayın birleştirerek oluşturduğu göl ortalama 3 dönüm alan kaplamaktadır. Gölün yanında orman işletmesine ait bir tesis bulunmaktadır. Gününbirlik piknik için uygun olan göl civarındaki orman içlerinde piknik masaları ve ızgara yerleri bulunmaktadır. Kış mevsiminin uzun geçtiği bölgede küçük kayak pistlerinin de yapılabileceği uygun orman içi boşluklar mevcuttur.

İnaltı Mağarası



Deniz seviyesinden 1070 m. yüksekte olan İnaltı mağarası gerek mağara içi damlataşları ve arkeolojik özelliği, gerekse de doğal çevrenin güzelliği nedeniyle, turizm amaçlı kullanıma son derece uygun şartlara sahiptir. Ortalama uzunluğu 7500 metre olan mağaranın son noktası girişten 24 metre aşağıdadır. Mağarada sarkıt, dikit, sütun, örtü ve duvar damlataşları, damlataş havuzları mevcuttur. Mağara girişinde görülen duvar kalıntıları, tarihi dönemlerde iskan alanı olarak kullanıldığı sanılan mağaraya arkeolojik değer de katmaktadır.

Erfelek Tatlıca Şelaleleri



Sinop il merkezine 42 km uzaklıkta, Erfelek İlçesi Tatlıca Köyü sınırları içerisindedir. Aynı vadi içinde art arda sıralanmış 30'a yakın irili ufaklı şelaleden oluşmuştur. Bu özelliğiyle Dünyada benzeri yoktur. Dar ve 2 km uzunlukta bir vadi içinde, şelaleler kenarında kayın ormanları içinde yapılacak 2 saatlik yürüyüş oldukça zevkli ve heyecanlıdır. Doğal sit alanı olan bölgede trekking, piknik, gezi ve av turizmi olanakları sağlamaktadır.

Sarıkum



Deniz, orman ve göl bir aradadır. Çeşitli av hayvanları vardır. Orman Genel Müdürlüğüne Tabiatı Koruma Alanı ilan edilmiştir. İl merkezine 21 km. uzaklıktadır

İnceburun



Sinop'a gelen yerli ve yabancı turistlerin en çok görmek istedikleri yerlerin başında, Türkiye'nin en Kuzey ucu olan İnceburun gelmektedir. Bozulmamış doğal kıyı yapısı ile Millî park niteliğindedir.

Sinop Tarihi Cezaevi



Sinop'un 1214 yılında Anadolu Selçukluları tarafından fethedilmesinden sonra Sultan İzzeddin Keykavus'un emriyle bir iç kale yaptırılmıştır. İç kalede surlar inşa edilirken Helenistik, Roma ve Bizans dönemine ait pek çok mimari parça (sütun, sütun başlığı kitabe vb) devşirme malzeme olarak kullanılmıştır. İç kale, yapılışından itibaren aynı zamanda tersane olarak kullanılmıştır. Selçuklu Dönemi'nden itibaren uzun süre tersane olarak kullanılan iç kalenin burçları 1560 yılından itibaren zindan olarak da kullanılmaya başlanmıştır.1996 yılında tamamen boşaltılarak Kültür ve Turizm Bakanlığı'na devredilmiştir. 2000 yılından itibaren ziyarete açılan cezaevinin restorasyonunun yapılması ve bir kültür kompleksi haline dönüştürülmesine yönelik çalışmalar devam etmektedir.

Sinop Kalesi



MÖ 2000'lerde bölgede yaşayan yerli bir kavim olan Gaskalar (Kaşkalar) veya İÖ VIII. yüzyılda Milet'ten gelerek Sinop'ta yerleşip koloni kuran göçmenler tarafından yapıldığı düşünülmektedir. Sinop şehir surları yarım adanın en dar olan boyun kısmını tamamen çevrelemektedir. Kuzey surları 1800 metre, güney surları 400 metre, doğu surları 500 metre ve batı surları 270 metre uzunluğundadır. Sur kalınlığı 3-8 metre, yüksekliği 25-30 metre arasında değişir

