

**TC.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**TURİZM İŞLETMELERİNİN KARŞILAŞMIŞ OLDUKLARI**  
**PAZARLAMA SORUNLARI BALIKESİR İLİNDE BİR**  
**UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SİNEM ÖZCAN**

**Balıkesir, 2011**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**TURİZM İŞLETMELERİNİN KARŞILAŞMIŞ OLDUKLARI**  
**PAZARLAMA SORUNLARI BALIKESİR İLİNDE BİR**  
**UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Sinem ÖZCAN**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU**


**Balıkesir, 2011**


T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Sosyal Bilimler Anabilim Dalı'nda 200912501004 numaralı Sinem ÖZCAN'ın hazırladığı "Turizm İşletmelerinin Karşılaşmış Oldukları Pazarlama Sorunları Balıkesir İlinde Bir Uygulama" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 07/07/2011 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan Prof. Dr. Necdet HACIOĞULLI İmza   
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye Yrd. Doç. Dr. Selma TÜRKÜ İmza   
Unvanı, Adı-Soyadı

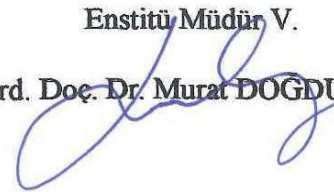
Üye Yrd. Doç. Dr. Selahattin Koca İmza   
Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

07/07/2011

Enstitü Müdürü V.

Yard. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY



## ÖNSÖZ

Turizm, insanların tatil ve dinlence amaçlı yer değiştirmelerinden doğan sosyo-ekonomik bir olaydır. Başlangıçta birkaç bin kişiye kapsayan bu olay günümüzde yüz milyonlarca insanı ilgilendirmeye başlamıştır. Ekonomik gelişmelere paralel olarak sosyolojik faktörlerin gelişmesiyle; dinlenmek, eğlenmek, gezip görmek ve iş seyahatleri gibi farklı amaçlarla turizm faaliyetlerine katılanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu artışın doğal sonucu olarak da turizm önemli bir sektör konumuna gelmektedir. Ancak, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de satışlar kendiliğinden gerçekteşmez. Hedef pazardaki tüketicilerin üretilen turistik ürünlere karşı isteklendirilmeleri ve satın almaya ikna edilmeleri gerekmektedir. Her yıl hızla artış gösteren otel sayıları ve seyahat acentaları var olan rekabetin daha da artmasına neden olmaktadır. Bu durumda işletmeler varlıklarını sürdürüp hedeflerine ulaşabilmeleri için başarılı pazarlama faaliyetlerinde bulunmak zorundadırlar.

Bu çalışma ile turizm pazarlaması ve turizm sektöründe yer alan işletmelerin pazarlama faaliyetleri hakkında literatür taraması gerçekteştirilmiştir. Çalışmada incelenen konular; seçilen ilin arz kaynakları, turizm potansiyeli, turizm pazarlaması, turizm sektörü, turizm işletmeleri, turizm pazarlama karması ve bu karma elemanlarının turistik faaliyet gösteren turistik işletmelerde uygulanması ve ildeki turizm işletmelerinin yaşadığı pazarlama sorunlarıdır. Turizm sektörü içinde faaliyet gösteren firmaların pazarlama faaliyetleri esnasında karşılaştıkları sorunlar ise, bir anket ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Daha önce böyle bir çalışma yapılmadığından Balıkesir ilindeki turizm işletme belgeli konaklama tesisleri ve seyahat acentaları seçilmiştir. Böylelikle Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin mevcut durumları ve yaşadığı pazarlama sorunları belirlenmeye çalışılmış ve sorunlara ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Bu çalışmanın hazırlanmasında, turizm sektörü ve turizm eğitimindeki engin bilgi birikimiyle bana yol gösteren, emeğini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Necdet HACIOğLU' na teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, değerli hocam Araç. Gör. Dr. Bayram ŞAHİN' e, çalışmada emeği geçen adını sayamadığım hocalarıma Őükranlarımı sunarım. Ayrıca çalışmam sırasında bana destek olan sevgili aileme, çalışmamın anket kısmında benden yardımlarını esirgemeyen Önder ve Őennur Babayığit'e teşekkür ederim.

Balıkesir, 2011

Sinem ÖZCAN

## ÖZET

### TURİZM İŞLETMELERİNİN KARŞILAŞMIŞ OLDUKLARI PAZARLAMA SORUNLARI BALIKESİR İLİNDE BİR UYGULAMA

ÖZCAN, Sinem

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

2011, 155 sayfa

Hızla gelişen ve değişen günümüz piyasa koşullarında pazarlama tüm sektörler için en önemli işletme fonksiyonları arasında yer almaktadır. Hatta pazarlama, işletmelerin satış ve karlılıklarını artırma yönünün dışında, dış dünyaya açılan yüzleri olması nedeniyle pek çok işletme açısından en önemli fonksiyon olarak değerlendirilmektedir.

Balıkesir ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin ve seyahat acentalarının pazarlama sorunlarını belirlemeye yönelik bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; Balıkesir ilinin mevcut arz kaynaklarını genel olarak değinilmiştir. Balıkesir ilinin nüfusu, iklimi, bitki örtüsü, kültürel değerleri, yöresel mutfağı, ekonomik yapısı hakkında bu bölümde bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümde; Balıkesir ili turizm potansiyeli ve ildeki mevcut ve geliştirilebilecek turizm çeşitleri, Balıkesir ilindeki yerel yönetimlerin turizm çalışmaları, Balıkesir turizm istatistiklerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde turizm pazarlaması, Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetleri ve turizm işletmelerinin sorunları yer almaktadır.

Son bölümde, Balıkesir’de faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin ve seyahat acentalarının karşılaştıkları pazarlama sorunlarının tespitine

yönelik hazırlanan iki farklı anket formu yer almaktadır. Bu kapsamda araştırmaya Balıkesir ilinde faaliyet gösteren 100 işletme katılmıştır. Araştırma Mayıs 2011’de yüz yüze yapılan görüşmeler ve e-posta yolu ile gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler;** Turizm Pazarlaması, Turizm Pazarlamasının Hedefleri, Pazarlama Stratejisi, Seyahat Acentası, Konaklama İşletmesi, Alternatif Turizm

## **ABSTRACT**

**ÖZCAN, Sinem**

**Master's Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,**

**Adviser: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU**

**2011, 155 page**

Today's rapidly changing market conditions and marketing developed for all sectors are among the most important business functions. Even the marketing, sales and profitability of businesses outside of the direction of increase, due to the many faces of opening to the outside world in terms of business is considered as the most important function.

The aim of the study is to determine the marketing problems of travel agencies and hotels in Balıkesir. The study consists of four parts.

In the first part of the study, Balıkesir province in general, the current supply sources were mentioned. In this section, we information about, the population of Balıkesir, climate, vegetation, cultural values, local cuisine and provides economy.

In the second part of the study, Balıkesir province and the provincial tourism potential and to improve on the existing types of tourism, tourism activities of local authorities in the province of Balıkesir, Balıkesir tourism statistics were given. In the thirth part of the study, tourism marketing, tourism enterprises and marketing activities and tourism enterprises in the province of Balıkesir is located in the problems were mentioned.

The last chapter, Balıkesir certified accommodation facilities and travel agencies operating in the tourism business to identify marketing problems faced by two different questionnaires are prepared. In this frame the questionnaire research was done to 100 firm. The research was done by interviewing with in May 2011.



Key Words: Tourism Marketing, Aim Of Tourism Marketing, Marketing Strategies,  
,Travel Agency, Roadhouse, Alternative Tourism

***Göstermiş oldukları büyük destek ve özverileri ile hep yanımda olan sevgili Aileme...***

# İÇİNDEKİLER

## Sayfa

ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii

1. GİRİŞ .....	1
1. 1. Problem.....	2
1. 2. Amaç.....	3
1. 3. Önem.....	4
1. 4. Varsayımlar .....	4
1. 5. Sınırlılıklar .....	5
1. 6. Tanımlar .....	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	7

## **2.1.BALIKESİR İLİ MEVCUT ARZ KAYNAKLARINA**

### **GENEL BİR BAKIŞ**

2.1.1.Balıkesir Hakkında Genel Bilgi.....	7
2.1.1.1.Balıkesir İlinin Nüfus Yapısı .....	7
2.1.1.2.Balıkesir İlinin Arazi Yapısı, İklimi ve Bitki Örtüsü.....	8
2.1.1.3.Balıkesir İlinin Ekonomik Yapısı .....	9
2.1.1.4.Balıkesir İlinin Kültürel Değerlerinden Efsaneler.....	10
2.1.1.5.Balıkesir El Sanatları .....	11
2.1.1.6.Balıkesir İlinin Geleneksel Spor Faaliyetleri.....	14
2.1.1.7.Balıkesir Mutfağı ve Yemek Kültürü.....	14
2.1.1.8.Balıkesir Halk Oyunları .....	16
2.1.1.9.Balıkesir İlinin Yöresel Ürünleri.....	17

## **2.2.BALIKESİR İLİ TURİZM POTANSİYELİ VE TURİZM ÇEŞİTLERİ**

2.2.1.Balıkesir İlinde Turizm.....	18
2.2.2.Balıkesir İli Mevcut ve Geliştirilebilecek Turizm Çeşitleri .....	19

2.2.2.1.Kıyı Turizmi .....	20
2.2.2.2.Sağlık ve Termal Turizm .....	20
2.2.2.3.Av Turizmi.....	22
2.2.2.4.Eko Turizm.....	23
2.2.2.5.Üçüncü Yaş Turizmi .....	25
2.2.2.6.Gastronomi Turizmi.....	26
2.2.2.7.Kongre Turizmi.....	27
2.2.2.8.Kültür Turizmi.....	28
2.2.2.9.Diğer Geliştirilebilecek Turizm Türleri.....	29
2.2.3. Balıkesir İli Turizm İstatistikleri.....	32
2.2.3.1. Balıkesir’deki Turizm İşletme Belgeli Konaklama .....	43
Tesisleri ve Türleri	
2.2.3.2. Balıkesir’deki Seyahat Acentaları .....	45
2.2.4.Türkiye Turizm Stratejisinde (2023) Ve Eylem Planında (2007/2013) Balıkesir.....	45
2.2.4.1.Türkiye Turizm Stratejisi 2023.....	45
2.2.4.2.Türkiye Turizm Stratejisinde Balıkesir.....	47
2.2.4.3.Balıkesir’de Uygulanmayan Stratejiler.....	50
2.2.4.4.Turizm Eylem Planı 2007/2013.....	51
2.2.4.5.Eylem Planında Balıkesir’i İlgilendiren Eylemler.....	52
2.2.4.6.Türkiye Turizm Stratejisinin Hedefleri .....	55
2.2.5.Balıkesir İlindeki Yerel Yönetimlerin Turizm İle İlgili Gerçekleştirdiği Faaliyetlerin Değerlendirilmesi .....	56
2.2.6. Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün Tanıtım İle İlgili Faaliyetleri .....	59
2.2.7.Balıkesir İli Swot Analizi.....	61
<b>2.3.BALIKESİR’DEKİ TURİZM İŞLETME BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİNDE VE SEYAHAT ACENTALARINDA PAZARLAMA</b>	
2.3.1.Turizm Pazarlaması ve Balıkesir İli Turizm .....	66
İşletmelerinde Pazarlama	
2.3.1.1.Konaklama İşletmelerinde Pazarlama .....	71
2.3.1.2.Seyahat Acentelerinde Pazarlama.....	82
2.3.2.Türkiye’de Turistik Faaliyet Gösteren İşletmelerin Karşılaşmış Oldukları Pazarlama Sorunları .....	84

2.3.2.1.Makro Çevre Faktörlerinin Değerlendirilmesi.....	87
2.3.2.2.Mikro Çevre Faktörlerinin Değerlendirilmesi.....	89
<b>2.4.Önceki Araştırmaların İncelenmesi.....</b>	<b>90</b>
<b>3. YÖNTEM .....</b>	<b>94</b>
3. 1. Araştırmanın Modeli.....	94
3. 2. Evren ve Örneklem/Araştırma Grubu.....	95
3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri .....	95
3. 4. Veri Toplama Süreci.....	96
3. 5. Verilerin Analizi .....	97
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR.....</b>	<b>98</b>
4.1. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmeleri İle İlgili Genel ve Faaliyet Gösterdikleri Pazarlara İlişkin Bulgular.....	98
4.2. Araştırmaya Katılan Turizm işletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bulgular.....	102
4.3.Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Pazar Araştırmalarına İlişkin Bulgular.....	108
4.4.Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Satışını Olumsuz Etkileyen Sorunlara İlişkin Bulgular.....	111
4.5. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Karşı Karşıya Kaldığı Pazarlama Sorunlarının Önem Derecesine İlişkin Bulgular.....	112
4.6.Araştırmaya Katılan Turizm İşletmelerinin Ankette Mevcut Olan Sorunlar Dışında Belirttikleri Pazarlama Sorunlarına İlişkin Bulgular.....	124
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>125</b>
5.1. Sonuçlar.....	125
5.2. Öneriler.....	129
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>134</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>147</b>

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo1:</b> Balıkesir İli Giriş Çıkış Kapılarına ve Ulaşım Yoluna Göre Giriş ve Çıkış Yapan Yabancılar .....	32
<b>Tablo2:</b> Balıkesir İli Giriş Çıkış Kapılarına ve Ulaşım Yoluna Göre Giriş ve Çıkış Yapan Vatandaşlar.....	33
<b>Tablo3:</b> Balıkesir İlinde Konaklama Türüne Göre Çıkış.....	34
<b>Tablo4:</b> Balıkesir İlinde Konaklama Türüne Göre Çıkış Yapan Vatandaş Ziyaretçilerin Geceleme Sayısı, 2008 ve 2009 (Yurtdışında İkamet Eden Vatandaşlar).....	35
<b>Tablo5:</b> Balıkesir İlinde İkamet Eden ve Yaş Grubu – Cinsiyete Göre Yurt Dışına Giden Vatandaşlar, 2008 ve 2009 (Türkiye’de İkamet Eden Vatandaşlar).....	36
<b>Tablo6:</b> Balıkesir İlinde İkamet Eden ve Eğitim Durumuna Göre Yurt Dışına Giden Vatandaşlar, 2008 ve 2009 (Türkiye’de İkamet Eden Vatandaşlar).....	37
<b>Tablo7:</b> Yabancı Turistlerin Yıllara Göre Giriş Karşılaştırmaları.....	37
<b>Tablo8:</b> Yerli Turistlerin Yıllara Göre Giriş Karşılaştırmaları.....	38
<b>Tablo9:</b> Yabancı Turistlerin Yıllara Göre Geceleme Karşılaştırmaları.....	38
<b>Tablo10:</b> Yerli Turistlerin Yıllara Göre Geceleme Karşılaştırmaları.....	39
<b>Tablo11:</b> Yabancı Turistlerin Ortalama Kalış Süresi.....	40
<b>Tablo12:</b> Yerli Turistlerin Ortalama Kalış Süresi.....	41
<b>Tablo13:</b> Balıkesir İli Yabancı Turist Doluluk Oranları .....	42
<b>Tablo14:</b> Balıkesir İli Yerli Turist Doluluk Oranları .....	42
<b>Tablo15:</b> Balıkesir İli Doluluk Oranları .....	43
<b>Tablo 16:</b> Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Niteliklerine Göre Dağılımı .....	98
<b>Tablo 17:</b> Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Gruplarına Göre Dağılımı.....	98
<b>Tablo 18:</b> Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Faaliyet Gösterdikleri Yıla Göre Dağılımı .....	99
<b>Tablo 19:</b> Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanlarına Göre Dağılım .....	99

<b>Tablo 20:</b> Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinde Pazarlama .....	100
Faaliyetlerinin Gerçekleştirildiği Bölüme İlişkin Dağılımı	
<b>Tablo 21:</b> Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Pazarlama .....	100
Faaliyetlerinin Gerçekleştirildiği Bölüme İlişkin Dağılımı	
<b>Tablo 22:</b> Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Pazarlama.....	101
Faaliyetlerinden Sorumlu Yetkililerinin Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılım	
<b>Tablo 23:</b> Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Pazarlama .....	101
Faaliyetinden Sorumlu Kişinin Turizm Eğitimi Alıp Almadığına İlişkin Dağılım	
<b>Tablo 24:</b> Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Pazarlama.....	102
Faaliyetinden Sorumlu Kişinin Turizm Eğitimini Nereden Aldığına İlişkin Dağılım	
<b>Tablo 25:</b> Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Pazarlama.....	102
Faaliyetlerini Ne Şekilde Belirlediğine İlişkin Dağılım	
<b>Tablo 26:</b> Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Kendi.....	103
Adlarına Yöresel Tur Düzenleyip Düzenlemediğine Dair Dağılım	
<b>Tablo 27:</b> Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Değişen.....	103
Tüketici İstekleri Karşısında Yeni Ürün Geliştirip Geliştirmediğine İlişkin Dağılım	
<b>Tablo 28:</b> Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Fiyatlarını Tespit.....	104
Ederken Dikkate Aldıkları Faktörlere İlişkin Dağılımı	
<b>Tablo 29:</b> Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Fiyat.....	104
Farklılaştırmasında En Çok Dikkate Aldıkları Faktöre İlişkin Dağılım	
<b>Tablo 30:</b> Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Pazarlama.....	105
Faaliyetlerinde En Çok Kullandıkları Pazarlama Tekniğe İlişkin Dağılım	
<b>Tablo 31:</b> Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin En Çok.....	106
Kullandıkları Tanıtım Aracına İlişkin Dağılım	
<b>Tablo 32:</b> Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin En Çok.....	106
Kullandıkları Tanıtım Aracına İlişkin Diğer Araçların Dağılımı	
<b>Tablo 33:</b> Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Web Sitelerinin.....	107
Olup Olmadığına Dair Dağılımı	
<b>Tablo 34:</b> Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Yurt İçindeki.....	107
Turizm Fuarına Katılıp Katılmadıklarına İlişkin Dağılım	
<b>Tablo 35:</b> Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Yurt Dışındaki .....	108
Turizm Fuarına Katılıp Katılmadıklarına İlişkin Dağılımı	
<b>Tablo 36:</b> Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Piyasa İle İlgili.....	108

Pazar Araştırması Yapıp Yapmadığına İlişkin Dağılımı	
<b>Tablo 37:</b> Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Pazar Araştırmasıyla Öğrenmek İstedikleri İlk Konuya İlişkin Dağılımı	109
<b>Tablo 38:</b> Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Pazar Araştırmasıyla Öğrenmek İstedikleri İkinci Konuya İlişkin Dağılımı	109
<b>Tablo 39:</b> Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Pazar Araştırmasıyla Öğrenmek İstedikleri Üçüncü Konuya İlişkin Dağılımı	110
<b>Tablo 40:</b> Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Pazar Araştırmasıyla Öğrenmek İstedikleri Dördüncü Konuya İlişkin Dağılımı	110
<b>Tablo 41:</b> Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Pazar Araştırmasıyla Öğrenmek İstedikleri Son Konuya İlişkin Dağılımı	111
<b>Tablo 42:</b> Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Satışlarını Olumsuz Etkileyen Faktörlerin Dağılımı	111
<b>Tablo 43:</b> Araştırmaya Katılanların Önermelere Verdikleri Cevapların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapması Analizi	112
<b>Tablo 44:</b> Araştırmaya Katılan Turizm İşletmelerinin Karşılaştıkları Pazarlama Sorunlarının Sonuçlarına İlişkin Güvenilirlik Değeri	116
<b>Tablo 45:</b> Araştırmaya Katılan Turizm İşletmelerinin Yurt İçi Turizm Fuarına Katılımı İle Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına İlişkin T-Testi	117
<b>Tablo 46:</b> Araştırmaya Katılan Turizm İşletmelerinin Pazar Araştırmaları Yapmaları İle Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına İlişkin T-Testi	118
<b>Tablo 47:</b> Araştırmaya Katılan Turizm İşletmelerinin Web Sitelerinin Olması İle Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına İlişkin T-Testi	118
<b>Tablo 48:</b> Araştırmaya Katılan Turizm İşletmelerinin Yurt Dışı Turizm Fuarına Katılımı İle Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına İlişkin T-Testi	118
<b>Tablo 49:</b> Araştırmaya Katılan Turizm İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinden Sorumlu Kişinin Turizm Eğitimi Alması İle Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına İlişkin T-Testi	119
<b>Tablo 50:</b> Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Yöresel Tur Düzenlemesi ve Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına İlişkin T-Testi	119
<b>Tablo 51:</b> Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Faaliyet Gösterdiği Yıl ve Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına Yönelik Anova Analizi	120
<b>Tablo 52:</b> Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Faaliyet Gösterdiği Yıl Ve Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına Yönelik Anova Analizi	120



<b>Tablo 53:</b> Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin.....	121
En Çok Kullandığı Tanıtma Tekniği İle Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına Yönelik Varyans Analizi	
<b>Tablo 54:</b> Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının En Çok Kullandığı.....	121
Tanıtma Aracı İle Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına Yönelik Varyans Analizi	
<b>Tablo55:</b> Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Pazarlama.....	122
Faaliyetlerinden Sorumlu Kişinin Eğitim Seviyesi ve Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına Yönelik Anova Analizi	
<b>Tablo 56:</b> Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Pazarlama.....	122
Faaliyetlerinden Sorumlu kişinin Eğitim Seviyesi Ve Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına Yönelik Anova Analizi	
<b>Tablo 57:</b> Hipotez Sonuçları Çizelgesi.....	123

## KISALTMALAR LİSTESİ

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

MEGEP: Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi

TUREM: Turizm Eğitim Merkezleri

EGEV: Ege Ekonomiyi Geliştirme Vakfı

## 1.GİRİŞ

Ekonomik hayatın temel unsurları olan işletmelerin temel amaçlarından bir tanesi kar elde etmektir. Arzın talebi karşılamada yetersiz olduğu dönemlerde, ürünlerin satılamaması gibi bir endişe söz konusu değildi. Ancak çeşit ve miktar itibariyle çok sayıda benzer ürünlerin ve hizmetlerin sunulduğu bir rekabet ortamında satış açısından aynı rahatlıktan bahsetmek mümkün değildir. Günümüze gelene kadar arz ve talep dengesinde yaşanan değişimler sonucu pazarlama anlayışında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Ne üretirsem onu satarım anlayışından tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun üretim yapılmazsa başarı elde edilemez anlayışına geçilmiştir.

Yaşanan bu süreç içinde pazarlamanın tanımı da değişiklikler yaşanmıştır. Pazarlama sadece somut olarak adlandırılan malları değil, hizmetleri, fikirleri, kişileri, yerleri, organizasyonları da kapsamaktadır. Pazarlamanın önemi, hizmet sektörü içerisinde özellikle turizm alanında daha da önem kazanmıştır. Turizmin önem kazanmasının nedenlerinde başında ülke ekonomilerine sağladığı yararlarıdır.

Ekonomik gelişmelere paralel olarak sosyolojik faktörlerin gelişmesiyle; dinlenmek, eğlenmek, gezip görmek ve iş seyahatleri gibi farklı amaçlarla turizm faaliyetlerine katılanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu artışın doğal sonucu olarak da turizm önemli bir sektör konumuna gelmektedir. Üretim ve hizmet sektörleri içerisinde yer alan işletmelerin, sektörlerindeki en yüksek pazar payını elde etmek amacıyla birbirleriyle yoğun bir rekabet içerisinde buldukları gibi, turizm sektöründeki işletmeler ve paydaşlar da, turizm faaliyetlerinden maksimum faydayı sağlamak amacıyla birbirleriyle rekabet halindedir. Bu yüzden, sektör içerisindeki rekabetten üstün çıkabilmek için, pazarlama faaliyetleri önem taşımaktadır.

Turizm sektörü, üretilen ürünün farklı özellikleri dolayısıyla, mal (ürün) üreten işletmelere göre biraz daha zor ve karmaşık yapıdadır. Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de satışlar kendiliğinden gerçekleşmez bu nedenle hedef pazardaki tüketicilerin üretilen turistik ürünlere karşı isteklendirilmeleri ve satın almaya ikna edilmeleri gerekmektedir. Tüketici istek ve arzularının işletmeye aktarılması ve tüketici istekleri doğrultusunda işletmece üretilen ürünlerin tekrar tüketiciye ulaştırılması pazarlamanın sorumluluğundadır.

İşletmelerin pazar yâda pazarlara sunabileceği ürün ve hizmetler zaman içinde değişme gösterebilir. Çünkü pazarlama dinamik bir süreçtir. Bu değişime ayak uydurabilmek için diğer işletmelerde olduğu gibi turizm işletmeleri de pazarlama olgusunu dikkate almalı ve uygulamaya geçerken pazarlama karmaşı ve bu karmanın alt bileşenlerinden yararlanmalıdır.

Turizm pazarlamasının özü, turistler için rakiplerden daha fazla değer oluşturabilmek ve turistlerin sadakatini sağlayabilmektir. Bunu sağlamak ise, kaynakların ve faaliyetlerin iyi tanımlanmış ihtiyaç ve isteklere yöneltilmesi ile olabilmektedir. Bu nedenle turizm pazarlaması; turizm işletmeleri, yerel yönetimler ve devlet işbirliği içerisinde doğru bir politikanın yürütülmesiyle başarıya ulaşabilmektedir.

Bu çalışma ile Balıkesir ilinin turizm potansiyeli hakkında ve Balıkesir ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin ve seyahat acentalarının pazarlama faaliyetleri ve sorunları hakkında genel bir bilgi verilerek, turizm pazarlamasının genel bir çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır.

### **1.1.Problem**

Çalışmanın problemini; Balıkesir ilindeki turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin ve seyahat acentalarının pazarlama uygulamaları ve yaşadığı pazarlama sorunları oluşturmaktadır. Araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları bulunmaya çalışılmıştır:

1.Balıkesir ilindeki turizm işletmeleri ürünlerinin fiyatını belirlerken ve farklılaştırırken en çok neleri dikkate alıyor?

2.Balıkesir ilindeki turizm işletmeleri ürünlerini tanıtırken en çok hangi tanıtım aracını kullanıyor?

3.Balıkesir ilindeki turizm işletmeleri pazar araştırması yapıyor mu?

4.Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin web sayfası var mı?

5.Balıkesir ilindeki turizm işletmeleri tanıtım için yurt içi fuar ve sergilere katılıyor mu?

6. Balıkesir ilindeki turizm işletmeleri tanıtım için yurt dışı fuar ve sergilere katılıyor mu?

7. Balıkesir ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini hangi departman gerçekleştiriyor?

8. Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin yaşadıkları pazarlama sorunları ile pazar araştırması yapmaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

9. Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin yaşadıkları pazarlama sorunları ile yurt içinde fuara katılmaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

10. Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin yaşadıkları pazarlama sorunları ile yurt dışında fuara katılmaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

11. Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu kişinin turizm eğitimi almasıyla yaşadıkları pazarlama sorunları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

12. Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin web sayfalarının olması ile yaşadıkları pazarlama sorunları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

13. Balıkesir ilindeki seyahat acentalarının yöresel tur düzenlemesi ile yaşadıkları pazarlama sorunları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

14. Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin faaliyet gösterdiği yıl ile yaşadıkları pazarlama sorunları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

15. Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin en çok kullandığı pazarlama tekniği ile yaşadıkları pazarlama sorunları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

16. Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu kişinin eğitim seviyesi ve yaşadıkları pazarlama sorunları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

## **1.2.Amaç**

Ülkelere döviz girdisi sağlayarak ekonomik anlamda önemli bir gelir getirici özelliği olan ve ekonomik getirilerin artmasıyla başta yörede yaşayan halk olmak üzere, içerisinde bulunduğu ülkenin gelişmişlik seviyesini arttıran turizm sektörü, her geçen yıl büyüme kaydetmektedir. Bu nedenle ülkeler, dünya üzerindeki turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için birbirleriyle rekabet etmekte ve rakiplerine göre yenilikler oluşturarak ve kendilerini farklılaştıracak unsurları bir araya getirerek öne çıkma çabası içerisindeyler.

Turizm sektöründe giderek rekabetin artması ve turizm pazarında daha fazla pay alarak gelirlerini artırmak isteyen işletmeler bunun için satışlarını artırma çabası içine girmektedirler. Turizmden yeterli payı alabilmek için turizm işletmeleri ise turizm pazarlaması faaliyetlerinin önemini kavramaya başlamıştır.

Bu araştırmanın yapılmasındaki temel amaç, Türkiye’de turizmin başladığı il olan Balıkesir’deki turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin ve sorunlarının neler olduğu tespit etmeye çalışmaktır. Böylece yapılan tez çalışması ile yaşanan pazarlama sorunları için geliştirilen çözüm önerileriyle turizm işletmelerine ve konu ile ilgili bilgi edinmek isteyen araştırmacılara ışık tutmak istenmiştir. Ayrıca, turizm yazınına katkı sağlanması, araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

### **1.3. Önem**

Türkiye’deki turizm işletmelerinin uyguladıkları pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi ve yaşadıkları sorunlara çözümler üretilebilmesi için, yaşanan pazarlama sorunlarının belirlenmesi oldukça büyük bir önem teşkil etmektedir. Yapılan tez çalışmasında bölgede daha önce böyle bir çalışmanın yapılmamasından ve bölgenin gelişmekte olan turizm olgusunun ihtiyaç duyduğundan Balıkesir ili tercih edilmiştir. Çalışmanın sonucunda Balıkesir ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin yaşadıkları önemli pazarlama sorunları belirlenerek turizm yöneticilerine yol gösterici bir nitelik taşıyacağı düşünülmektedir.

### **1.4. Varsayımlar**

1. Katılımcılar, veri toplama aracı olarak kullanılan anket formuna objektif olarak cevap verecektir.
2. Elde edilen görüşlere dayalı olarak turizm işletmelerinin uyguladıkları pazarlama faaliyetleri ile ilgili tespitler yapılmıştır.
3. Araştırmaya katılan denekler pazarlama ile ilgili bilgi sahibidir.
4. Araştırmaya yönelik hazırlanan anket sorularının mevcut pazarlama sorunlarını ifade ettiği varsayılmıştır.

## 1.5. Sınırlılıklar

1. Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı'nı yayınlamış olduğu turizm işletme belgeli konaklama tesisleri ile TURSAB' ın yayınlamış olduğu Balıkesir ilinde faaliyet gösteren seyahat acentaları ile sınırlı tutulmuştur.

2. Zaman ve maddi sınırlılıkların yanı sıra araştırmanın sadece Balıkesir ilindeki turizm işletme belgeli konaklama tesisleri ve seyahat acentalarında gerçekleştirilmiş olması nedeniyle diğer iller ile birlikte bir karşılaştırmanın yapılamaması.

3. Daha önce Balıkesir ilindeki turizm işletme belgeli konaklama tesislerine ve seyahat acentalarına yönelik sınırlı sayıda çalışmanın yapılmış olması sebebiyle literatürü oluşturma konusunda sıkıntı yaşanmıştır.

## 1.6. Tanımlar

**Turizm Pazarlaması:** En yaygın tanımı ile turizm pazarlaması, otelcilik ve seyahat sektöründe çalışan işletmelerin tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme yolu ile organizasyonun amaçlarına ulaşmak için sürekli ve düzenli bir şekilde gerçekleştirdikleri planlama, araştırma, uygulama, kontrol ve değerlendirme faaliyetlerini kapsayan bir bütündür (Şimşek, 2008).

**Turizm Pazarlamasının Hedefleri:** Turizm pazarlamasının, işletme düzeyinde, toplumsal düzeyde ve ülkesel düzeyde hedefleri vardır. İşletme düzeyinde hedefler, işletme yöneticisinin başlıca hedefi kullanacağı üretim faktörlerinin miktarı ile üretilen mal ve hizmet miktarı arasında en uygun ilişkiyi kurmaktır. İşletmelerin esas hedefi uzun vadede kârlılık oranlarını arttırmaktır. İşletmelerin toplumsal hedefleri, toplumun tüm kesimleri için uygun ürünler geliştirerek, tatillerin toplumun her bireyine uygun haline gelmesini sağlamaktır. Ülke bazında hedefler, makro bazda konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını artırmak, turizmde üretim sistemini rasyonel hale getirmek, fiyatlar ile mal ve hizmetler arasında en uygun ilişkiyi kurmak, turistik reklam ve tanıtımı isabetli olarak uygulamak, pazar araştırmaları yapmak ve yeni pazarlar bulmak, uygun pazarlama strateji ve planları

uygulamak, ÷lkeye karşı potansiyel talebi uyarmak, turistik merkezlerin altyapıları ve kamuya ilişkin donanımlarını iyileştirmek, uluslararası turizm pazarında mevcut pazar payını korumak ve arttırmak, uluslararası ve bölgeler arası rekabette avantaj sağlamak şeklindedir (Hacıoğlu, 2008: 15–16; İçöz, 2001: 23–24).

**Pazarlama Stratejisi:** Pazarlama stratejisi, ‘bir isletmenin seçilen bir pazarda, pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlaması’ beklenen genel ilkelerdir. Bu ilkeler pazarlama giderleri, pazarlama karması ve pazarlama bütçesinin dağılımının belirlenmesi konularıyla ilgili temel kararları kapsar (Otan, 2007:104).

**Seyahat Acentası:** 1618 Sayılı Seyahat Acentaları Ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu’ na göre ise; “seyahat acenteleri; kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşlardır” şeklinde tanımlanmaktadır (www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi:12.06.2011).

**Konaklama İşletmesi:** Yolcuların seyahatleri boyunca ücret karşılığında konaklayabilecekleri ve beslenme ihtiyaçlarını devamlı olarak karşılayabilecekleri işletmelerdir ( Olalı ve Korzay, 1993).

**Alternatif Turizm:** Alternatif turizm; geleneksel, klasik kitle turizmi ve şehir turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla oluşturulmuş, yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmesiyle meydana gelmiş bir turizm çeşididir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008:8).



## **2. İLGİLİ ALANYAZIN**

### **2.1. BALIKESİR İLİ MEVCUT ARZ KAYNAKLARINA GENEL BİR BAKIŞ**

#### **2.1.1. Balıkesir Hakkında Genel Bilgi**

Balıkesir, Marmara Bölgesi'nin Güney Marmara Bölümünde, topraklarının bir kısmı ise Ege Bölgesi'nde yer alan, hem Marmara hem Ege Denizine kıyısı bulunan bir ildir. Doğusunda Bursa ve Kütahya illeri, güneyinde Manisa ve İzmir illeri ve batısında Çanakkale ili vardır. Merkez ilçesi dâhil 19 ilçeden oluşmaktadır.

İnsanların yaşayabileceği her türlü iklim ve doğa koşullarına sahip Balıkesir topraklarına tarihin bilinen en eski çağlarından bu yana insanlar yerleşmiştir. Balıkesir ve çevresindeki en eski yaşam yerleri M.Ö.8000-3000 yılları arasında görülmektedir (Egev, 2009:45). Tarihte genellikle Misya ve Karesi adıyla bilinen Balıkesir yöresi zamanla Roma, Bizans, Anadolu Selçuklu, Karesi Beyliği ve Osmanlı egemenliğine katılmıştır (Balıkesir Ticaret Odası, 2010:4).

#### **2.1.1.1. Balıkesir İlinin Nüfus Yapısı**

2010 adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre Balıkesir ili nüfusu 1.152.323' dür. Bu rakamın 578.663'ini erkek, 573.660'ini kadın oluşturmaktadır. İl sınırları içinde nüfusun en çok olduğu yer ise Balıkesir merkez ilçesidir. Kent nüfusu 694.926, kırsal kesim nüfusu 457.397'dir. 2000 yılı verilerine göre il, ülkede doğurganlık hızı en fazla olan 68. ildir (www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi:02.04.2011). Verilere bakıldığı zaman Balıkesir ilindeki kadın ve erkek sayısının birbirine çok yakın olduğu ve doğurganlık hızının düşük olduğu görülmektedir.

Türkiye genelinde 2010 verilerine göre Balıkesir adına kayıtlılar, Balıkesir ilinden sonra en çok 92.066 kişiyle İstanbul'dadır. İstanbul'u 69.863 kişiyle İzmir, 43.882 kişiyle Bursa, 38.713 kişiyle Manisa, 18.119 kişiyle Ankara ve 10.784 kişiyle Çanakkale izlemektedir. Balıkesir adına kayıtlıların en az bulunduğu il ise Kilis'tir (www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi:02.04.2011). Balıkesir iline kayıtlı olup diğer illerde yaşayanların yine yoğun olarak Marmara Bölgesini tercih ettiği görülmektedir.

2010 verilerine göre Balıkesir ilinde okuma yazma bilen kişi sayısı 975.269, yüzde olarak %84.63'dür. (www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi:02.04.2011). Genel olarak baktığımızda ise Balıkesir ilinde okuma yazma oranlarının yüksek olduğunu görülmektedir.

### **2.1.1.2. Balıkesir Arazi Yapısı, İklimi ve Bitki Örtüsü**

Arazi şekli denildiğinde arazinin eğimi ve yüzey şekli akla gelmektedir. Bir yörenin arazi yapısı en iyi şekilde analiz edilerek, hem düz alanlar, sahil kısımları hem de yapılaşmaya imkansız olan yerler çeşitli aktivitelerle turizm yönünden değerlendirilebilir (Karaman, 1998:33).

Turistik bir yörede, geliştirilebilecek olan turizm çeşidinin belirlenmesinde iklim, önemli bir yer tutmaktadır. İklimle bağılı olarak turizm mevsiminin süresi, yapılacak turizm yatırımlarının rantabilitesini etkilemektedir. Ayrıca tarihi ve kültürel değerlere sahip olan yörelerin gezilip görülebilmesinde de iklim çok önemlidir (Karaman, 1998:30). Balıkesir ili sıcaklık özellikleri turizm açısından değerlendirildiğinde de önemli farklılaşmalar dikkat çekmektedir. Akdeniz iklimi özellikleri ile Karadeniz iklimi özellikleri arasında geçişin yaşandığı Balıkesir'de sıcaklık özellikleri bakımından Ayvalık–Edremit çevresinde deniz mevsimi Bandırma çevresine göre daha uzundur. Sıcaklık özellikleri, turizm etkinlikleri bakımından en olumlu şartları da Edremit Körfezi çevresi sağlamaktadır (Özoğul vd., 1997:102).

Balıkesir Akdeniz iklimi ile Karadeniz iklimi arasındaki geçiş bölgesinde bulunmaktadır. Ege kıyılarındaki kesimlerde Akdeniz iklimi, Marmara kıyılarında Karadeniz ikliminin etkisi görülmektedir. Kıyılardan iç kesimlere gidildikçe, iklim karasallık eğilimi göstermektedir (Yıldırım, 2007:3). Balıkesir'in engebeli bölgesini doğu ve güney bölgesi oluşturur. Deniz seviyesinden en yüksek noktası olan Akdağ Tepesi (Dursunbey 2089 m.), Alaçam Dağları 1652 m., Madra Dağları 1338 m., Çataldağ 1336 m., Kazdağları 1767 m'dir. Sındırgı, Bigadiç, Balıkesir, Manyas, Gönen ve Edremit ovalarının denizden yükseklikleri 10–220 m. arasındadır. Susurluk (Simav) Çayı, Kocaçay ve Gönen Çayı Marmara Denizine, Havran Çayı Ege Denizine dökülmektedir (Egev, 2009:46). Ayrıca Balıkesir Marmara ve Ege

Deniz'ine kıyısı olmasından dolayı tertemiz ve kumsalı bol olan plajlara sahiptir (Karaman, 1998:35).

Balıkesir' in Marmara denizindeki kıyı uzunluğu 175.25 km., Ege Denizindeki kıyı uzunluğu 115.5 km. olmak üzere toplam 290.75 km. kıyı uzunluğuna sahiptir. 7 adet Marmara, 21 adet Ege Denzinde olmak üzere de 28 adet irili ufaklı adası bulunmaktadır. Bunlardan meskun olanlar; Alibey (Cunda) Adası, Marmara, Avşa, Ekinlik, Paşa Limanı, Koyun Adası ile Zeytinli Adası'dır (Yıldırım, 2007:2).

#### **2.1.4.Balıkesir İli Ekonomik Yapısı**

Balıkesir ilçelerinin gelişmişlik durumu incelendiğinde, Bandırma'nın en yüksek gelişmişlik endeksi ile ilk sırada, Balya ilçesinin ise en düşük gelişmişlik endeksi ile son sırada yer aldığı görülmektedir. Balıkesir ilinin sahil kesimlerinde zeytincilik, bağcılık ve balıkçılık yapılmaktadır. Buralarda turizm de gelişmiştir. İç kesimlerinde ise tarım, hayvancılık, ormancılık ve madencilik yapılmaktadır (Egev, 2009:51).

Sanayi ve Ticaret alanlarında atılımlarını sürdüren Balıkesir'de tarımın geniş alana yayılı olması tarıma dayalı endüstri kollarının gelişmesini sağlamıştır. İlde sanayi işletmeleri homojen ve sektörel alanda ilçelere yayılmıştır. Merkezde tarım makineleri, çimento, sentetik, çuval, trafo, jeneratör, un ve yem üretimi, körfez bölgesinde zeytinyağı ve sabun üretimi, Bandırma'da beyaz et, gübre ve kimyevi maddeler üretimi, Manyas, Gönen, Susurluk ve merkez ilçede süt ve süt ürünleri, Gönen'de dericilik, Dursunbey' de orman ürünleri sanayi, Bigadiç ve Sındırgı' da madencilik yaygınlaşmıştır (Yıldırım, 2007:19).

Bölgenin İstanbul'dan sonra en büyük ve en modern tesislerine sahip olan Bandırma Limanı'ndan başta maden olmak üzere her türlü maddenin ihracat ve ithalatı yapılmaktadır. Dış ülkelere ihraç edilen maddelerin başında boraks gelmektedir. Bunun dışında mermer, çimento, tarım makineleri, trafo cihazları, deniz ve tatlı su ürünleri, bitkisel yağlar, salça, meyve, sebze ve sentetik ihracatı yapılmaktadır (Yıldırım, 2007:1

Balıkesir ilinin topraklarının %35'i tarım arazisidir. Balıkesir ilinde başlıca geçim kaynağı tarım ve hayvancılıktır. İl nüfusunun %46,34'ü kırsal kesimde yaşamakta ve çalışan nüfusun %56,7'si geçimini tarım ve hayvancılık sektöründen sağlamaktadır. Hayvancılık üretiminin büyük çoğunluğu meraya dayanmaktadır. Balıkesir ilinde hayvancılık üretimi oldukça iyi durumdadır. Et üretimi dışında beyaz et, süt mamulleri (peynir, yoğurt, yağ) üretimi oldukça yoğundur (Egev, 2009:51).

#### **2.1.1.4. Balıkesir İlinin Kültürel Değerlerinden Efsaneler**

Balıkesir birçok efsaneye tanıklık etmiş bir ildir. Sarıkız ve Hasanboğuldu Balıkesir'de geçen en çok bilinen efsanelerdendir. Bunların dışında Balıkesir ili dünyanın ilk güzellik yarışmasına tanıklık etmiş bir şehirdir.

**Sarıkız Efsanesi:** Kazdağı'nın en yüksek tepelerinden birisine Sarıkız denmektedir. Sarıkız ile ilgili olarak anlatılan efsanenin çok değişik şekilleri vardır. Bunlardan birisi aşağıdaki gibidir:

Çok eski zamanlarda Edremit'in Güre Köyü'nde yaşlı bir adam ile kızı yaşarmış. Yaşlı adam hacca gidince kızını köyde bırakmış. Köyün delikanlıları kıza talip olmuşlar. Ancak genç kız hiçbirine yüz vermezmiş. Bundan hoşnut olmayan gençler, kızın kendilerini istememesini çeşitli şekillerde yorumlamaya başlamışlar. Bu yorumlar zamanla dedikoduya ve iftiraya dönüşmüş. İftiralar zamanla hacdan dönen babasının kulağına gitmiş. Buna dayanamayan baba kızını öldürmeye karar vermiş. Kızını yanına alarak Kazdağı'na çıkan baba, onu öldüremeyeceğini anlayınca orada bırakarak köye dönmüş. Uzun bir zaman sonra kızının ölmediğini öğrenen baba, Sarıkız Tepesi'ne çıkmış. Babasının geldiğini gören Sarıkız çok sevinmiş. Babası abdest almak için kızından su istemiş. Kızı da hemen elini uzatarak kilometrelerce uzakta denizden su alarak babasına vermiş. Bunu gören baba kızı için söylenenlerin iftira olduğu sonucuna vararak, onun ermiş olduğunu anlamış. Sarıkız'ın öldükten sonra gömüldüğü yere Sarıkız Tepesi, babasının gömüldüğü yere Babadağı denmektedir (Kaya, 1997:369).

**2. Hasanboğuldu Efsanesi:** Zeytinli beldesinde yaşamakta olan Hasan ile Kaz Dağlarında yaşayan Yörük kızı Emine arasında geçen duygusal ve dramatik bir halk öyküsüdür.

Hikâyede Hasan'ın Emine ile evlenmesi için en az O'nun kadar güçlü olduğunu ispatlaması gerekmektedir. Hasan'ın sırtında taşımakta olduğu tuz çuvallarını Emine'nin köyüne götürmesi sırasında yorgunluk ve bu ağırlıkta bir yükü taşıyamamasının ezikliği içerisinde kendini Büvet'e atması ve bunu gören de aynı Emine'nin de aynı şekilde ölümü tercih etmiş olmasının dramatik bir halk öyküsüdür (Özdemir, 2009:221).

**3. İda Dağı'nda İlk Güzellik Yarışması:** Tanrılar arasındaki bir eğlence sırasında davete çağrılmayan nifak tanrıçası Eris eğlencenin doruk noktasında, altın bir elmanın üzerine en güzel kimse o alsın der ve şölenin ortasına fırlatır. Bunun üzerine Hera, Athena ve Afrodit arasında kıyasıya bir yarış başlar ve baş tanrı Zeus'a başvururlar. Bu kritik durumdan çıkamayan Zeus İda Dağı'nda yaşamakta olan çoban Paris'in bu seçimi yapabileceğini söyler. Tanrıçalar İda Dağı'na gelerek çoban Paris'i bulur ve ona en güzelin kim olduğunu, kendilerini seçmesi halinde Hera Asya krallığını, Athena sonsuz akıl ve başarıyı, Afrodit ise dünyanın en güzel kadını Spartalı Helena'nın aşkını vaat ederler. Teklifleri değerlendiren Paris, elmayı Afrodit'e vererek Helena'nın aşkına kavuşmak için Sparta'nın yolunu tutar. Neticede Helena'yı alıp Troia'ya getirir ama bunun sonucu Troia'lılar ile Akalı'lar arasında, İliada Destanında bahsedilen dünyaca meşhur Troia Savaşları'nın başlamasına neden olur (Manastırhan Otel Tanıtım Broşürü, 2011:15).

#### **2.1.1.5. Balıkesir El Sanatları**

Balıkesir ili el sanatları bakımından da zengin bir ilimizdir. Balıkesir'in günümüze kadar gelen el sanatlarını aşağıdaki gibi sıralayabilir.

**1.Dokumalar:** Balıkesir yöresine göçen Yörükler göçebe yaşam sürerken zamanla yerleşik hayata geçmişlerdir. Dokuma konusunda usta olan bu yerleşimlerde daha çok kirkitli dokumalara rastlanmaktadır (www.balikesirturizm.gov.tr, Erişim Tarihi:21.02.2011).

**2.Yağcıbedir Halıları:** Balıkesir ilinde Sındırgı ilçesinde dokunan ve adıyla ünlenen el sanatı olan Yağcıbedir Halıları Balıkesir denilince ilk akla gelen türüdür. Bu halılar Yağcıbedir Yörüklerinin ellerinden çıkmakta olup Yörük kültürünün en önemli ürünlerinden biridir.

Yağcıbedir halılarının boyutları genelde 80×190'dır. Zaman zaman bu boyutlara farklılıklar olabilmektedir. Boyutların küçük olmasının nedeni Yağcıbedir Yörüklerinin göçebe olmasıdır. Bu halleriyle çadırlarda kolayca kullanılır, kolayca taşınır. Yağcıbedir halılarının en belirgin özelliklerinden birisi renkleridir. Koyu mavi, koyu kırmızı, siyah ve çok az beyaz kullanılır. Hakim renkler koyudur. Yünden dokunan halıların boyasına özel önem verilir. Çeşitli otlar kaynatılarak renkler elde edilir. İplikler bunların içerisinde kaynatılarak istenen renk elde edilir. Motifler geometriktir. En çok kullanılan motifler koç boynuzu, hayat ağacı, yıldız, çiçek, çınar yaprağı, eli belinde, kuş başıdır (Kaya, 1997:364).

**3.Zili/Sili:** Düz kiritli dokuma türü olan zililere Balıkesir'in dağ köylerinde sık rastlanmaktadır. Yörede Kepsut İlçesi'nin Dedekaşı Köyü zili dokumalarıyla ünlüdür (Balıkesir Turizm Rehberi, 2010:64).

**4.Bez Dokuma:** İpliği kumaş haline getirme işine dokuma denilmektedir. Balıkesir Yöresinde özellikle Manav Köylerinde bez dokumalar halen yapılmaktadır. Genelde ev sakinleri ve marangoz işbirliği ile yapılan dokuma tezgahları bu köylerde hemen hemen her evin bir odasında yer almaktadır. Kırsal kesimin ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak yapılan dokumalar çaput kilim/yaygı, marama, bohça olarak değerlendirilmektedir (www.balikesirturizm.gov.tr, Erişim Tarihi 21.02.2011).

**5.Şayak-Aba Dokuma:** Şayak-Aba koyun yünü veya yaprağı kullanılarak "Çufalık" adı verilen tezgahlarda dokunan kaba ve kalın bir kumaştır. Bu dokuma çeşidinin daha çok Balıkesir ilçelerinden Balya, İvrindi, Kepsut ve Dursunbey'de, kırsal kesimde yapıldığı ve giysi olarak kullanıldığı görülür (www.balikesirturizm.gov.tr, Erişim Tarihi:22.01.2011).

**6. Oya Yapımı:** Oya; iplik, boncuk, pul gibi gereçlerle tığ, iğne, mekik, firkete ve şiş kullanılarak çeşitli tekniklerle yapılan el sanatı ürünüdür. Balıkesir yöresinde yaygın olarak yapılan oya çeşitleri iğne ve boncuk oyacılığıdır. İğne oyası, iplik üzerine veya kumaş kenarına motiflerin iki veya üç boyutlu olarak genellikle tane şekillerinin yan yana dizilmesi ile oluşturulmaktadır. Balıkesir’de iğne oyacılığında en tanınmış merkez Gönen İlçesidir. Yapılan oyalar süs, çeyiz ve hediye olarak değerlendirilir. İlçede oya yapımı kadınlar arasında yaygın olup aile ekonomisinde büyük paya sahiptir. Gönen çevresinde özel bir yeri olan oyacılığın, ilçede Salı günleri kurulan “Oya Pazarı” ve her yıl 6 Eylül Kurtuluş Etkinlikleri çerçevesinde düzenlenen “Oya Festivali” ile gelişmesi ve sektörünün oluşması sağlanmıştır. Ayrıca tığ oyası (tığ danteli) da Balıkesir Yöresinde yaygın olarak görülmektedir (www.balikesirturizm.gov.tr, Erişim Tarihi :13.12.2010).

**7. Ağaç İşleri:** İvrindi ilçesi Korucu Beldesi ve köylerinde daha çok gördüğümüz ağaç işleri yapımına yörede dağ köylerinde de rastlamak mümkündür. Ağaçtan yapılan eşyalar; kaşık, oklava, kirkit, ağızlık ve bastondur. İvrindi ilçesi Korucu Beldesinde yapılan ağaç kaşıklar boyanarak süs eşyası olarak da değerlendirilmektedir (www.balikesirturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 13.12.2010).

**8. Çömlek Yapımı:** Çömlek yapımı için uygun toprağın alınarak sulanıp, çiğnenmesi ve yoğrulması ardından motorlu çark üzerine konulup el ile şekil verilmesi ile oluşturulan eşyalara çömlek denilmektedir. Günümüzde İvrindi ilçesi Kayapa Beldesi’nde çömlek ürünleri olarak desti, küp, sigara tablası, saksı ve güveç yapılmaktadır. Plastik eşyaların çıkması toprak işlerindeki talebin azalmasına sebep olmuştur (Balıkesir Turizm Rehberi, 2010:64).

**9. Yorgan Yapımı:** Balıkesir ilinde yorgan yapımı uzun yıllar öncesine dayanan bir sanat dalıdır. Teknolojinin gelişmesi, hazır çeyiz, hazır yorgan, hazır yastık sektörünün hızla ilerlemesi yorgan sanatını olumsuz etkilemiştir (Balıkesir Turizm Rehberi, 2010:66).

### **2.1.1.6. Balıkesir'in Geleneksel Spor Faaliyetleri**

Balıkesir'in geleneksel spor faaliyetlerine daha yakından bakıldığında güreşlerin ne kadar meşhur olduğu görülmektedir. Balıkesir ilinde gerçekleşen bazı güreş faaliyetleri şunlardır:

**1. Kurtdereli Mehmet Pehlivan Güreşleri:** Ata yadigârı olan güreşi yurt içinde ve yurt dışında büyük başarılarıyla temsil eden ve her güreşinde arkasında Türk milletinin olduğunu hissettiğini söyleyen Kurtdereli Mehmet Pehlivan hem Osmanlı İmparatorluğu hem de Türkiye Cumhuriyeti Devleti döneminde örnek bir sporcu olmuştur. Dünya spor tarihinde önemli bir yeri olan Balıkesirli ünlü sporcu Kurtdereli Mehmet Pehlivan adıyla 1961'den bu yana yağlı güreşler Kurtdereli Köyünde yapılmaktadır. Temmuz ayının ikinci haftasında yapılan güreşlere Kırkpınar Güreşlerinde bulunan güreşçiler Kırkpınar'ın ardından buraya gelerek katılmaktadır. Üç gün süren etkinliklerin son günü yağlı güreşleri kapsamaktadır (www.balikesirturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 22.12.2010).

**2.Şerif Pehlivan Güreşleri:** 1946–1949 yılları arasında Türkiye Baş Pehlivanı Sındırgılı Şerif Pehlivan anısına Sındırgı İlçesi, Yüreğil Belediye Başkanlığı'nca 2001 ve 2002 yıllarında Ekim ayı içerisinde Şerif Pehlivan Yağlı Güreşleri ve kültür etkinlikleri düzenlenmiştir. 2003 ve 2004 yıllarında maddi yetersizliklerden güreşler yapılamamıştır (www.balikesirturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 23.12.2010).

**3.Mahalli Yağlı Pehlivan Güreşleri:** İvrindi ilçesinde Eylül ayı içerisinde düzenlenen panayırarda Mahalli Yağlı Pehlivan Güreşleri yapılmaktadır (www.balikesirturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 23.12.2010 ).

### **2.1.1.7. Balıkesir Mutfağı ve Yemek Kültürü**

Bir destinasyon açısından yiyecekler konaklama, ulaşım, çekicilik ve değişik aktiviteler gibi turistik ürünün içerisinde yer alan bir unsurdur (Hjalager ve Corigliano, 2000:201). Balıkesir ili ise coğrafi şartları ve çeşitli etnik grupları coğrafyasında barındırması nedeniyle zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Her etnik



grubun kendine has bir mutfak kültürü olduğu gibi zamanla etkileşimleri de olmuştur. İlin coğrafyasında tarıma elverişli toprakların büyük bir kısmında tahıl ekimi yapılmaktadır ( Gıdada Marka Şehir Balıkesir Broşürü, 2009:19).

Yörede hayvancılığın çok gelişmiş olması hayvansal ürünlerin ve süt ürünlerinin tüm sofralarda yerini almasına zemin hazırlamıştır (Balıkesir Turizm Rehberi, 2010:65). Hayvansal gıdalarda Manyas, Gönen ve Susurluk ilçeleri tanınmıştır. Bunun yanında Körfez Bölgesi'nde beslenmede deniz ürünleri önemli yer tutmaktadır. Deniz ürünleri taze yenildiği gibi tuzlanarak da uzun süre saklanıp tüketilmektedir. Ayrıca hamur işleri de yaygın olup tüketimi fazladır. Mantı ve börek yapımlarının yanında köylerde mayalı ekmek yapımı da hamur işleri arasına girmektedir. Geri kalan kısımlarda ise baklagiller ve sanayi bitkileri yetiştirilir. Yöre mutfağı sebze ve ot yemekleri yönünden zengin olup yöre mutfağında ünlü birçok yemek vardır: Askalubrus, Mürdük Aşı, Sarmaşık, Börülce, Acı Filiz Kavurması vb. (www.balikesirturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 20.12.20010).

**Börülce Eksilemesi:** Sallama ya da sıyırma olarak tabir edilen haşlama salatasıdır. Zeytinyağ veya koruk suyu dövülmüş sarımsakla karıştırılır. Haşlanmış börülcenin üzerine bu karışım ilave edilir (Kaya, 1997:378).

**Höşmerim:** Balıkesir'in Havran ilçesinde 500 yılı aşkın bir süredir farklı bir usulle hazırlanan sarı renkli bir tatlıdır. İlk höşmerim üretimini Orta Asya'dan göçler yolu ile gelen Anadolu Yörüklerinin yaptığı bilinmektedir. Bu tatlı halk arasında peynir tatlısı olarak da bilinmektedir. Havran ilçesinde ise Osmanlının ilk dönemine uzanan bu tatlıya Höşmerim adı verilmiştir. Osmanlı dönemindeki Türk aile yapısında bugünde geçerliliğini kısmen koruyan evli olan kadınlar eşlerine Er ya da Erim diye hitap ederlerdi. Kadınlar askerden dönen eşine yoksulluk nedeni ile evindeki mutfakta pek bir şey bulamayıp evde bulunan kendi ürettikleri peynir, irmik ve şekerden ilk kez yaptığı bir tatlıyı ikram eder ve eşinin tepkisini bekler. Bu tatlıyı ilk kez hazırlayıp eşine sunan genç gelinin çekingen ve korkmuş bir şekilde eşine 'Hoş mu Erim?' diye sorması ile bu tatlının ismi Höşmerim olmuştur. Yöre ile özleşen bu tatlı bugün Balıkesir'in simgesidir (www.balikesirturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 23.12.2010).

### 2.1.1.8. Halk Oyunları

Kültürün bir kaç ögesini bünyesinde toplayan halk oyunları, milletlerin kimliklerinin ortaya konulmasında ve tanıtılmasında, milletlerin iletişiminde önemli araçlardan birisi olmaktadır (Altuntaş, 1995). Balıkesir Halk Oyunları zengin bir yapıya sahiptir. Yörede bulunan birçok farklı etnik grup kültür çeşitliliğini ortaya çıkarmaktadır ve bu halk oyunlarına da yansımaktadır. Yöredeki oyunlar genel halk oyunları türlerinden Zeybek, Güvende, Kaşık Oyunları ve Bengi sınıfına girmektedir (www.balikesirturizm.gov.tr, 23.12.2010).

**Bengi Oyunu:** Türkçe Sözlük'te *bengi*; “sonu olmayan, ebedî; Ege ve Güney Marmara bölgesinin halk oyunlarından biri” şeklinde açıklanmaktadır. Aynı sözcükle ilgili olarak, *bengi su*, “içene sonsuz hayat verdiği inanan ve efsanelerde geçen su, abıhayat”; *bengilemek* ise, “bengi kılmak, sonsuz yaşama isteği kazandırmak, ölümsüzleştirmek, ebedileştirmek” anlamındadır (Türk Dil Kurumu, 1988:169).

Balıkesir yöresi düğünlerinin baş oyunu olarak bilinen Bengi, büyük bir topluluk esasına göre düzenlenmiştir. Erkeklerden oluşan oyuncular beş-on kişi olabileceği gibi, elli, yüz, hatta daha fazla da olabilir. Aynı zamanda, Bengi, halka biçiminde oynanan toplu serbest oyunlardandır. Oyunda çalınan esas çalgılar, davul ve zurnadır. Davul zurna sayısı, oyun yerinin genişliğine ve oyuncuların sayısına göre değişir. Bengi dansı, efe başının oyuna kalkmasıyla başlar (Gazimihal 1991: 82).

**İkili Güvende:** Köy düğünlerinde, bayramlarda ve sohbetlerde gençler tarafından oynanır. Sadece iki kişi tarafından oynanan bu oyun oldukça hareketlidir. Belirgin figürleri, dönme ve çökmelerdir.

Müslümanlığın Türkler arasında yayılmaya başlamasından itibaren, birbirine düşman olan kabileler arasında geçen savaşlardan sonra, iki düşman kabilenin en güçlü oyuncuları oyuna çıkarılır ve aralarında geçen savaşı, ‘*İkili Güvende*’ oyunuyla anlatırlar. Bundan sonra oynanan ‘*Toplu Güvende*’, savaşın genel havasını; en son oynanan ‘*Bengi*’ ise, kazanan tarafın esir aldıkları kişiler etrafında düzenledikleri şenlikleri anlatır (Karabulut 1989:168-169).

### 2.1.1.9. Balıkesir İlinin Yöresel Ürünleri

Balıkesir iline özgü en meşhur yöresel ürünlerden ilki kolonyası ikinci ise zeytinyağıdır.

**1.Kolonya:** Balıkesir’i Balıkesir yapan değerlerin başında kolonya gelir. Şehrin birçok noktasında farklı markalar altında onlarca kolonya mağazası görmek mümkündür. Limon kolonyası, tütün kolonyası gibi onlarca çeşidi vardır. Ama Balıkesir deyince ilk akla gelen şüphesiz bir Balıkesir’e özel ‘Zambak’ kolonyasıdır. Harika kokusu olan bu kolonya çeşidi Balıkesir’e gelenlerin memleketlerine döndükleri vakit yanlarında mutlaka götürdükleri hediyeler arasındadır (www.balikesirturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 23.12.2010).

**2. Zeytinyağı:** Edremit Körfezi kıyılarında dünyanın en lezzetli zeytin ve zeytinyağı üretilmektedir. Zeytin ağacı aradığı en uygun iklim koşullarını bu kıyı bandında bulmuştur. Balıkesir sınırları içerisinde iki tür zeytin yetişir. Yağ zeytini ve sofralık zeytindir. Zeytinyağı sadece besin kaynağı olarak tüketilmemektedir. Çeşitli kokularla birlikte vücuda da sürülmektedir. Ayrıca alışılmış zeytin lezzeti ve kullanımına başka bir bakış açısı kazandıran “Zeytin Reçeli, Zeytin Şekerinin” kakaolu ve hindistan cevizli çeşitlerini, doğal zeytinyağı sabunlarını, zeytin çiçeği kolonyalarını ve meyve aromalı zeytinyağlarını ülkemizde sadece Balıkesir ilinde bulabilirsiniz. (Balıkesir Turizm Rehberi, 2010:31).

## 2.2. BALIKESİR İLİ TURİZM POTANSİYELİ VE TURİZM ÇEŞİTLERİ

### 2.2.1. Balıkesir İlinde Turizm

Turizm, kendine özgü tarihi ve dili olan ve çok sayıda insanın katıldığı bir kitle hareketi niteliği taşımaktadır. Ayrıca turizm, günümüzde telekomünikasyon ve enformasyondan sonra 21. yüzyıla damgasını vuran, dünyanın üç temel hizmet sektöründen biri durumundadır (Crouch ve Ritchie, 1999:138). Turizm birçok ülke, bölge, kent, yöre ve yerlerin gelişmesine yol açmış, ayrıca başta ekonomi olmak üzere, sosyo-kültürel ve siyasi değişimlere de neden olmuştur. Bu değişimler arasındaki öncelikli faktör, ekonomik etkilerin her geçen gün daha da önem kazanmaya başlaması olmuştur. Tabii ki turizm olgusunun bu yönü, seyahat edilen yerlerdeki yönetimler tarafından da hızla anlaşılmalı ve küresel ekonomide önemli bir gelir potansiyeli bulunan turizm sektöründen daha fazla pay alabilmek için yoğun çabalar harcanmaya başlanmıştır. Bu açıdan destinasyonların kendilerini geliştirebilmeleri ve rakiplerinden farklılıklarını ortaya koyabilmeleri gerekmektedir (İlban vd., 2008:1276).

Balıkesir; Anadolu'nun kuzeybatısında bir kıyısı Marmara, diğer bir kıyısı Ege Denizine açılan coğrafi konumu, eşsiz güzellikte koyları olan çok sayıda adaları, uygun iklim özelliklerinin oluşturduğu endemik flora ve fauna türleri, Hıristiyan ve Türk dönemlerine özgü zengin kültür varlıkları ile Türk turizminin en etkileyici turistik çekim kaynaklarına sahip bulunmaktadır (Gürdal, 2006:229).

Aynı zamanda Türkiye'de turizmin ilk kez planlı olarak başladığı Erdek ve Akçay'ın il sınırları içinde olması Balıkesir'i ayrıcalıklı kılmaktadır. Marmara Denizinde Marmara, Avşa, Ekinlik, Paşalimanı Adaları ile yine Ege Denizinde de irili ufaklı 22 ada il sınırlarımız içindedir. Balıkesir'in Kaz Dağları, Kapı Dağı, Alaçam Dağları, Madra Dağı gibi doğa harikaları ayrı birer cennet olarak kabul görmektedir. Kaz Dağı ve çevresi dünyanın ikinci oksijen deposu durumundadır. Manyas Gölü Kuş Cenneti Milli Parkı "A Sınıfı" diplomasına sahip önemli bir merkezimizdir. Balıkesir'in Merkez (Pamukçu) ve Edremit (Güre, Bostancı), Gönen, Manyas, Sındırgı, Bigadiç gibi ilçelerinde alternatif turizme kaynaklık edecek termal

su kaynakları mevcuttur. Bacasız sanayi olarak nitelenen turizm, ilin en önemli kaynaklarından (Egev, 2009:48-49).

Birinci ve İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda Türkiye'de turizmde öncelikli yörelerden biri olarak ilan edilen Balıkesir; Ege kesiminde Ayvalık, Ören, Akçay, Altınoluk, Cunda Adası, Marmara kesiminde Erdek, Marmara ve Avşa Adaları'ndan oluşan resort turizm merkezleri, Antik Roma döneminden beri insanlara şifa veren ünlü Gönen ve Güre termal kaynakları ve Kuş Cenneti Milli Parkı ile ülkemizde 1960'lı ve 1970'li yılların turizmde en seçkin turistik çekim merkezi olmuştur (Gürdal, 2006:229).

Ancak 1980'li yılların ilk yarısından itibaren uygulanmaya başlanan Güneybatı Anadolu Turizm-Gelişim Projesi ve Turizmi Teşvik Kararnamesi ile turizm bölgelerinde yatırımcılara elverişli koşullarla sağlanan arazi tahsisleri ve kredi olanakları sonucu Balıkesir ili, bu değişim ve gelişimden yeterince yararlanmamış ve 'sürdürülebilir turizm ve kalkınma' ilkesini yörede etkili ve kalıcı bir şekilde uygulamaya geç kalmıştır (Gürdal, 2006:229).

Son yıllarda Türkiye'de ekonomik gelişme ile birlikte iç turizm olayında bir canlanma görülmektedir. Ayrıca; dış pazarlarda yaşanan çeşitli kriz ortamlarından dolayı, Türk turizm sektöründe iç turizm pazarı daha fazla önem kazanmıştır (Avcıkurt vd.,2005:354). Türkiye'de iç turizm olayının başladığı yer Balıkesir ilidir (Avcıkurt vd., 2004:1). Balıkesir iline yönelik iç turizm talebinin en önemli dilimine ise Ayvalık ilçesi sahip durumdadır (Avcıkurt vd.,2005:354).

### **2.2.2.Balıkesir İli Mevcut ve Geliştirilebilecek Turizm Çeşitleri**

Balıkesir ili bünyesinde birçok turizm çeşidini barındırmakla birlikte, Balıkesir'de geliştirilebilecek turizm çeşitleri de bulunmaktadır. Bunlar, yat turizmi, mağara turizmi, kuş gözlemciliği turizmi, botanik turizm, sualtı dalış turizmi olarak sıralamak mümkündür. Balıkesir ili mevcut turizm çeşitlerini ve geliştirilebilecek olanları aşağıdaki gibi açıklanabilir.

### **2.2.2.1.Kıyı Turizmi**

Kişilerin kum-deniz-güneş üçlemesini talep ettiği; dinlenme eğlenme ve sportif amaçlı faaliyetlerde bulunduğu turizm çeşididir. Her iki denizde kıyısı bulunması anlamında Balıkesir ili bu turizm çeşidi açısından potansiyel sahibidir. İlimizin Ege Denizi'ndeki kıyıları 115.5km, Marmara denizi kıyıları 175.25km'dir. Ayvalık, Erdek, Marmara Adası, Akçay, Altınoluk, Altınova, Ören kıyı turizminin yapıldığı mevcut yerleridir (Karaman, 1998: 182).

2010 yılı itibariyle Balıkesir'de 19 adet mavi bayraklı plaj bulunmaktadır. Bu plajlar, Ayvalık (4 adet), Edremit (7 adet), Erdek (1 adet), Gömeç (3 adet) ve Burhaniye (4 adet) ilçelerinde yer almaktadır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr, Erişim Tarihi: 05.04.2011). Plajlar ve marinalar için Mavi Bayrak Programı kar amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşu olan FEE (Uluslar arası Çevre Eğitim Vakfı) tarafından yürütülmektedir. Mavi Bayrak programı 1985 yılında Fransa'da başlamıştır.1987 yılından bu yana Avrupa'da ve Güney Afrika'nın da katıldığı 2001 yılından bu yana Avrupa dışında da uygulanmaktadır. Mavi Bayrak Programı tatlı sularda ve deniz alanlarında sürdürülebilir kalkınmayı güçlendirmektedir. Program yerel yönetimleri, sahil işletmecilerini su kalitesi, çevre yönetimi, çevre eğitimi ve emniyeti açısından harekete geçmeye ve özenli olmaya zorlamaktadır. Mavi Bayrak Programı giderek daha fazla saygı görmeye başlamış ve yerel, bölgesel ve ulusal düzeylerde turizm ve çevre sektörlerini bir araya getirerek çok saygın ve tanınan bir eko-etiket olarak kabul görmüştür (Farhoud vd., 2010:5). Balıkesir ili sahip olduğu güzel plajları ve temiz deniziyle de bu konuda fırsatları değerlendirmektedir. Böylece Balıkesir plajlarının saygın ve tanınan bir eko-etikete sahip olduğu ancak bunun il tanıtımında ön plana çıkarılmadığını söylemek mümkündür.

### **2.2.2.2.Sağlık ve Termal Turizmi**

Sağlık turizmi turistik ürün çeşitleri arasında sayılan ve esasen sağlık amaçlı yapılan seyahatler olarak bilinmektedir. Meditasyondan saç ektirmeye, estetik operasyonlardan tüp bebek uygulamalarına varıncaya kadar her türlü tıbbi uygulamayı kapsayan sağlık turizminde, (otel, tatil köyü, motel, pansiyon, hastaneler

gibi) konaklama işletmeleri ile kaplıca ve çeşitli kür merkezleri hizmet vermektedirler (Selvi, 2008:275).

Sağlık turizminin temelinde kaplıcalar yatmakta ve işletmecilik bakımından termal turizmin turizm ve seyahat pazarından aldığı payı arttırması Türkiye için oldukça önemli görülmektedir. (Selvi, 2008:282). Termal turizmin herhangi bir destinasyonda bir turizm ürünü olarak sunulabilmesi için o destinasyonda termal turizm ile ilgili doğal bir altyapının bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla, termal turizm, her ülkenin veya destinasyonun kolayca rekabet üstünlüğü elde edebileceği bir alan değildir (Kanibir ve Kaşlı, 2007:153). Balıkesir ili termal turizm ile ilgili doğal altyapının bulunduğu şanslı illerden biridir.

Balıkesir ili, termal kaynak bakımından dünyaca bilinen şifalı sulara sahiptir. Sıcaklık nitelikleri açısından farklılık gösteren kaplıcaların bir kısmı banyo tedavisine bir kısmı içme kürlerine elverişlidir. Pamukçu merkez kaplıcaları, Gönen (Ekşidere dağ ılıcası), Edremit ( Güre- Bostancı) kaplıcaları, Susurluk (Kepekler-yıldız) kaplıcaları, Sındırgı (Hisaralan- Emendere) kaplıcaları, Manyas Kızık köyü kaplıcalar, Balya Dağ ılıcası, Bigadiç Hisar köy kaplıcası, Dursunbey Aşağımusalar köyü ılıcası ilin termal kaynaklarındandır (Gürdal, 2006:239).

Balıkesir'deki termal kaynakların özelliklerini ise aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz (balikesirkulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 21.12.2010):

- Balıkesir ve ilçeleri, termal kaynak zenginliğinin yanı sıra fiziksel ve kimyasal bileşimleri açısından ülkemizin üstün nitelikli şifalı sular arasında yer almaktadır.
- Doğal çıkışlı, suyu bol ve verimlidir.
- Eriyik ve mineral değerleri yüksek, kükürt radon ve tuz bakımından zengindirler.
- Sıcaklık değerleri bakımından farklı nitelik gösteren kaplıcalarımızın bir kısmı banyo tedavisine bir kısmı da içme kürlerine elverişlidir.
- Bir kısmı deniz kıyısında bir kısmı da çevresindeki yeşil doku özelliği ile dağlık ve ormanlık alanlarda av ve eko turizmine de elverişlidir.
- Kaynak kullanımını açısından çeşitlilik sağlarlar.
- Rekreasyon alanları ile dikkat çeke

Bu özellikleri ile Balıkesir bölgesindeki termal sularımız, çok geniş bir tedavi alanı yaratmaktadır. Bölgemizin uygun iklim koşulları ile de uzun bir kür mevsimi olanağı sunmaktadır. Ayrıca Balıkesir ilinde Bakanlar Kurulu Kararıyla ilan edilmiş 7 termal turizm merkezi, bir kültür ve termal turizm gelişim bölgesi bulunmaktadır. Balıkesir ili sınırları içerisindeki Bu termal kaynaklar zenginliğinin yanı sıra Kazdağlar'ı (İda Dağı), denizi ve sahili yanında dağın eteklerine doğru yayılan güzel köyleri ve asıl da bol oksijenli havası ile ünlüdür. Körfez Bölgesi'ni oksijen çadırına dönüştüren etkenlerin başında Şahinderesi Kanyonu gelmektedir. Bölgede hava değişimini sağlayan kanyon, dağdan çektiği çam kokulu havayı bölgeye dağıtırken, denizden aldığı iyot kokulu havayı, dağa çıkartarak bir çeşit baca görevi görüyor. Yöre havası, üst solunum yolları enfeksiyonlarına özellikle astım ve bronşiti olanlara iyi gelmektedir (balikesirkulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 05.04.2011).

İnsanların şifalı sulara gösterdikleri ilginin artmasına ve son yıllarda turizmin değişen trendlerinden biri olmasına karşın kaplıcalarımızın çoğu hamam olarak kullanılmakta; müteşebbisler ise klasik hamamcı anlayışıyla buraları işletmektedirler. Diğer yandan bu kaplıcaların çoğunda doktor denetimi bulunmamakta ve tesislerin çoğu istenen standartları taşımamaktadır (Taşkın, 2005;86).

Bu anlamda Balıkesir ilinin mevcut kaynaklarının arz ve potansiyelinin analizi, gelişmiş kaplıca merkezleriyle mukayesesinin yapılması, bölgedeki mevcut tesislerin istenilen standartlarda iyileştirilmesi, yeni sağlık kompleksleri için yatırım yapılması, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirmesi termal turizm için yapılabilecekler arasındadır. Bu turizm faaliyetine katılanların uzun süre konaklama yapmaları ve mevsimin önemsiz oluşu turizmi dört mevsime yayma konusunda katkı sağlayacaktır.

### **2.2.2.3. Av Turizmi**

Av turizmi, avcılarının yaşadıkları yerden değişik bir bölge veya ülkede avlanmak, dinlenmek ve spor yapmak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerden oluşan ve gidilen ülke ve bölge ekonomisine oldukça önemli katkılar sağlayan bir turizm türüdür (Ege, 2008:346).



Av turizmi zengin kesime hitap eden ve yüksek gelir getiren bir turizm çeşididir. Ayrıca av turizmi kara ve deniz avcılığı olmak üzere iki gruba ayrılır. Balıkesir av turizmi açısından iyi bir potansiyele sahiptir. Avlanan hayvanlar arasında il genelinde en çok yaban domuzu, kınalı keklik, bildircin, tavşan, yaban ördeği, çulluk bulunmaktadır. İlin kıyı kesimlerinde ise levrek, kefal, sardalya gibi balıklar başta olmak üzere her türlü balık tutulabilmektedir. Sportif olta balıkçılığının turizm açısından gelişmeye en uygun bölgesi Ayvalık- Edremit- Burhaniye bölgesi ile Bandırma ve Marmara Adası'dır. Kara avcılığı için Balıkesir'in iç bölgeleri ile Kazdağları, Dursunbey Alaçam Dağları, Kapıdağ Yarımadası- Erdek, Burhaniye, Sındırgı uygundur. Balıkesir'de iki adet av turizmi yapan şirket( Burhaniye ve Edremit) ve dört adet av turizmi yapabilecek avcılık kulübü (Dursunbey, Edremit, Bandırma) bulunmaktadır. Ayrıca Balıkesir il ve ilçelerinde 81 adet avcı derneği vardır (balikesirkulturturizm.gov.tr, 05.04.2011).

Avlakların korunması, lisanslı avcılığa teşvik edilmesi bu alanlarımızın ve hayvan yaşamının tehlikeye girmesini önlemek adına yapılabilecek çalışmalardandır. Ayrıca bu alanların yakınlarına yeme-içme ve konaklama ihtiyaçlarını karşılayacak tesislerin kurulması ve avlaklara giriş ücretlendirilerek” Av Komisyon Kararına” bağlı kalınarak iç ve dış av turizmine yönelik turlar düzenlenebilir.

#### **2.2.2.4. Eko Turizm**

1987 yılında ekoturizm Ceballos-Lascuarin tarafından ilk olarak; ‘geçmişten günümüze kadar uzanan kültürel değerlerin bulunduğu alanlar kadar nispeten bozulmamış ve kirletilmemiş doğal alanlara, araştırma, değerini anlama ve onun manzarasından, yaban bitkileri ve hayvanlarından zevk alma gibi spesifik amaçlarla yapılan seyahatler’ olarak tanımlanmıştır (Çevirgen, 2005:378). Uluslararası Ekoturizm Topluluğu (TIES 2006) eko-turizmi, ‘çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını arttıran, doğal alanlara duyarlı seyahat’ (Blangy ve Mehte, 2006:233) olarak tanımlamıştır.

Eko turizm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de korunaklı alanlarda yapılmaktadır. Bu alanlardan kasıt milli parklar, tabiat parkları, tabiat koruma alanlarıdır. Kuşkusuz Balıkesir ilindeki Kazdağları bu anlamda potansiyel

alanlardandır. Milli parkın temel ögelerini teşkil eden doğal değerlerden ormanlar, sahilinden kızılçamlarla başlayıp 800m yükseklikte karaçamllara, daha sonra karaçameşe karışık ormanlarına erişmekte, daha yüksek kesimlerde ise dünyada yalnız Kazdağı'nda yetişen Kazdağı göknarına ulaşmaktadır. Yöre, ormanaltı ağaçcık ve endemik türleri de kapsayan otsu formdaki flora, biyolojik çeşitlilik ve fauna bakımından da çok zengindir. Bu özellikler, eko-turizm açısından büyük önem taşımaktadır (www.milliparklar.gov.tr, Erişim Tarihi: 13.11.2010). Dağın arkeoloji ve kültürel çekicilikleri diğer potansiyellerindedir.

Dünyada artık doğayı keşfetmek amaçlı olarak yürütölen ekoturizm, son yıllarda ölkemizde de sık sık gündeme gelmektedir. Turizm Bakanlığı turizm ürünlerini çeşitlendirmeyi ve kıyı alanları üzerindeki baskıları azaltacak ve turizm sosyo-ekonomik faydalarını daha az gelişmiş bölgelere dağıtacak şekilde tatilleri yaymayı amaçlayan bir politika ortaya koymaktadır. Bu hedefle pek çok proje geliştirilmiştir. Bunlar; Mavi Bayrak Projesi (yeterli yüzme suyu kalitesi ve plaj/marina hizmetleri açısından genel çevre standartlarının izlenmesini sağlamak amacıyla), Atak Projesi (altyapı eksikliklerini düzeltmek, daha sonra yeni kıyı yönetim yöntemlerini tanımlamak amacıyla), Belek Yönetim Planı, Dağ-Doğa Yürüyüşü Projesi (Trekking), Yayla Turizmi Projesi, Akarsu Turizmi (Kano-Rafting) Projesi, Bisiklet Tur Güzergahlarının Belirlenmesi-Geliştirilmesi Projesi, Atlı Doğa Yürüyüşü Projesi, Mağara Turizmi Projesi, Sportif Olta Balıkçılığı, Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji), Botanik (Bitki İnceleme) Projesi gibi (Bulut vd., 2010: 1579).

Eko turizm kapsamında Balıkesir'in içinde yer aldığı alternatif bir turizm projesi bulunmaktadır. Balıkesir de Bakanlıkça yürütölen bu alternatif turizm projesinin (Türkiye'de Kazdağları Milli Parkının, Yunanistan'dan Tavrapos Gölü Yakınlarındaki Argitea Bölgesinin Eko turizm Amaçlı Master Planlarının Hazırlanması) amacı, Kazdağı Milli Parkının eko turizm destinasyonu olarak geliştirilmesidir. Bakanlığın bu projedeki hedefleri (balikesirkulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 05.04.2011);

- Yürüyüş rotaları üzerine kamp alanlarının belirlenmesi ve düzenlenmesi, büyük yatırım gerektirmeyen basit, doğru planlanmış noktasal altyapı desteği sağlamak,
- Dağ ve doğa rehberleri yetiştirmek,
- Yöre halkına turizm bilgisi verilerek, gelişmekte olan bu turizm türüne katkılarını sağlamak,
- Diğer turizm türleri (yayla turizmi, ornitoloji, foto safari gibi) ile entegrasyonu sağlamaktır.

#### **2.2.2.5. Üçüncü Yaş Turizmi**

Aktif olarak çalışma hayatından ayrılmış kişilerin turistik hareketliliğe katılmasını öngören ve bu alandaki uygulamaları içeren bir turizm çeşididir. Yapılan pazar araştırmalarında, üçüncü yaş turizmi kitlesinin giderek büyüdüğü ve bu pazardan pay alabilmek için ülkelerin kıyasıya rekabet içinde oldukları tespit edilmiştir. Bu gruptaki turistler tatil kararlarını alırken uygun iklim şartı, ucuzluk, sağlık hizmetlerinin yaygınlığı, ulaşım kolaylığı, gibi olanakları ararlar. Üçüncü yaş grubunun davranış biçimleri incelendiğinde turistik faaliyetlerini, kültürel, inanç, sağlık ve spor turizmi gibi turizm çeşitlerine doğru gerçekleştirdikleri ortaya çıkmaktadır (Hacıoğlu ve Şahin, 2008; 18-34). Balıkesir ilinin eşsiz doğa güzellikleri, Kazdağları, yat limanı, ikinci konutların sosyal turizme adaptasyonu, termal kaynakları, kültür faaliyetleri ve varlıkları bu alanda hizmet edebilecek potansiyel kaynaklarındandır.

Bu alanda yapılabilecek çalışmaların başında tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gelir, konunun uzman eller tarafından değerlendirilmesi bu turizm türüne hizmet edebilecek farklı potansiyellerin keşfedilip değerlendirilmesi, seyahat acenteleri tarafında oluşturabilecek paket turlar, mevcut tesislerin üçüncü yaş turizmine katılan insanların ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda iyileştirilmesi, ulaşımın iyileştirilmesi diğer önerilerdendir.

Daha özel anlamda bir öneride bulunan Balıkesir Turizm Müdürlüğü; 2005 yılındaki araştırmaya göre Balıkesir’de bulunan 125.000 ikincil konutları turizme kazandırılarak bu insanların daha ucuza tatil yapmalarının sağlanabileceğini ifade

etmiştir (Çaltı, 2005:60). Bunun yanında mevcut termal kaynakların bu yaş grubu insanların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda modernizasyonun yapılması sayılabilir. Dünya nüfusunun giderek yaşlandığı düşünülür ve bu yaş grubundaki insanların zamansal açıdan bağılıklarının bulunmadığı göz önüne alınırsa bu turizm çeşidinin önemi bir kat daha artmaktadır.

#### **2.2.2.6.Gastronomi (Mutfak) Turizmi**

Gastronomi; yemek hazırlama, üretme ve sunum olduğu kadar yansıtmacı ve mükemmel yeme-piştirme düşüncesini de içerir (Miele ve Murdoch, 2002; Scarpatto, 2002).

Her milletin ve ülkenin yapısına ve alışkanlıklarına göre kendine ait mutfağı bulunmaktadır. Şüphesiz ki bunlardan en renkli ve zengin olanlardan birisi ‘Türk Mutfağı’dır (Köroğlu vd., 2007:32). Türkiye’yi tercih eden turistlerin oldukça büyük bir çoğunluğu da Türk Mutfak kültürünü tanımayı istemektedirler (Özdemir ve Kınay, 2004:5). Türk mutfağını dünyanın en büyük mutfakları arasında saymak mümkündür. Bunun nedenleri ise yiyecek ve içecek hammadde kaynaklarının bol olması ve çeşit açısından zengin olmasıdır. Diğer bir nedeni ise, Türk milletinin köklü bir geçmişe sahip olması ve pek çok uygarlıkla iç içe yaşamış olmasıdır (Güler, 2007:18).

Bir destinasyonun sahip olduğu yöresel yiyecekler o bölgenin destinasyon olarak seçilmesi açısından önemlidir. Hu ve Ritchie (1993) çalışmalarında bir destinasyonun sahip olduğu yemeklerin, o destinasyon açısından iklim, konaklama ve manzaradan sonra dördüncü önemli faktör olduğunu da tespit etmişlerdir (Hu ve Ritchie, 1993: 25).

Balıkesir hem Marmara hem Ege, hem de iç kesimlerin iklim özelliklerinden ve verimli topraklarından dolayı zengin tarımsal ürünlere sahiptir. Kültürel birikiminde etkisiyle yöre mutfağı oldukça zengin bir özellik taşımaktadır. Balıkesir mutfağının temel kaynağını düğün ve bayram gibi kutlamalarda toplu yenen ve geçmişten günümüze geleneksel olarak sürdürülen yemekler oluşturmaktadır. Midye Çorbası, Lokma Tatlısı, Kabak Çiçeği Dolması, Balıklı Banya, Ebegümece, Güveç

Kapama, Peynirli Patlıcan, Sallama (börölce haşlama salatası), Kalamar Dolması, Akkız (ot yemeği), Höşmerim, Tirit, Keşkek... Balıkesir'e geldiğinde tadılabilecek olan lezzetli yemeklerden birkaçıdır. Ayrıca Balıkesir, doğal ve organik ürün çeşitliliği ile günümüz insanının aradığı doğal ve sağlıklı beslenme beklentilerinin tümünü karşılayacak kapasiteye sahip bulunmaktadır ( Gıdada Marka Şehir Balıkesir Broşürü, 2009:19).

#### **2.2.2.7. Kongre Turizmi**

Bilgilenmek, bilgilendirmek, müzakere etmek ve tartışmak gibi amaçlarla yapılan toplantılara kongre, konferans ya da convention denilmektedir (Medlik, 1993: 36). Kongre turizmi insanların bilgi alışverişi yapmak amacı ile bir yerde toplanmasından kaynaklanan, yiyecek-içecek, konaklama, eğlence ve toplantı aktivitelerinin tümüdür. Bir destinasyonda kongre turizminin gerçekleşmesi durumunda, turizmin unsurlarının büyük bir bölümü yerine getirilmiş olacaktır (Eker, 2005:115).

Kongre turizmini turizm endüstrisinde çekici kılan en önemli etkenlerin başında tatil amaçlı seyahat eden turiste göre dört buçuk kat daha fazla harcama yapması gelmektedir. Bunun nedeni olarak da katılımcıların yüksek gelir düzeyine mensup olmaları gösterilmektedir. Oransal olarak büyük bölümü mesleki amaçlı düzenlenen kongrelerde katılımcıların yatak ve yemek gibi temel ihtiyaçlarının şirketler tarafından karşılanıyor olması katılımcının bireysel harcamalarının artmasına neden olmaktadır (Aymanıuy ve Sarıoğlan, 2008:239).

Turizmi dört mevsime yayma ve yüksek gelir getirici olma özelliğinden dolayı oldukça önemli bir turizm çeşididir. Balıkesir merkez ve ilçelerinde bulunan üç adet 5 yıldızlı (merkez-ayvalık), 8 adet dört yıldızlı ( Ayvalık, Bandırma, Edremit, Burhaniye, Gönen) otel kongre turizmine hizmet edebilecek alanlardan gösterilebilir ([www.balikesirkulturturizm.gov.tr](http://www.balikesirkulturturizm.gov.tr), Erişim Tarihi: 18.11.2010). Balıkesir şehrinin üç büyük il arasında transit geçiş güzergâhı olması bu turizm çeşidinin yörede geliştirilebilmesi için artı bir özellik yaratabilir.

Bu turizm çeşidinin geliştirilmesi için; bir kongre merkezinin yapılması, otellerde mevcut kongre salonlarının varsa teknik ve fiziki eksiklerinin giderilmesi, katılımcıların sadece kongre salonları değil yeme-içme, konaklama faaliyetlerinin de organize edilmesi, bu alanda çekim olabilecek üstünlüklerinin yaratılması, ulusal ve uluslar arası boyutta tanıtım yapılması gerekmektedir. Böylece ilde turizmin bütün bir yıla yayılması ve yüksek turizm gelirleri elde edilmesi sağlanacaktır.

#### **2.2.2.8. Kültür Turizmi**

Kültürel turizmin birçok bilim insanı tarafından farklı tanımları yapılmıştır. Silberg'e göre kültürel turizm; bir toplumun, bölgenin veya grubun tarihsel, sanatsal, bilimsel veya yaşam tarzı ile tamamen veya kısmen motive olmuş yabancı bir ülkeden gelen kişilerin ziyaretidir. Swarbrooke'e göre ise, kültürel kaynaklar üzerine inşa edilmiş bir turizm türüdür (Günel vd., 2009: 276). Kısacası kültürel turizm, insanların kültürel açıdan zengin yöreleri görmek, gittikçe kaybolan yaşam biçimlerini öğrenmek ve izlemek, kültürel değerleri bir anı olarak korumak amacıyla yaptıkları gezilerle ilgili turizm çeşidi olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2009:18). Bu bağlamda, kültürel kaynakları/kültürel turizmi doğuran da toplumun yaşam tarzının oluşturduğu kültürdür. Bu anlamda kültür, insanların düşündüğü şeyler (davranışlar, inançlar, fikirler ve değerler), yaptığı şeyler (davranış modelleri ve yaşam tarzı) ile yarattığı şeyleri (sanat eserleri, el sanatları ve kültürel ürünler) kapsayan bir olgudur. Dolayısıyla kültür, süreç (yaşam tarzı ve düşünceler) ile bu sürecin oluşturduğu ürünlerin (bina, sanat, gelenekler, atmosfer) karışımından oluşur (Günel vd., 2009: 276).

Ülkemizde turistik çekişlilikler açısından deniz turizminden sonra ikinci sırayı kültür turizmi almaktadır. Balıkesir ilindeki müzeler antik kentler, tarihi eserler farklı kültürden insanların yaşadığı bir bölge olması bu turizm çeşidinin arz kaynaklarıdır.

Zeus Altarı (Edremit), Zağnos Paşa Camii, Taksiyarkis, Aya-Nikola (Ayvalık) Kiliseleri, Perperani Antik Kenti, Kyzikos Antik kenti (Kapıdağ), Ayos Georgios Meryem Ana Mannastırı (Marmara), Gönen Mozaik Müzesi, Marmara Saraylar Açık Hava müzesi (Marmara), Andantro Antik Kenti (Edremit), Daskylion

Antik kenti (Bandırma) önemli kültür değerlerindedir (Karaman, 1998:184). Bunun yanında “Yağcıbedir Halı Kültür ve Sanat Festivali”, haziran ayının ilk haftasında düzenlene “Uluslar arası Bandırma Kuşçenneti Kültür ve Turizm Festivali” ilde yapılan diğer kültür turizmi faaliyetlerindedir. İlde kültür ve sanat faaliyetlerinin geliştirmek Turizm Bakanlığının da stratejik planları arasında yer almaktadır. İlde her yıl Devlet Tiyatrolarınca tiyatro gösterileri düzenlenmek, çeşitli ilçelerde yöreye uygun festival ve şenlikler tertip etmek ve önemli gün ve haftalarda resim ve el sanatlarıyla ilgili çeşitli sergiler düzenleme planları, Erdek Kapıdağ Yarımadası ve Adaları kapsayan Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesinde tüm planlamalar bu anlamda Bakanlıkça yapılan çalışmalardandır (www.balikesirkulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi:24.11.2010).

### **2.2.2.9 Diğer Geliştirilebilecek Turizm Çeşitleri**

Balıkesir ili mevcut turizm türlerinin yanında geliştirilebilecek birçok turizm çeşidini de bünyesinden barındırmaktadır. Bu turizm türleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Mağaralar, sahip oldukları canlı cansız varlıklar ile büyük bir eko sistem oluştururlar. Bu oluşum neticesinde mutlak korunması gereken bu doğal miraslar aynı zamanda başlı başına bir ekonomik sektör oluşturur ve turistik değer taşır. Balıkesir ilinde de keşfi ve haritalanması yapılmış, mağara içi ve yakın çevresinin jeolojik, jeomorfolojik, biyolojik, arkeolojik oluşumu ve gelişimi çalışılmış olan doğal mağara sayısı 22 adettir. Bu mağaralar dışında ilimizde keşfi ve incelemesi yapılmamış bilinen 11 adet mağara daha bulunmaktadır. İl sınırları içinde birincil grup yani turizme açılmış mağara bulunmasa da, bu grupta en kısa zamanda yer alabilecek Bigadiç-Meyvalı, Gönen-Dereköy, Havran-İnboğazı, Kepsut-Ulupınar mağaraları bulunmaktadır. Ayrıca ikincil grup yani; insan girişine kısmen açık, ancak turizme açılmamış mağaralara da örnek vermek mümkündür. Bunlarda Dursunbey-Dedekıran, Kocakuyu, Samıçkaya, Armutboğazı, Kepsut-Kocain, Beyköy mağaralarıdır(Efe vd; 2008,394-397).

- Kuş gözlemciliği; doğayı kuşların dünyasından tanımayı sağlayan bir gözlem sporudur (Türksoy ve Yürük, 2008: 261). Kuş gözlemciliği profesyonel bir uzmanlık alanı olabileceği gibi, boş zamanları değerlendirmek için yapılan bir hobi olarak da sürdürülebilir (Uçkun, 2004:222). Balıkesir yöresinde; Kuşçenneti Milli Parkında kuş gözlemciliği yapılabilmektedir. Bünyesinde barındırdığı 266 kuş türü, 118 bitki türü, göldeki 23 balık türü ve çeşitli sürüngen türleri için mükemmel bir yaşamsal alan olan Kuşçenneti Milli Parkı'nda, kuşların doğal ortamlarında izlenebilmelerini sağlamak amacıyla bir gözlem kulesi ve dört değişik bölgeden sürekli canlı görüntü aktaran kamera sistemi bulunmaktadır. İdari binada bulunan izleme merkezinden tüm görüntüler izlenebilmektedir. Ayrıca Milli Parkta bulunan canlı türlerinin tanıtım vitrininin yer aldığı bir müze bulunmaktadır. Bandırma Kuşçenneti Milli Park'ının geniş kitlelere tanıtımının yapılabilmesi ve çevre kirliliği nedeniyle karşı karşıya kaldığı tehlikelere kamuoyunun dikkatinin çekilebilmesi amacıyla, 1987 yılından bu yana her yıl Uluslararası Bandırma Kuşçenneti Kültür Ve Turizm Festivali adıyla bir festival düzenlenmektedir (Bandırma Belediyesi, Erişim Tarihi, 29.05.2011).
- Yat turizmi genel olarak, insanların eğlenmek, dinlenmek, spor yapmak başta olmak üzere, çok çeşitli nedenlerle çekiciliği olan yerleri kapsayan bir güzergah boyunca yatla gerçekleştirdikleri seyahatlerdir (Narin, 2006:127). Balıkesir ilinde yat turizmine hizmet veren, Ayvalık ilçesinde Turizm İşletme Belgeli bir yat limanı ve bir adet yat çekek yeri bulunmaktadır (DTO, 2006:16).
- Botanik turizm açısından Türkiye biyolojik çeşitlilik bakımından dünyanın en dikkat çeken ülkelerinden birisidir. Ülkemizde yaklaşık 9000'i çiçekli bitki türü olmak üzere 10.000 den fazla bitki türünün yetiştiği belirlenmiştir. Bunların 3000 kadarı dünyanın başka ülkelerinde yetişmeyen, ülkemize özgü endemik türlerdir. Bütün Avrupa kıtasında 12.000 'e yakın çiçekli bitki türü ve Avrupa ülkelerinin hepsinde toplam 2500 kadar endemik bitki türü yetiştiği düşünülürse ülkemizin bitki zenginliği açıkça anlaşılmaktadır (Ekim vd., 2000:243). Balıkesir ilindeki Kazdağları sahip olduğu endemik bitki türleri ve tabiatıyla botanik turizm için en uygun merkezlerden birisidir.



- Sualtı dalış turizmi, Türkiye sularında bulunan nemli batıklar ve su altı mağaraları dalıcılar tarafından keşfedilmeyi beklemektedir. Dilimize aletli dalış olarak çevrilen “scuba” dalışı, dalmaya yeni başlayanlar için, rekreasyonel dalış ve sportif dalış olmak üzere iki tür seçenek sunar. Bunlardan turizmle bağlantılı olarak yapılan rekreasyonel scuba dalış eğlendirici yanlarıyla her yıl binlerce insanı kendine çeken bir etkinliktir. Sportif dalıcılar daha sık dalış yaparlar. Bu gün dünyada ve ülkemizde rekreasyonel ve sportif scuba dalış eğitimi veren kurumlar vardır ( Erdoğan, 2003:78). Balıkesir - Ayvalık (Güneş Adası, Yuvarlak Ada, Kerbela Taşları ve Kız Adası) sualtı sporlarının yapılabileceği yerlerdir (Akpınar ve Bulut, 2010: 1585).

### 2.2.3.Balıkesir İli Turizm İstatistikleri

Balıkesir ilinin turizm istatistiklerini aşağıdaki tablolardan inceleyebiliriz:

**Tablo1: Balıkesir İli Giriş Çıkış Kapılarına ve Ulaşım Yoluna Göre Giriş ve Çıkış Yapan Yabancılar**

Giriş Çıkış Kapılarının Bağlı Olduğu İl	Ulaşım Yolu	2006		2007		2008		2009	
		Giriş Yapan Yabancılar	Çıkış Yapan Yabancılar	Giriş Yapan Yabancılar	Çıkış Yapan Yabancılar	Giriş Yapan Yabancılar	Çıkış Yapan Yabancılar	Giriş Yapan Yabancılar	Çıkış Yapan Yabancılar
Balıkesir		27 204	27 063	20 604	20 443	18 970	17 816	26 618	26 483
Bandırma	Hava	4	4	-	-	-	-	-	-
Ayvalık	Deniz	27 037	26 912	20 367	20 200	18 702	17 536	26 396	26286
Bandırma	Deniz	163	147	237	243	268	280	222	197

**Kaynak:** Turizm İstatistikleri 2009

Tablo 1'e baktığımızda Balıkesir'e Bandırma'dan havayolu ile giriş ve çıkış yapan yabancı sayısı 2006'da 4 iken daha sonraları bu alanda hiçbir veri yoktur. Ayvalık'tan deniz yolu ile giriş yapan yabancı sayısına baktığımızda 2006'dan 2008'e kadar bir düşüş yaşanmıştır ve 2009 da tekrar artışa geçmiştir. Çıkışlarda da yine girişlerdeki gibi bir seyir yaşanmıştır. Bandırma'dan deniz yolu ile giren ve çıkış yapan yabancı sayısı 2006'dan 2008'e kadar artış gösterirken 2009'da düşüş yaşanmıştır. Genel olarak baktığımızda yabancı turistlerin en çok Balıkesir'e Ayvalık'tan deniz yolu ile girişlerin olduğunu görüyoruz.

**Tablo2: Balıkesir İli Giriş Çıkış Kapılarına ve Ulaşım Yoluna Göre Giriş ve Çıkış Yapan Vatandaşlar**

Giriş Çıkış Kapılarının Bağlı Olduğu İl	Ulaşım Yolu	2006		2007		2008		2009	
		Giriş Yapan Vatandaşlar	Çıkış Yapan Vatandaşlar	Giriş Yapan Vatandaşlar	Çıkış Yapan Vatandaşlar	Giriş Yapan Vatandaşlar	Çıkış Yapan Vatandaşlar	Giriş Yapan Vatandaşlar	Çıkış Yapan Vatandaşlar
Balıkesir		4 437	4 101	5 340	5 052	6 336	5 908	5 366	5 252
Bandırma	Havayolu	374	270	63	79	-	-	-	-
Ayvalık	Denizyolu	1 769	1 812	1 837	1 795	2 712	2 706	2 212	2 255
Bandırma	Denizyolu	2 294	2 019	3 440	3 178	3 624	3 202	3 154	2 997

**Kaynak:** Turizm İstatistikleri 2009

Tablo 2'ye baktığımızda Balıkesir'e Bandırma'dan hava yolu ile giriş yapan vatandaşlarımızın sayısı 2006'da 374, 2007'de 63 iken bu alana ilişkin 2008 ve 2009'da veri bulunmamaktadır. Yine havayolunu kullanarak çıkış yapan vatandaşlarımızın sayısı 2006'da 270, 2007'de 78'dir. Ayvalık ilçesinden Balıkesir'e deniz yolu ile giriş yapan vatandaş sayısı 2006'dan 2008'e kadar artış gösterirken 2009 yılında düşüş yaşanmıştır. Çıkışlarda ise 2006'dan 2007'ye düşüş, 2007'den 2008'e yükseliş daha sonra ki yıl ise yine düşüş yaşanmıştır. Bandırma ilçesinden deniz yolu ile giriş yapan vatandaş sayısı 2006'dan 2008'e kadar artış göstermiş 2009'da ise azalma yaşanmıştır. Çıkışlarda ise yine aynı şekilde bir seyir yaşanmıştır. Genel olarak bakıldığında yerli turistlerin Balıkesir'e en çok Bandırma'dan deniz yolu ile girmeyi tercih ettikleri görülmektedir.

**Tablo3: Balıkesir İlinde Konaklama Türüne Göre Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçilerin Geceleme Sayısı, 2008 ve 2009**

Toplam	Otel	Motel	Tatil Köyü	Pansiyon	Kamp/Karavan	Hostel, Gençlik ve Tatil Kampı	Kendi Evi	Kiralık Ev	Arkadaş, Akraba Evi	Ulaşım Aracı (Yat, Tren, Tur)
2 949 468 (2008)	112 133	-	1 548	41 496	-	-	2 164 799	1 548	627 942	-
1 539 559 (2009)	328 504	23 692	5 539	32 599	6 282	1 706	620 515	80 824	426 510	13 386

**Kaynak:** Turizm İstatistikleri 2008-2009

Tablo 3'e baktığımızda Balıkesir'de konaklayan yabancı ziyaretçilerin konaklama türüne göre geceleme sayısı düzensiz bir seyir izlemiştir. Otelde, motelde, tatil köyünde, kamp/karavanda, hostelde, kiralık evde, ulaşım araçlarında geceleme sayılarında artış yaşanırken; pansiyonda, kendi evinde, arkadaş evinde kalışlarda geceleme sayısı düşmüştür. Genel olarak baktığımızda yabancı ziyaretçilerin en çok kendi evlerinde gecelediğini görüyoruz.

**Tablo4: Balıkesir İlinde Konaklama Türüne Göre Çıkış Yapan Vatandaş Ziyaretçilerin Geceleme Sayısı, 2008 ve 2009 (Yurtdışında İkamet Eden Vatandaşlar)**

Toplam	Otel	Motel	Tatil Köyü	Pansiyon	Kamp / Karavan	Hostel, Gençlik ve Tatil Kampı	Kendi Evi	Kiralık Ev	Arkadaş, Akraba Evi	Ulaşım Aracı (Yat, Tren, Tur)	Diğer
1 893 500 (2008)	324 126	5 735	36 288	31 456	7 611	1 574	896 171	94 345	455 933	9 569	40 694
2 402 180 (2009)	90 114	540	6 428	22 346	-	-	1 620 030	44 962	617 761	-	-

**Kaynak:** Turizm İstatistikleri 2008-2009

Tablo 4'e baktığımızda Balıkesir'de konaklayan yerli ziyaretçilerin konaklama türüne göre geceleme sayısı düzensiz bir seyir izlemiştir. Otelde, motelde, tatil köyünde, pansiyonda, kiralık evde geceleme sayıları azalma göstermiştir. Kamp/karavan da, hostelde, ulaşım araçlarında ve diğer konaklama türlerinde 2008'de geceleme sayıları yer alırken 2009'da bu alana ilişkin hiç kayıt bulunmamaktadır. Kendi evinde, arkadaş evinde kalışlarda geceleme sayısında bir önceki yıla göre artış yaşanmıştır.

**Tablo5: Balıkesir İlinde İkamet Eden ve Yaş Grubu - Cinsiyete Göre Yurt Dışına Giden Vatandaşlar, 2008 ve 2009 (Türkiye’de İkamet Eden Vatandaşlar)**

		Toplam		15-24		25-44		45-64		65+	
		Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
Balıkesir (2008)	27 418	20 709	6 709	1 115	1 862	11 940	2 132	6 406	2 715	1 248	-
Balıkesir (2009)	54 519	34 550	19 970	3 341	-	18 754	5 760	7 447	11 241	5 007	2 968

**Kaynak:** Turizm İstatistikleri 2009

Tablo 5’e baktığımızda: Balıkesir ilinde ikamet eden ve yurt dışına çıkan vatandaşlarımızın sayısı 2008’den 2009’a genel olarak artış göstermiştir. Ancak 2008’de 15-24 yaş arası bayanlardan 1.862 kişi yurt dışına çıktığı görülürken 2009’da bu kısımda veri bulunmamaktadır. Ayrıca 2008 yılında 65 yaş ve üzeri kadın grubunda yurt dışına gidiş görülmezken 2009 yılında 2.968 kişinin yurt dışına çıkış yaptığı görülmektedir. Genel olarak baktığımızda Balıkesir ilinde ikamet eden erkeklerin daha çok yurt dışına çıktığını görüyoruz.

**Tablo6:Balıkesir İlinde İkamet Eden ve Eğitim Durumuna Göre Yurt Dışına Giden Vatandaşlar, 2008 ve 2009 (Türkiye’de İkamet Eden Vatandaşlar)**

	Toplam	Okur-Yazar-Bir Okul Bitirmede	İlkokul	Ortaokul ve Dengi Okul	Lise ve Dengi Okul	Fakülte veya Yüksekokul	Yüksek Lisans, Doktora
Balıkesir (2008)	27 418	624	6 028	1 600	6 586	8 176	4 404
Balıkesir (2009)	54 519	4 722	21 383	3 604	10 383	11 448	2 979

**Kaynak:** Turizm İstatistikleri 2009

Tablo 6’da Balıkesir’de ikamet eden vatandaşlarımızdan yurt dışına çıkanların eğitim durumunu görüyoruz. Tabloya göre yurt dışına çıkan vatandaş sayısı toplam da 2008’e göre artış göstermiştir. Ancak yüksek lisans ve doktora mezunu vatandaşların yurt dışına çıkışlarında azalma yaşandığı görülmektedir. 2009 yılında ilkökul mezunlarının yurt dışına çıkma oranının daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo7: Yabancı Turistlerin Yıllara Göre Giriş Karşılaştırmaları**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>MERKEZ</b>	1.352	1.878	2.801	4.446	5.608	7.318	11.886
<b>AYVALIK</b>	51.366	57.745	26.556	32.794	55.878	55.852	81.021
<b>BANDIRMA</b>	5.223	11.303	2.724	3.313	4.450	4.031	4.713
<b>BURHANİYE</b>	2.003	2.424	1.424	1.750	2.834	3.090	2.412
<b>EDREMIT</b>	3.375	3.217	1.160	773	1.911	5.307	13.322
<b>ERDEK</b>	475	714	12	46	236	185	54
<b>GÖNEN</b>	149	425	44	158	93	339	450
<b>TOPLAM:</b>	<b>63.943</b>	<b>77.706</b>	<b>34.721</b>	<b>43.280</b>	<b>71.010</b>	<b>76.122</b>	<b>113.858</b>

**Kaynak:** Balıkesir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2011

Tablo 7’ye baktığımızda 2004 yılından bu yana inişli çıkışlı bir durum söz konusudur. 2006 yılına baktığımızda Balıkesir’i ziyaret eden yabancı turist sayısının bir önceki yıla göre yüzde elli bir düşüş yaşadığını görüyoruz. 2006 yılında Türk turizm sektörünü sıkıntıya sokan olayları; Onur Air’in Belçika’da yaşadıkları, kuş gribinin ülkemizdeki medyada yoğun bir şekilde yansıtılması, karikatür krizi, Orhan Pamuk davası, Türkiye İsviçre maçında yaşananlar, Irak savaşı, İran’da artan gerilim olarak sıralayabiliriz. 2006 yılından sonra yabancı turist sayısında artış görülmektedir. Yabancı turistlerin yıllara göre giriş karşılaştırmalarında Balıkesir ilinin giderek iyi bir durum sergilediğini görmekteyiz. 2004 yılı itibariyle yabancı turistlerin en çok Ayvalık ilçesine giriş yaptığı görülmektedir.

**Tablo8: Yerli Turistlerin Yıllara Göre Giriş Karşılaştırmaları**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>MERKEZ</b>	70.745	67.545	57.083	52.482	69.325	56.604	63.033
<b>AYVALIK</b>	54.959	44.562	31.028	31.169	66.596	66.379	74.595
<b>BANDIRMA</b>	34.235	43.817	32.708	32.395	49.578	40.486	45.673
<b>BURHANİYE</b>	5.071	5.313	3.743	7.345	5.924	5.315	4.847
<b>EDREMİT</b>	28.640	19.514	7.292	3.959	54.906	45.318	75.636
<b>ERDEK</b>	10.991	8.197	1.110	1.583	10.270	5.020	10.022
<b>GÖNEN</b>	20.246	13.701	18.541	15.103	16.079	14.416	19.510
<b>TOPLAM:</b>	<b>224.887</b>	<b>182.001</b>	<b>151.505</b>	<b>144.036</b>	<b>272.678</b>	<b>233.538</b>	<b>293.316</b>

**Kaynak:** Balıkesir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2011

Tablo 8'e baktığımızda Balıkesir'e gelen yerli turist sayısında 2004-2008 yılları arasında düşüş yaşanmıştır. 2008 yılından bu yana da artış gerçekleşmiştir. Bu düşüşü yaşanan ekonomik kriz ile bağdaştırmak mümkündür. Tüm dünyayı etkisi altına alan küresel krizden Türk turizmi de etkilenmiştir. 2009 yılında yaşanan düşüşten sonra 2010 yılı verilerinde artış görülmektedir. 2010 yılı itibariyle yerli turistler en çok Edremit ilçesine giriş yapmıştır.

**Tablo9: Yabancı Turistlerin Yıllara Göre Geceleme Karşılaştırmaları**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>MERKEZ</b>	1.874	5.001	3.028	5.429	10.309	8.777	16.145
<b>AYVALIK</b>	134.844	97.475	44.344	68.464	105.389	109.332	150.207
<b>BANDIRMA</b>	7.786	12.877	3.150	7.004	7.207	11.828	16.535
<b>BURHANİYE</b>	16.488	19.946	12.887	12.128	23.708	27.608	26.656
<b>EDREMİT</b>	4.369	3.715	2.015	4.900	3.365	6.677	15.150
<b>ERDEK</b>	1.579	1.299	51	163	648	321	291
<b>GÖNEN</b>	680	2.408	1.439	517	566	2.315	1.999
<b>TOPLAM:</b>	<b>167.620</b>	<b>142.721</b>	<b>66.914</b>	<b>98.605</b>	<b>151.192</b>	<b>166.858</b>	<b>226.983</b>

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010



Tablo 9'a baktığımızda Balıkesir'e gelen yabancı turistlerin yıllara göre geceleme sayılarını görüyoruz. Yine Türkiye'nin genel durumundan etkilenen Balıkesir turizmini görüyoruz. 2004'den 2008'e kadar gecelemelelerde azalış yaşanırken 2008 ve sonrasında artışların başladığını görüyoruz. Yabancı turistlerin en çok Ayvalık ilçesinde konakladığını görüyoruz. Ayvalık ilçesinin yabancı turistler için bir çekim merkezi olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo10: Yerli Turistlerin Yıllara Göre Geceleme Karşılaştırmaları**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>MERKEZ</b>	89.765	89.586	68.143	64.756	110.604	92.785	96.453
<b>AYVALIK</b>	165.432	144.100	75.825	82.271	169.900	184.416	175.121
<b>BANDIRMA</b>	47.984	63.591	47.726	45.870	92.286	80.879	83.577
<b>BURHANİYE</b>	25.734	24.840	19.454	22.655	22.316	22.871	19.042
<b>EDREMİT</b>	76.637	38.025	10.752	4.150	123.275	101.295	99.142
<b>ERDEK</b>	33.745	24.235	3.765	6.010	27.334	17.156	11.904
<b>GÖNEN</b>	86.468	50.174	60.766	47.232	67.099	64.486	86.605
<b>TOPLAM:</b>	<b>525.765</b>	<b>434.551</b>	<b>286.431</b>	<b>272.944</b>	<b>612.814</b>	<b>563.888</b>	<b>571.844</b>

**Kaynak:** Balıkesir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2009

Tablo 10'da yerli turistlerin Balıkesir'deki geceleme sayılarını görüyoruz. Yabancı turist gecelemelelerinde olduğu gibi yerli turistlerin geceleme sayılarında 2005-2006-2007 yıllarında düşüş görüyoruz. Ancak 2008 yılı ile Balıkesir ilindeki turizmin canlandığını ve geceleme sayılarının arttığını görüyoruz. Yerli turistlerinde aynen yabancı turistler gibi Ayvalık ilçesinde daha yoğun gecelediğini görüyoruz.

**Tablo11: Yabancı Turistlerin Ortalama Kalış Süresi**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>MERKEZ</b>	1.6	1.7	2.3	2.8	3.4	1.8
<b>AYVALIK</b>	3.3	1.8	1.9	1.8	1.7	2.0
<b>BANDIRMA</b>	1.5	1.2	1.1	1.4	1.7	2.8
<b>BURHANIYE</b>	7.5	8.3	4.6	7.8	3.6	7.1
<b>EDREMİT</b>	1.4	5.0	6.9	4.0	1.8	1.5
<b>ERDEK</b>	3.4	1.6	2.2	1.5	2.6	2.4
<b>GÖNEN</b>	4.8	3.6	2.8	-	2.0	8.0
<b>DURSUNBEY</b>	-	-	-	1.6	3.6	2.5
<b>TOPLAM:</b>	<b>3.1</b>	<b>2.3</b>	<b>2.7</b>	<b>2.3</b>	<b>2.2</b>	<b>2.4</b>

**Kaynak:** www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 24.12.2010

Tablo 11’de Balıkesir iline gelen yabancı turistlerin ortalama kalış sürelerini görmekteyiz. Genel olarak baktığımızda inişli çıkışlı bir tablo görmekteyiz. İlçe ilçe baktığımızda da aynı durum söz konusudur. Ancak genel olarak bir değerlendirme yaptığımızda Balıkesir iline gelen ve konaklayan yabancı turistlerin en çok Burhaniye’de kaldıklarını görmekteyiz. Ege Bölgesi'nin Kuzeybatısında bulunan ilçenin kuzeyinde Edremit, Doğusunda Havran ve İvrindi, Güneydoğusunda Bergama, Güneybatısında Gömeç ilçeleri, Batı ve Kuzeybatısında ise Edremit Körfezi yer almaktadır. Kısacası Burhaniye'nin Balıkesir'deki turistik çekim yerlerinin tam ortasında yer alması bunun sebeplerinden biri olabilir.

**Tablo12: Yerli Turistlerin Ortalama Kalış Süresi**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>MERKEZ</b>	1.3	1.4	1.4	1.4	1.5	1.5
<b>AYVALIK</b>	2.8	2.9	2.3	2.4	2.3	2.2
<b>BANDIRMA</b>	1.4	1.4	1.4	1.3	1.6	1.7
<b>BURHANİYE</b>	4.0	4.1	3.5	3.7	3.3	4.1
<b>EDREMİT</b>	2.6	2.4	2.8	1.9	1.9	1.8
<b>ERDEK</b>	2.6	1.8	2.5	2.1	2.7	3.3
<b>GÖNEN</b>	4.1	4.1	4.4	4.4	4.0	4.2
<b>DURSUNBEY</b>	-	-	-	1.4	1.7	1.5
<b>TOPLAM:</b>	<b>2.2</b>	<b>2.1</b>	<b>2.2</b>	<b>2.0</b>	<b>2.0</b>	<b>2.1</b>

**Kaynak:** www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 24.12.2010

Tablo 12’de yerli turistlerin Balıkesir’de ortalama kalış süreleri yer almaktadır. Genel olarak bakıldığında yıllar itibariyle bir düşüşün yaşandığı görülmektedir. Ancak ciddi bir düşüşün olmadığını görmekteyiz. Yerli turistlerin en çok geceledikleri ilçenin Gönen olduğunu görüyoruz. Bunun sebebi Gönen’de yer alan termal kaynakların varlığıdır. Termal ve sağlık amacıyla giden turistlerin tedavi için belli bir süre konaklaması gerektiğinden kalış süresi Gönen ilçesinde en fazladır.

**Tablo13: Balıkesir İli Yabancı Turist Doluluk Oranları(%)**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>MERKEZ</b>	1.08	5.26	1.29	1.70	1.63	1.30
<b>AYVALIK</b>	22.76	14.64	10.08	15.59	15.10	16.57
<b>BANDIRMA</b>	4.52	5.84	3.16	4.53	3.31	5.20
<b>BURHANİYE</b>	11.16	15.40	18.15	15.40	35.02	18.86
<b>EDREMİT</b>	1.19	10.37	7.98	11.83	1.01	0.71
<b>ERDEK</b>	1.12	2.58	1.38	1.88	0.80	0.92
<b>GÖNEN</b>	0.24	0.58	0.02	-	0.01	1.05
<b>DURSUNBEY</b>	-	-	-	0.83	1.33	0.54
<b>TOPLAM:</b>	<b>7.73</b>	<b>8.44</b>	<b>5.89</b>	<b>8.32</b>	<b>7.46</b>	<b>7.46</b>

**Kaynak:** www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 24.12.2010

Tablo 13’de Balıkesir’ e gelen yabancı turist doluluk oranlarını görüyoruz. Burhaniye ilçesinin yabancı doluluk oranları (devam eden yıllar itibariyle) bakımından ilk sırada yer aldığını görüyoruz. Genel olarak baktığımızda Balıkesir yabancı turist doluluk oranları inişli çıkışlı bir yol izlemektedir.

**Tablo14: Balıkesir İli Yerli Turist Doluluk Oranları(%)**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>MERKEZ</b>	32.19	30.70	27.58	29.81	31.93	27.66
<b>AYVALIK</b>	21.19	25.68	31.46	25.12	24.71	26.49
<b>BANDIRMA</b>	26.19	28.65	29.39	28.35	37.86	37.60
<b>BURHANİYE</b>	12.88	17.12	19.10	17.60	13.61	15.40
<b>EDREMİT</b>	20.69	27.52	29.75	34.49	29.14	31.14
<b>ERDEK</b>	26.80	28.73	27.39	31.93	16.29	21.65
<b>GÖNEN</b>	30.09	20.31	21.27	21.49	51.68	38.83
<b>DURSUNBEY</b>	-	-	-	28.93	24.47	13.82
<b>TOPLAM:</b>	<b>23.98</b>	<b>26.32</b>	<b>27.90</b>	<b>27.75</b>	<b>27.40</b>	<b>28.03</b>

**Kaynak:** www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 24.12.2010

Tablo 14’de Balıkesir ili yerli turist doluluk oranlarını görüyoruz. Tablodaki bilgiler ışığında Balıkesir’de konaklayan yerli turist doluluk oranlarının yıllar itibari ile artarak devam ettiğini görüyoruz. Bu verilere dayanarak Balıkesir ilinin yerli turist doluluk oranlarının iyiye gittiğini ve daha çok yerli turiste hizmet verdiğini söyleyebiliriz. Ayrıca Gönen ilçesinde hizmete giren termal otellerinin Gönen verilerini olumlu etkilediğini söylemek mümkündür.

**Tablo 15: Balıkesir İli Doluluk Oranları(%)**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>MERKEZ</b>	33.27	35.96	28.87	31.51	33.56	28.96
<b>AYVALIK</b>	43.95	40.33	41.55	40.71	39.81	43.05
<b>BANDIRMA</b>	30.71	34.49	32.55	32.88	41.17	42.80
<b>BURHANİYE</b>	24.04	32.52	37.25	33.00	48.63	34.27
<b>EDREMİT</b>	21.88	37.89	37.73	46.32	30.14	31.85
<b>ERDEK</b>	27.92	31.30	28.77	33.81	17.09	22.57
<b>GÖNEN</b>	30.34	20.90	21.29	21.49	51.69	39.88
<b>DURSUNBEY</b>	-	-	-	29.76	25.80	14.36
<b>TOPLAM:</b>	<b>31.71</b>	<b>34.77</b>	<b>33.79</b>	<b>36.00</b>	<b>34.86</b>	<b>35.50</b>

**Kaynak:** www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 24.12.2010

Tablo 15’de Balıkesir ili genel doluluk oranlarını görüyoruz. Yine inişli çıkışlı bir durum söz konusudur. Ayvalık ili genel doluluk oranlarında ilk sırada yer almaktadır. Dursunbey ilçesi ise en son sırada yer almaktadır. Balıkesir ilinin iç turizme daha fazla hizmet vermesi ve işletmelerin sezonluk çalışması doluluk oranlarının düşük olmasına neden olmaktadır.

### **2.2.3.1.Balıkesir İlinde Yer Alan Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri ve Türleri**

Balıkesir’ de turizm işletme belgeli 56 otel, 2 tatil köyü, 4 termal otel, 3 pansiyon ve 3 özel konaklama tesisi bulunmaktadır (Bknz Ek1). Balıkesir’deki turizm işletme belgeli konaklama tesislerinden otelleri; seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme -içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye

dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi uygulamaları ve müşterileriyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmeler (Kozak,1998:2) olarak veya geçici oturan ve seyahat edenler için tatmin edici bir konaklama ve yiyecek – içecek ve diğer hizmetleri sunan bir kurum olarak (Medlik, 1997:4) tanımlamak mümkündür. Balıkesir ilindeki turizm işletme belgeli oteller Edremit, Ayvalık, Burhaniye, Gönen, Erdek, Dursunbey, Bandırma ve Merkez ilçesinde bulunmaktadır.

Termal tesisler ise Balıkesir merkez, Edremit ve Gönen ilçelerinde yer almaktadır. Termal turizmi tesisleri; mineralize termal sular, içme suyu, deniz suyu, çamur gibi maddeler veya solunum yolu ile veya mekanik ve elektrikli araçlarla masaj ve beden eğitimi gibi yöntemlerle insan sağlığını koruma ve tedavi amacı taşıyan uygulamalardan birinin veya birkaçının, hekim gözetiminde yapıldığı tesisler (ozida.gov.tr, Erişim Tarihi:17.12.2010) olarak tanımlayabiliriz. Balıkesir ilindeki turizm işletme belgeli konaklama tesislerinden pansiyonlar Ayvalık, Erdek ve Gönen ilçelerinde bulunmaktadır. Pansiyonları, konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilmiş olan, yönetimi basit, müşteriye yeme-içme hizmeti veren veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanı sunan en az 5 odalı konaklama tesisleri (Megep, 2006:10) olarak tanımlanabilir. Tatil köyleri, doğal güzellikler içerisinde veya arkeolojik değerler civarında kurulmuş, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı dağınık yerleşme düzenindeki en fazla üç katlı yapılardan oluşan, en az 60 odalı konaklama tesisleridir (Megep, 2006:9). Balıkesir’de turizm işletme belgeli iki tatil köyü bulunmakla birlikte bunlar Burhaniye ilçesindedir.

Son olarak, özel konaklama tesisleri Edremit ve Ayvalık ilçesinde bulunmaktadır. Bakanlıkça desteklenmeleri uygun görülen ve yönetmelikte belirlenmiş olan tür ve nitelikleri tam olarak sağlayamayan, ancak yapı, yöre, çevre, sokak, doğa, sanat, tarih gibi özelliği bulunan veya özgünlük, üstün hizmet, ulusal veya uluslararası şöhret gibi nitelikleri nedeniyle işletme özelliği arz eden tesislerdir (Megep, 2006:9).

### **2.2.3.2.Balıkesir'deki Seyahat Acentaları**

Balıkesir'de 47 adet A grubu seyahat acentası, 5 adet C grubu seyahat acentası vardır (Bknz Ek2). A grubu seyahat acentaları tüm seyahat acenteciliği faaliyetlerini yapabilirler. B grubu acentalar uluslar arası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu acentaların düzenledikleri turların biletlerini satabilirler. C grubu acentalar A grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri görürler ve sadece Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenleyebilirler (Hacıoğlu, 2006:45). Tursab' a kayıtlı Balıkesir seyahat acentaları; Merkez ilçe, Ayvalık, Edremit, Bandırma, Erdek, Gönen, Marmara ve Burhaniye ilçelerinde bulunmaktadır.

### **2.2.4.Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Eylem Planında (2007-2013) Balıkesir**

Türkiye turizm stratejisine geçmeden önce stratejik planlamanın tanımına bakmak daha açıklayıcı olacaktır. Stratejik planlama; örgütün ne olduğu, ne yaptığı ve neyi neden yaptığına şekil veren ve yol gösteren temel kararları ve eylemleri üretmek için disipline edilmiş bir çabadır (Bryson, 1995:4). Stratejik planlama, örgütün bulunduğu nokta ile ulaşmayı arzu ettiği durum arasındaki yolu tarif eder. Kuruluşun amaçlarını, hedeflerini ve bunlara ulaşmayı mümkün kılacak yöntemleri belirlemesini gerektirir. Uzun vadeli ve geleceğe dönük bir bakış açısı taşır (DPT, 2006:1).

#### **2.2.4.1.Türkiye Turizm Stratejisi 2023**

Türkiye Turizm Stratejisi, turizm sektöründe, kamu ve özel sektörün yönetim ilkesi çerçevesinde işbirliğini gündeme taşıyan ve stratejik planlama çalışmalarının yönetim ve uygulamasına yönelik açılımlar sağlanmasını hedefleyen bir çalışmadır. Katılımcı planlama anlayışı ile hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı ile üretim, yönetim ve uygulama süreçlerinde sektörün önüne bir yol haritası konularak yönlendirilmesi temel amaç olarak kabul edilmiştir. Türkiye Turizm Stratejisi-2023 çalışmasının temelinde yer alan bu yaklaşım, çalışmanın

noktasal değil bölgesel, emredici değil yönlendirici, statik değil dinamik bir çerçevede geliştirilmesini olanaklı kılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010:1).

Türkiye Turizm Stratejisi-2023 çalışması 9. Kalkınma Planı (2007-2013) hedefleri ile uyum içindedir. Kalkınma Planında “turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak üzere Turizm Sektörü Ana Planı” hazırlanacaktır ifadesi yer almaktadır. Bu ifade de yer alan hedef bu çalışma ile gerçekleştirilmiş olmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi-2023’ün öngördüğü hedeflerle ülkemizin her yanına dağılmış durumda bulunan sağlık, termal, yayla, kış ve dağ sporları, kültürel açıdan önemli yer ve yerleşimlerin tek tek ele alınmasından çok bunların birbirleriyle entegrasyonu sayesinde daha cazip ve daha güçlü alternatif varış noktaları ve güzergahlar oluşturulacaktır. Güçlü bir turizm güzergahı ve bölgesel varış noktası oluşturulması ile bu bölgeler içinde zayıf kalan yerleşmelerin kültür, el-sanatları, yeme-içme tesisleri ve konaklama imkanları ile güçlendirilmeleri sağlanmış olacaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010:1).

Türkiye turizm stratejisi 2023 hazırlanma gerekçesi ise şunlardır (kulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi:23.12.2010):

- Türkiye turizminin bir bölgeye, yaz sezonuna ve belli bir turizm türüne odaklanmış olması,
- Yüksek düzeyde potansiyel arz eden termal, kış, kültür ve eko-turizm gibi kaynaklarının yelpazesinde yer almayışı,
- Turizm sektöründe yabancı sermaye oranının oldukça düşük seviyelerde olması,
- Küreselleşmenin turizmi etkilemesi,
- Altyapılarının yeni finansman modelleri ile özel sektör tarafından üstlenilmesi,
- Tanıtım ve pazarlama ile ilgili yeni metotların turizm sektöründe etkin olması gibi hususlar yeni bir yapılanmayı gerekli kılmıştır.
- Ülkemizde her 16 çalışandan biri toplamda ise 1,2 milyon kişinin Turizm sektöründe istihdam ediyor olması,
- Turizm sektöründe yıllık 18 milyar \$ civarında gelir elde ediliyor olması (2008 yılı için 21,3 milyar \$)



- İhracat gelirleri içinde payının % 24 civarında olması sektörün ülkemiz ekonomisi içinde yerini göstermekte ve uzun dönemli bir stratejinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

#### **2.2.4.2. Türkiye Turizm Stratejisinde Balıkesir**

Türkiye turizm stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013 stratejik planında ülke genelinde turizmi geliştirmek için yapılacak çalışmalar belirtilmiştir. Stratejik planda Balıkesir'i ilgilendiren ve Balıkesir'de turizm potansiyelini geliştirmek için yapılması planlanan konular ve eylemler aşağıda ele alınmıştır (Aydemir, 2008:402).

#### **1. Turizm Çeşitlendirilmesi**

Alternatif turizm türlerinden öncelikli olarak sağlık turizmi ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, ekoturizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizminin geliştirilmesi (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010:22). Balıkesir ili sağlık ve termal turizm çeşitleri ve bu turizm çeşitlerinin geliştirilmesi gereken il olarak yer almaktadır.

#### **Sağlık Turizmi ve Termal Turizm**

Sağlık turizmini ve termal turizmi geliştirmek için öncelikli olarak dört termal master planı hazırlanacak ve özel sektörü teşvik amacıyla kamu arazisi ve termal su tahsisleri yapılacaktır. Bu bölgelerde termal turizm merkezleri belirlenecek ve termal turizmin altyapı ve üstyapısının geliştirilmesine yönelik stratejiler hayata geçirilecektir. Bölgelerden bir tanesi Balıkesir, Çanakkale ve Yalova'nın bulunduğu Güney Marmara Bölgesidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010:38).

#### **2. Turizm Gelişim Bölgeleri**

Varış noktası olarak geliştirilecek ve birden fazla ili kapsayan turizm gelişim bölgelerinde yerel ve bölgesel kalkınmada turizmin güçlü bir araç olarak kullanılması stratejisi benimsenmiştir. Ülkemiz turizminin gelişme aksları boyunca tematik bölgesel varış noktaları şeklinde geliştirilmesi sağlanacaktır. Strateji

kapsamında 9 adet tematik bölge önerilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010:38). Bunlardan bir tanesi de Çanakkale ve Balıkesir illerini içine alan Troya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgeleridir

➤ *Troya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgeleri*

Çanakkale ve Balıkesir ilini içine alan Troya Kuzey Ege Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi'nin sağlık ve termal turizm ve kırsal turizm çerçevesinde geliştirilmesi hedeflenmektedir. Ülkemizdeki pek az termal merkezde bulunan kıyı alanında termal su potansiyeli, 'Troya Kuzey Ege Turizm Gelişim Bölgesi'nde bulunmaktadır. Bu kaynaklardan da faydalanarak bölgenin en önemli doğal potansiyeli olarak ele alınabilecek mitolojideki ilk güzellik yarışmasının yapıldığı 'Kaz Dağları'nın iklimatik özelliği ve pek çok endemik türün yer aldığı flora-fauna özelliği de esas alınarak, termal ve kıyı potansiyeli ile bütünleştirilerek bölgede düşük yoğunlukta yüksek nitelikli turizm gelişiminin oluşturulması hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010:43).

Kaz Dağlarının güney yamaçlarında yer alan jeotermal kaynakları tespit edilerek diğer turizm türleri ile entegrasyon sağlanacak, bölgede yer alacak yeni yatırımlar ile nitelikli tesis sayısının ve nitelikli yatak kapasitesinin arttırılmasını sağlayacaktır. Ayrıca, bölge kapsamında Saroz Körfezi ve Erdek ve Avşa Adasını kapsayan iki yeni turizm kenti ilan edilecektir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:45).

### **3.Turizm Gelişim Koridorları**

Belli bir güzergâhın doğal ve kültürel dokusunun yenilenerek belli temalara dayalı olarak turizm amacıyla geliştirilmesi stratejisi benimsenmiştir. Ülkemizde doğal, tarihi ve kültürel değerleri nedeniyle turistik anlamda öne çıkarılması gereken bazı güzergâhlar bulunmaktadır. Bu güzergâhların sahip oldukları turizm potansiyeli planlı bir şekilde kullanıma açılacaktır. Varış noktası olarak geliştirilecek koridorlar boyunca ulaşım çeşitlendirilerek ve niteliği geliştirilecektir. Koridorlardaki turizm gelişiminin düşük yoğunluklu, nitelikli, yıl boyu hizmet verecek butik otelcilik ve pansiyonculuğa yönlendirilmesi için gerekli planlama çalışmaları yapılacaktır.

Koridorlar bir varış noktası olarak bütüncül bir şekilde planlanacak, yönetilecek, tanıtım ve pazarlaması gerçekleştirilecektir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010:50). Balıkesir ilinin yer aldığı turizm gelişim koridoru ise Zeytin Koridorudur.

➤ Zeytin Koridoru

Strateji kapsamında ülkemizde 7 adet tematik turizm gelişim koridoru önerilmektedir. Bu koridorlardan bir tanesi de Zeytin Koridoru'dur. Güney Marmara Zeytin Koridoru, Marmara Denizi'nin güneyinde kalan Bursa ili Gemlik ve Mudanya ilçeleri, Balıkesir ili Gönen, Bandırma ve Erdek ilçeleri, Çanakkale ili Ezine ilçesine kadar uzanan kıyı bölgesi ve çevresi, Erdek Kapıdağ Yarımadası ve kuzeyinde yer alan Avşa, Paşalimanı, Ekinli Adaları ile Marmara ilçesine bağlı Marmara Adasının içinde bulunduğu bölgeyi kapsamaktadır. Bölge sağlık ve gastronomi varış noktası olarak geliştirilecektir. Bölge doğası, alternatif tıpta kullanılan çeşitli bitki türleri, zeytin ve üzüm yetiştiriciliğiyle birlikte önemli zeytin, zeytinyağı ve şarap üretimi potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel koridorun geliştirilmesinde ana tema olarak kullanılacaktır. Bölgede mevcut konaklama kapasitesi termal, kültür ve ekoturizme yönelik yapılacak planlama ve uygulamalarla artırılacaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:50).

Koridorlarda belli temalar çerçevesinde turizmin gelişimi planlanacaktır. Planlamalarda turizm kentleri mantığında olduğu gibi geniş alanların turizm gelişimine açılması hedeflenecektir. Koridorlardaki alternatif turizm türlerinin gelişiminin yakın çevredeki diğer kültürel ve doğal değerlerle de ilişkilendirilmesi sağlanacaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:53).

#### **4.Turizm Kentleri**

Dünya ile yarışabilen ve markalaşan turizm yerleşmelerinin planlanması stratejisi benimsenmiştir. İçinde birden fazla turizm türünün yer aldığı, büyük ölçekte nitelikli turizm alanlarının ortaya çıkması ve geliştirilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığının öngördüğü genel turizm gelişim politikalarına uygun olarak turizm kentleri çalışmaları Kültür ve Turizm Bakanlığınca yürütülmektedir. Turizm kentlerinin hızlı ve istikrarlı bir örgütlenmeye sahip olması, Avrupa ve dünyanın

sahiplendiği bir turizm varış noktası olması yolunda planlama ve uygulamalar gerçekleştirilecektir (Aydemir, 2008:403).

➤ Kapıdağ Yarımadası-Avşa-Marmara Adaları Turizm Kenti

Eylem planı kapsamında 10 yeni turizm kentinin araştırma ve planlama çalışmaları tamamlanacaktır. Önerilen turizm kentlerinden bir tanesi de Kapıdağ Yarımadası-Avşa-Marmara Adaları turizm kentidir. Turizm kentlerinde belli temalar çerçevesinde turizmin gelişiminin planlanması hedeflenecektir. Planlamalarda farklı turizm türleri ile geniş alanların turizm gelişimine açılması sağlanacaktır. Turizm kentlerindeki alternatif turizm türlerinin gelişiminin yakın çevredeki diğer kültürel ve doğal değerlerle de ilişkilendirilmesi sağlanacaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:54).

## **5.Ulaşım ve Altyapı Stratejisi**

Ülkemizde turizm potansiyelinin çok yüksek olduğu Akdeniz ve Ege sahillerinin altyapı sorunlarının özömlenmesi için, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütölen Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı Kıyı Yönetimi Projesinin tamamlanması yönünde çalışmalar yapılacaktır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ATAK Projesinin tamamlanmasına özel önem vermekte olup Çanakkale il sınırından Antalya-İçel sınırına kadar uzanan 2.000km sahil bandında, 2023 yılı hedef alınarak, yerleşik ve turistik nüfusun ihtiyacını karşılayacak içme suyu, kanalizasyon, artık su arıtma ve deşarjı, katı atık toplama ve bertaraf tesisleri gibi altyapı tesislerinin plan, proje ve inşaatları gerçekleştirilecektir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:20). Balıkesir'i ilgilendiren en önemli konulardan bir tanesi de Atak projesinin tamamlanmasıdır.

### **2.2.4.3.Balıkesir'de Uygulanmayan Stratejiler**

Türkiye turizm stratejisinde Balıkesir'i ilgilendiren stratejilerin yanında İlde uygulanmayan stratejiler de vardır. Bunlar ise şu şekildedir:

## **1.Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi**

Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya’da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projeler yaşama geçirilecektir. Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturulacak (Aydemir, 2008:403).

## **2.Mevcut Turizm Alanlarının İyileştirileceği Bölgeler**

Antalya, Muğla ve Aydın kıyı kesimlerinde deniz-kum-güneşten oluşan kitle turizmine yönelik tatil turizmi doygunluk noktasındadır. Bu nedenle, bu alanlarda; turistleri otellerden çıkararak ikincil harcamaları artıracak, mevcut tesislerin 12 ay çalışmasını sağlayacak, turizm bölgesi açısından kıyı turizmi yanı sıra marka oluşumunu sağlayacak etkinlikler özendirilerek planlanacaktır (Aydemir, 2008:403).

## **3.Eko-Turizm Bölgeleri**

“Karadeniz Bölgesinde yer alan Bolu, Zonguldak, Bartın, Kastamonu ve Sinop illerini kapsayan bölge, Antalya’nın iç kesimlere doğru doğusu, Torosların eteklerinde Antalya ve Mersin’in birleştiği alanlar ve GAP Koridoru ile Kış Koridorunu birleştiren “GAP Eko-Turizm Koridoru” biyolojik çeşitlilik açısından Türkiye Turizm Stratejisinde öncelikle eko-turizm geliştirileceği bölgeler olarak belirlenmiştir (Aydemir, 2008:403).

### **2.2.2.4.Turizm Eylem Planı-2007-2013**

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 yılını hedeflerken Eylem Planı 2013 yılını hedeflemektedir. Bunun nedeni ise uygulamaya konulacak hedeflerin ölçülebilir ve izlenebilir olmasını sağlamaktır. Eylem Planı -2013 yıllar itibarı ile kısa ve orta vade için 6 yıllık bir dönemi kapsamaktadır. Eylem Planında yer alan faaliyetlerin izleme ve değerlendirme süreci genel olarak Türkiye Turizm Stratejisi’nin performansının izlenmesini sağlarken aynı zamanda geri bildirimler ve değerlendirmeler sonucu çalışmanın yenilenmesini de gündeme taşıyacaktır. Böylece bir döngü çerçevesinde

çalışma sürekli olarak değerlendirilerek yenilenecektir (www.kultur.gov, Erişim Tarihi:14.01.2011).

Türkiye Turizm Stratejisi, 2023 yılı öngörülerek hazırlanmış olmakla birlikte hedeflere yönelik öngörülerini 2013 yılı için somutlaştırmaktadır. Eylemlerin zaman planındaki dağılımı beklenen fayda ve uygulama önceliği dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Eylemlerin önceliklendirilmesinde, turizm ürünün çeşitlendirilmesi, turizm faaliyetlerinin tüm yurt çapına ve tüm yıla yayılması çalışmaları dikkate alınmıştır (www.kultur.gov, Erişim Tarihi:14.01.2011).

Eylem Planı 2013 Türkiye turizminin çeşitlenmesi, tüm yıla yayılması ve öncelikli turizm türlerinin geliştirilmesine yönelik tedbirlerin ne zaman ve hangi kuruluşların desteği ile alınmasını içermektedir.

#### **2.2.4.5.Eylem Planı'nda Balıkesir'i İlgilendiren Eylemler 2007-2013**

Türkiye Turizm Stratejinin öngördüğü gelişmelere paralel olarak eylem planında 9 kültür ve turizm gelişim bölgesi, 7 turizm gelişim koridoru, 10 turizm kenti, 11 kruvaziyer liman, 9 yat limanı, 27 balıkçı barınağı + yat limanı ile 1 yeni hava alanı, 1 demiryolu ve karayolu hatları yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:42) Eylem planında Balıkesir'i ilgilendiren eylemler ve süreleri şu şekildedir.

##### **➤ Ulaşım ve Altyapının Güçlendirilmesi**

35 No'lu Eylem Ana Bölünmüş Yol Bağlantıları: Turizmin çeşitlenmesi ve tüm yurda yayılması kapsamında ana bölünmüş yol güzergahlarının fizibilite ve uygulama projeleri gerçekleştirilecek hatlar aşağıda verilmektedir ( Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007:52)

- Afyon - Kütahya – Bursa - Balıkesir (Bursa-Erdek) Hattı - (Başlangıç tarihi 2007 ve 3 yıl süreli)

36 No'lu Eylem Bölünmüş Yol Bağlantıları: Turizmin çeşitlenmesi ve tüm yurda yayılması kapsamında ana bölünmüş yol güzergâhlarının fizibilite ve

uygulama projeleri gerçekleştirilecek hatlar aşağıda verilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı,2007:53).

- Bursa – Bandırma – Erdek - Çanakkale ve Balıkesir Bağlantıları
- Balıkesir – Uşak ve Uşak – Kütahya Bağlantıları(Başlangıç tarihi 2007 ve 4 yıl süreli).

➤ **Ülkemizin Deniz Turizminde Hak Ettiği Payı Alması**

37 No’lu Eylem Balıkçı Barınakları: Marmara ve Karadeniz’de bulunan balıkçı barınaklarının yat turizmine kazandırılmasına yönelik eylem planı ve gerekli yasal düzenlemeler gerçekleştirilecektir. Bu çerçevede yat turizmine yönelik fizibilite ve uygulama projeleri hazırlanacak balıkçı barınakları aşağıda verilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:54).

- Avşa Balıkçı Barınağı + Yat Limanı (Başlangıç 2009 2 yıl süreli)

38 No’lu Eylem Yat Limanları: Ülkemizin sahip olduğu turizm olanaklarının çeşitlendirilmesi ve turizmden elde edilen gelirin artırılması için yat limanlarına özel önem verilecektir. Bu çerçevede, aşağıda verilen alanlarda yat limanı fizibilite ve uygulama projeleri gerçekleştirilecektir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:55).

- Ören Yat Limanı (Başlangıç tarihi 2007, 3yıl süreli)

➤ **Turizm Çeşitlendirilmesi**

79 No’lu Eylem Termal Turizm Master Planı Hazırlanması: Öncelikli olarak dört bölge için termal turizm master planı hazırlanacaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:65).

- Güney Marmara: Balıkesir, Çanakkale, Yalova

Bu bölgelerde termal turizm merkezleri belirlenecek ve termal turizmin altyapı ve üstyapısının geliştirilmesine yönelik stratejiler hayata geçirilecektir (Başlangıç Tarihi 2007, 6 yıl süreli).

#### ➤ **Troya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgeleri**

Turizmde ihtisaslaşan yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeyde yarışan marka turizm bölgelerinin tespiti yapılacak ve bu alanlar Turizm Merkezi ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi olarak ilan edilecektir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:72).

Saros Körfezi Turizm Kenti İlanı: Uluslararası ölçekte yatırımları çekebilecek içinde birden fazla turizm çeşidi ve ürünleri bulunacak Turizm Kenti ilanı gerçekleştirilecektir.

Planlama ve Geliştirme: İlan edilen alanlarda planlı bir gelişim gerçekleştirilmesi için fiziki planlar tamamlanacak ve bu planlarda alternatif turizm türlerinin nitelikli bir biçimde geliştirilmesi hedeflenecektir (Başlangıç Tarihi 2007, 3 yıl süreli).

#### ➤ **Turizm Gelişim Koridorları**

Zeytin Koridoru: Turizmde ihtisaslaşan yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeyde yarışan marka turizm bölgelerinin tespiti yapılacak ve bu alanlar Turizm Merkezi ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi olarak ilan edilecektir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:75).

- Kapıdağ Yarımadası, Avşa Adası ve Marmara Adaları

Uluslararası ölçekte yatırımları çekebilecek içinde birden fazla turizm çeşidi ve ürünleri bulunan Turizm Kenti ilanı gerçekleştirilecektir.

Planlama ve Geliştirme. İlan edilen alanlarda planlı bir gelişim gerçekleştirilmesi için fiziki planlar tamamlanacak ve bu planlarda alternatif turizm



türlerinin nitelikli bir biçimde geliştirilmesi hedeflenecektir (Başlangıç Tarihi 2007, 3 yıl süreli).

#### ➤ **Turizm Kentleri**

Turizmde ihtisaslaşan yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeyde yarışan marka turizm bölgelerinin tespiti yapılacak ve bu alanlar Turizm Merkezi ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi olarak ilan edilecektir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:79).

Planlama ve Geliştirme: İlan edilen alanlarda planlı bir gelişim gerçekleştirilmesi için fiziki planlar tamamlanacak ve bu planlarda alternatif turizm türlerinin nitelikli bir biçimde geliştirilmesi hedeflenecektir (Başlangıç Tarihi 2007, 3 yıl süreli).

#### **2.2.4.6.Türkiye Turizm Stratejisinin Hedefleri**

Strateji belgesi Türkiye turizminin çeşitlenmesi ve tüm yıla yayılmasını hedeflerken önümüzdeki dönemde geliştirilmesi hedeflenen;

- Sağlık Turizmi ve Termal Turizm
- Kış Turizmi
- Golf Turizmi
- Deniz Turizmi
- Eko-turizm ve Yayla Turizmi

Kongre ve Fuar Turizmi konularında stratejik yaklaşımlar içeriyor (www.sp.gov.tr, Erişim Tarihi:12.01.2011):

Türkiye Turizm Stratejisi-2023 çalışmasında belirlenen stratejik yaklaşımlar çerçevesinde yapılacak çalışmalar tamamlandığında, gelişmesi öngörülen bölgelerdeki altyapı ve konaklama ihtiyaçları karşılandığında, 2023 yılında, 63 milyon turist, 86 milyar dolar dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350 dolar harcamaya ulaşılacağı ve ülkemizin dünya turizminde turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beşe gireceği öngörülmektedir (www.sp.gov.tr, Erişim Tarihi:12.01.2011).

Turizm çeşitlenmesi ülkemiz coğrafyasında kültürün, doğanın ve sağlığın yeniden keşfi ile mümkündür. Bu keşif iç bölgelere olan merakı ve talebi arttıracak ve böylece ülkemiz coğrafyasında dengeli bir turizm gelişimi yaşama geçirilecektir (Gündoğdu, 2008:406).

Sonuç olarak; stratejik planda, ülke genelinde ve Balıkesir'deki turizm potansiyelinden daha iyi yararlanılması için kamu tarafından 2023 yılına kadar yapılması gereken çalışmalar ve 2007-2013 yıllarını kapsayan eylemler yer almıştır. Balıkesir'i ilgilendiren çalışmalar genelde 2007 yılında başlamakta ve 3 ile 6 yıl arasında gerçekleştirilmesi öngörülmektedir.

#### **2.2.5.Balıkesir İlindeki Yerel Yönetimlerin Turizm İle İlgili Gerçekleştirdiği Faaliyetlerin Değerlendirilmesi**

Yerel yönetimler, yerel birimlerin ihtiyaçlarını belirleme ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda hizmet verme anlayışıyla hareket eden yönetsel birimlerdir (Üste vd., 2008:92).

Turizm konusunda yerel yöneticilere büyük görevler düşmektedir. Turizme önem vermek bir yerel yönetici için her şeyden önce ülke çıkarı adına önemlidir. Yerel yöneticilerin olumsuzluklar karşısında duyarsız kalmaması önemlidir. Yerel yönetimlerle özel sektörün bir arada hareket etmediği bir bölgede turizmin gelişmesi söz konusu değildir. Bir yerel yönetim kendi halkı için ne kadar iyi bir hizmet veriyorsa, gelen turist içinde aynı anlayış içinde olmalıdır. Bu anlamda merkezi yönetimlerin olduğu kadar, yerel birimlerin de turizm politikası oluşturmaları gerekmektedir. Oluşturulacak kamu politikaları turizm adına bir gereksinimdir (Üste vd. 2008: 92).

Turizmin emek yoğun bir nitelik taşımasına bağlı olarak reel etkileri arasında istihdamı arttırması, etkileşimde bulunduğu sektörlere olumlu katkı sağlaması ve alt-üst yapı yatırımlarına etkileri sayılabilir (Olalı ve Timur,1988:146). Yerel istihdam açısından turizm önemli bir açığı kapatabilecek potansiyele sahiptir. Turizmin bu kadar öneminden sonra turizm tanıtımlarına bütçeden pay ayrılması konusunda kamu

sektörünün rolü ve önemi ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle yerel birimlerin yeterli finansmana sahip olmaları gerekmektedir.

Balıkesir ilindeki yerel yönetimlerin turizmle ilgili faaliyetlerine geçmeden önce Balıkesir’de faaliyet göstermeye başlayan Güney Marmara Kalkınma Ajansı’nın 20 Nisan 2011’de gerçekleştirdiği turizm çalıştayında Balıkesir ili turizm sorunları tespit edilmiştir. Balıkesir genelinde sektörün yaşadığı beş ana problem ve çözüm önerileri turizm işletmecileri tarafından geliştirilmiştir. Balıkesir ilinde alternatif turizm alanlarının gündeme getirilmesi gerekliliği ifade edilmiştir.

Çalıştay da belirlenen beş ana sorun; altyapı ve ulaşım eksiklikleri, tesislerin ve yatırımların yetersizliği, tanıtma yetersizliği, mevzuattan kaynaklı sorunlar ve turizmin çeşitlendirilememesi olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu problemlere birde çözüm önerileri sunulmuştur. Bunlar (www.gmka.org.tr, Erişim Tarihi: 01.04.2011) :

Ulaşım: Burhaniye yat limanının faaliyete geçirilmesi, Bursa-Balıkesir yeni çevre yolunun hayata geçirilmesi,

Tanıtım: Tanıtma koordinasyon merkezi kurulması, kısa metrajlı bir film ile kente özgü unsurların ön plana çıkarılması, Balıkesir’in bir sloganı olmalı, ünlülerin kullanılması, hedef kitleler belirlendikten sonra hedef şehirlerde tanıtım faaliyetleri yapılması, festival konsepti belirlenmesi, yerel halkın turizm bilincinin arttırılması, Balıkesir merkezde bir kent meydanı planlanması.

Yasal Düzenlemeler: Kültür ve Turizm Bakanlığının daha geniş yetkilerle donatılması.

Turizm Çeşitlendirilmesi: Gastronomi turizmi, Balıkesir’e özgü ürün geliştirilmesi, her ilçeye müze kurulması, ikinci konutların turizm kazandırılması (Mersin Ticaret Odası örneği).

Tesislerin ve Yatırımların Yetersizliği: Yatırım merkezlerinin belirlenmesi, havaalanının isminin belirlenmesi, otel zincirlerinin teşvik edilmesi, turizm sektöründe çalışanların niteliklerinin yükseltilmesi.

Yerel yönetim birimleri; il özel idaresi, belediyeler ve köy yönetimleri olmak üzere 3 bölüme ayrılır. Balıkesir ilindeki yerel yönetimlerin faaliyetlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Balıkesir İl Özel İdaresi ve Balıkesir Belediyesi, 2009).

### **Balıkesir İl Özel İdaresinin Turizm İle İlgili Yaptığı Faaliyetler (2009)**

1.Balıkesir ili Erdek-Kyzikos, Edremit-Antandros ve Bandırma-Daskyleion antik kentlerinin kazı çalışmalarında kullanılmak üzere ihtiyaç duyulan ödeneğin aktarılması isteğine dair İl Özel İdaresi tarafından yardımda bulunulmuştur.

2.Balıkesir ili merkez Kurtdere köyünde yapılacak olan Kurtdereli Mehmet Pehlivan Yağlı Güreşlerinde kullanılmak üzere maddi yardımda bulunulmuştur.

3.Balıkesir ili turistik yörelerinin tanıtımında kullanılmak üzere tanıtım afişi bastırılmıştır.

5.Balıkesir ili Havran ilçesini tanıtmak amacıyla 12-15 Şubat 2009 tarihlerinde İstanbul TÜYAP Beylik düzü Fuar ve Kongre Merkezinde düzenlenen EMİTT Fuarına katılım ve fuar giderlerinde kullanılmak üzere maddi destek sağlanmıştır.

6.Balıkesir ili ulusal ve uluslar arası fuar etkinliklerinde ve tanıtımlarında kullanılmak üzere Balıkesir'in 3.bölgesini tanıtan broşürlerin tek broşür haline getirilerek 7000 adet basılmasına karar verilmiştir.

7.Balıkesir ili turistik yöreleri, el sanatları, kültürel varlıkları, doğal güzelliklerini ve tarihi eserlerinin tanıtımını yapmak üzere 14-17 Şubat 2009 tarihleri arasında EMİTT 2007 Doğu Akdeniz Uluslar arası Turizm ve Seyahat Fuarına katılıma destek verilmiştir.

9.Turizm sezonunda İlimizi ve körfez bölgesini ulusal ve uluslar arası alanlarda, yerli ve yabancı turistlere tanıtım amacıyla dağıtmak ve Turizm Danışma Bürosunda kullanmak üzere 20.000 adet haritalı broşür bastırılmıştır.

**10.**İlimizin ulusal ve uluslar arası fuar ve diğ er etkinliklerdeki tanıtımlarında kullanılmak üzere 15.000 adet Balıkesir il haritası bastırılması için bütçemizin Balıkesir tanıtım etkinliklerine katkı bölümünden ödenek ayrılmıştır.

**11.**İlimizde alternatif turizm kaynaklarından olan termal kaynaklarımızı değerlendirmek, tanıtımını yapmak, yatırımcı çekmek amacıyla 10.000 adet broşür bastırılması işine karar verilmiştir.

Genel olarak baktığımızda Balıkesir İl Özel İdaresi turizm ile ilgili olarak yapılan etkinliklere maddi olarak ödenek ayırmış ve maddi yardımlarda bulunmuştur. Ayrıca Balıkesir turizm tanıtımı için önemli unsur olan turizm broşürleri, şehir haritalarının bastırılmasına ödenek ayrıldığı da görülmektedir.

#### **2.2.6.Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün Tanıtım İle İlgili Faaliyetleri**

Balıkesir il kültür ve turizm müdürlüğünün görev ve sorumlulukları; ilimizin milli, manevi, tarihi, kültürel ve turistik değerlerini araştırmak geliştirmek, korumak, yaşatmak, değerlendirmek, yaymak vb.dir. Kültür ve turizm konuları ile ilgili kamu kuruluşları, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektörlerle iş birliği içinde bulunmaktır (balıkesir.gov.tr, Erişim Tarihi:22.01.2011).

İl kültür ve turizm müdürlüğünün tanıtım ile ilgili hizmetleri şu şekildedir:

- Her yıl Şubat ayının 2. Haftasında EMİTT Doğu Akdeniz Uluslar arası Turizm ve Seyahat Fuarına katılmaktadır.
- Balıkesir ilinin turizm değerlerini yansıtan broşürler her yıl yenilenerek ve güncelleştirilerek basımı yapılmaktadır.
- Mavi Bayraklı Plaj sayısının artması ile ilgili çalışmalar sürdürmek.
- İl merkezi ve ilçelerde gerçekleştirilen festival, gün ve şenliklerle ilgili çalışmalar yapmak.
- Balıkesirli ünlü sporcu Kurtdereli Mehmet Pehlivan adına 1961'den beri her yıl geleneksel olarak Kurtdereli Mehmet Pehlivan Yağlı Güreşleri Kurtdereli

Köyü'nde yapılmaktadır. Her yıl yapılan bu güreşlere Bakanlıkça desteklenmektedir.

Balıkesir Kültür ve Turizm Müdürlüğünün 2009-2010-2011 yılı turizm etkinliklerinden bazıları (balıkesir.gov.tr, Erişim Tarihi:22.01.2011):

- 15-22 Nisan tarihlerinde turizm haftası kutlanılmaktadır.
- Savaştepe ilçesinde Yörük Türkmen Şenliği kutlanılmaktadır.
- Ayvatlar köyünde Yörük Türkmen Şenliği kutlanmıştır.
- 20-10-31 Mayıs 2009 tarihlerinde Alaçam Dağları I.Yayla Kamp, Doğa Sporları ve Kültür şenliği kutlanmıştır.
- 11-14 Şubat 2009-2010-2011 EMITT Fuarına katılım gerçekleşmiştir.
- 17.02.2011 tarihinde Balıkesir, tüm kültürel ve turistik değerleriyle birlikte Bulgaristan'ın başkenti Sofya 'da turizm fuarında tanıtıldı.
- 9-13 Mart 2011 Balıkesir Valiliği Kültür ve Turizm Müdürlüğü Balıkesir' i ITB Berlin Turizm Fuarında Uluslararası Platformda tanıttı.

Genel olarak bakıldığında; Balıkesir Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından her yıl düzenli olarak Turizm Haftası çeşitli etkinliklerle kutlandığı görülmektedir. Her geçen yıl yurt dışında gerçekleştirilen Turizm Fuarlarına katılım ve tanıtıma verilen önemin artmaktadır. Bunun dışında Balıkesir'de ilk defa '10.10.2010 Dünya Balıkesirliler Günü' adıyla farklı bir etkinlik gerçekleştirilmiştir.

10.10.2010 Dünya Balıkesirliler Günü: Plaka numarası 10 olan Balıkesir kentinde 10.10.2010 tarihi 'Dünya Balıkesirliler Günü' olarak belirlenmiştir. 10.10.2010 tarihinin Balıkesir'in tanıtılması için bir fırsat olduğu belirtilmiş ve çeşitli sivil toplum örgütleri bu faaliyet içinde yer almıştır. Balıkesir tanıtım filmi çekilmiştir. 2-10 Ekim 2010 tarihlerinde birbirinden güzel, her kesimin ilgisini uyandıracak etkinlikler düzenlenmiştir. Uluslararası bisiklet yarışı, yamaç paraşütü, yelkenli yarışları, serbest stil motor sporları gösterisi, Türkiye Kupası Basketbol grup eleme maçları, Balıkesir Belediyesi toplu nikah töreni ve halk konseri 10.10.2010 Balıkesir Günleri'nde yapılan etkinliklerdendir. 'Dünya Balıkesirliler Günü' kutlamaları için Balıkesir, Ankara ve İstanbul'da geniş çaplı bir çalışma yürütülmüştür. Balıkesir Belediyesi, Sanayi Odası, Ticaret Odası, Ticaret Borsası,

Güney Marmara Kalkınma Ajansı ile diğer bazı sivil toplum örgütleri de Balıkesir Valiliğın öncülüğündeki Balıkesir Günleri için bir araya gelmişlerdir. Ayrıca 10.10.2010 Balıkesir Günleri etkinlikleriyle alakalı ana fikir 2010 İstanbul Kültür Başkenti çalışmasından alındığı belirtilmiştir (Arslan, 2010:1).

9 ana sektörün tanıtıldığı 32 sayfalık Balıkesir eki Hürriyet (100 bin adet) ve Zaman (100 bin adet) gazeteleriyle uygun görülecek illere, il genelindeyse yerel gazeteler (50 bin adet) aracılığıyla olmak üzere toplam 250 bin adet dağıtılmıştır. Bundan başka Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlatılan Balıkesir'i tanıtan bir el kitabından da Türkçe ve İngilizce olarak yurt içi ve yurt dışına 300 bin civarında dağıtılması planlanmıştır. (Arslan, 2010:1).

### **2.2.7.Balıkesir ili Swot Analizi**

İlk olarak 70'li yıllarda iş yönetimi (business management) amacıyla kullanılmaya başlanan SWOT analizi, ileriki yıllarda farklı uygulama alanları için de bir analiz ve planlama aracı olarak ele alınmıştır. SWOT, güçler (Strengths), zayıflıklar (Weaknesses), imkanlar-olanaklar (Opportunities) ve tehlikeler-tehditler (Threats) kelimelerinin baş harflerini içeren bir kısaltmadır. SWOT analizinin en önemli ve temel amacı, konuya ilişkin güçlü ve zayıf yönlerle bu durumları destekleyen imkan ve tehditlerin tanımlanmasıdır (Doğru ve Uçar, 2005: 2).

Balıkesir ilinin mevcut arz kaynaklarını ve turizm potansiyeli hakkında bilgiler ışığında, Balıkesir'in turizm potansiyelini ortaya koymaya yardımcı Swot analizini belirlemek mümkündür. Gerekli literatür araştırması yapılarak aşağıdaki Swot analizi örneği Balıkesir ili için belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 30-75, Karaman, 1998:184, Bulut vd., 2010:1579, Gıdada Marka Şehir Balıkesir Broşürü, 2009:19, DTO, 2006:16, Efe vd; 2008:394-397, Akpınar ve Bulut, 2010:1585, ww.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi:02.04.2011, balikesirkulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi:05.04.2011, www.milliparklar.gov.tr, Erişim Tarihi:13.11.2010):

#### **Bu analize göre Balıkesir ilinin güçlü yönleri:**

- Coğrafi olarak Türkiye'nin nüfus yoğunluğu bakımından İstanbul, Bursa, İzmir gibi 3 büyük şehrinin tam ortasında olması,

- Balıkesir'in hem Ege Denizi'ne, hem de Marmara Denizi'ne kıyısının bulunması,
- Balıkesir'in Kazdağları, Kapıdağ Yarımadası, Alaçam Dağları, Madra Dağı gibi önemli doğa harikalarının olması,
- Kazdağları başta olmak üzere bütün dağlarımız ve çevresi dünyanın en önde gelen ekosistemine sahip olması ve Kazdağlarının Alplerden sonra 2. oksijen deposu olması,
- Balıkesir'de İşletme Belgeli (8743) ve Belediye Belgeli (37526) ile birlikte 46.269 yatak kapasitesi olması
- İlimiz sınırları içinde yat turizmi ve su sporlarına uygun deniz kıyılarının bulunması. Ayvalık (Güneş Adası, Yuvarlak Ada, Kerbela Taşları ve Kız Adası su sporlarına uygun olması)
- Balıkesir'de 1 adet Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi ile 7 adet Termal Turizm merkezi olması,
- Balıkesir'in, Kültür ve Turizm Bakanlığınca hazırlanan Yüksek Planlama Kurulunca kabul edilen Türkiye Turizm Stratejilerinden Zeytin Koridoru, Turizm Kentleri ve Kuzey Ege Kültür ve Termal Turizm gelişim bölgesi içinde olması.
- Marmara Denizi kıyılarında adalar hariç 175 km'lik bir kıyımız, Ege Denizi kıyılarında da yine adalar hariç 115 km'lik bir kıyı bandımız olması. Marmara Denizi'nde; Marmara, Avşa, Ekinlik, Paşalimanı adaları ile Ege Denizi'nde irili ufaklı 22 ada ilimiz sınırları içinde olması,
- Ayvalık-Merkez ve Adaları çevresi ile Marmara Adası ve çevresindeki denizaltı doğal güzelliklerinin, görülmeye değer eşsiz yerlerden olması,
- Sahillerinin Mavi bayrak yönünden zengin olması (2010 yılı itibariyle 19 adet),
- Zeus Altarı (Edremit), Zağnos Paşa camii, Taksiyarkis, Aya-Nikola (Ayvalık) kiliseleri, Perperani Antik kenti, Kyzikos Antik kenti (Kapıdağ), Ayos Geeorgios Meryem Ana Mannastırı ( Marmara), Gönen mozaik müzesi, Marmara Saraylar Açık Hava müzesi ( Marmara), Andantro Antik Kenti (Edremit), Daskylion Antik kenti (Bandırma) önemli kültürel değerlerinin olması,
- Bünyesinde barındırdığı 266 kuş türü, 118 bitki türü, göldeki 23 balık türü ve çeşitli sürüngen türleri için mükemmel bir yaşamsal alan olan Kuşçenneti



Milli Parkı'nda, kuşların doğal ortamlarında izlenebilmelerini sağlamak amacıyla bir gözlem kulesi ve dört değişik bölgeden sürekli canlı görüntü aktaran kamera sistemine sahip olması,

- Kaz dağlarında zengin bitki türlerinin ve endemik bitkilerin yer alması,
- Balıkesir Kuva-yi Milliye Müzesi, Bandırma Arkeoloji Müzesi, Marmara Saraylar Açık Hava Müzesi ve Edremit A.Sıdıka Erke Etnoğrafya Müzesi, özel Edremit Tahtakuşlar Etnografya Müzesi ile Bigadiç kültür Evi Müzesinin bulunması.
- Balıkesir'in, doğal ve organik ürün çeşitliliği ile günümüz insanının aradığı doğal ve sağlıklı beslenme beklentilerinin tümünü karşılayacak kapasiteye sahip olması ve zengin bir mutfağının olmasıyla gastronomi turizm açısından potansiyel taşıması,
- Balıkesir ili eğitim seviyesinin yüksekliği (2010 verilerine göre ilin%85'i en az okuma yazma bilmektedir)
- Balıkesir'in doğal kaynaklarının, tarihi değerlerinin ve henüz büyük oranda bozulmamış çevresinin olması.
- Her yıl düzenlenen uluslar arası Doğu Akdeniz Turizm ve Seyahat Fuarı'na (EMITT) katılmıyor olması,

**Bu analize göre Balıkesir ilinin zayıf yönleri şöyledir:**

- İl genelinde yapılan tanıtım ve pazarlama programlarının yetersizliği,
- Mevcut konaklama tesislerinde çalışan personelin sahip olması gereken niteliklerde olmaması,
- Turizm sezonunun kısa olması (3 ay bile sürmeyen yaz sezonu),
- Gerek Marmara Denizi'nde gerekse Ege Denizi'ndeki sınırlarımız içerisinde günümüz şartlarına uygun modern, pratik deniz ulaşımına önem verilmemesi, bununla ilgili olarak Limanlarımızın da daha modern hale getirilmemesi,
- Bölgemizdeki Atak Proje çalışmalarının henüz sonuca vardırılamaması,
- Sahillerde ki plansız yapılaşma,
- Görüntü ve gürültü kirliliği ile arıtmalardaki eksikliklerin giderilememiş olması,
- Edremit Körfez Havaalanının henüz tam anlamıyla uluslar arası uçusa açılmamış olması,

- Balıkesir merkezli yöresel paket turların hazırlanmaması.

**Bu analize göre Balıkesir ilinin fırsatları şöyledir:**

- Sahiller, bakir adalar, kültür ve turizm gelişim bölgesi, termal turizm merkezleri, deniz ve denizaltı zenginlikleri, eko ve yayla turizmine uygun dağlar, organik gıda zengini ve dinlenmeye uygun köyler, tarımsal ve hayvansal zenginliği, gıda ürünleri, tarihi ve kültürel açıdan zenginliği, Zağnos Paşa, Koca Seyit gibi ünlüler,
- Trekking, jeep, safari, yamaç paraşütü, doğa yürüyüşü gibi acenta faaliyetlerine uygun yöreler,
- Organik tarım ürünlerinin bol olması ve organik turizm ve botanik turizm faaliyetleri için potansiyelinin olması,
- Önemli bir turistik gıda ürünü olan Zeytin ve Zeytinyağı bakımından zengin oluşu (Balıkesir ili Türkiye zeytin üretiminin yaklaşık %17,2' sini karşılamaktadır. Bu payın %20'si sofralık zeytin, %80'i de zeytinyağı üretimi için kullanılmaktadır)
- Dünya Savaşının kaderini değiştiren Seyit Onbaşının kabrinin ve anıtının bulunduğu Kocaseyit Köyünün ziyarete açık olması,
- Taşınmaz Kültür Varlıklarının korunmasına ait katkı payına dair yönetmelik gereğince Belediyelerin görev alanlarında kalan taşınmaz kültür varlıklarının korunması ve değerlendirilmesi amacıyla İl Özel İdare hesaplarında toplanan gelirlerin bulunması,
- Özel hukuka tabi gerçek ve tüzel kişilerin mülkiyetinde bulunan korunması gerekli taşınmaz kültür varlıklarının korunması, bakım ve onarımı için Kültür ve Turizm Bakanlığınca aynı, nakdi ve teknik yardımın yapılıyor olması,
- Balıkesir şehrinin üç büyük il arasında transit geçiş güzergâhı olması kongre turizm çeşidinin yörede geliştirilebilmesi için bir potansiyel taşıması.

**Yine bu analize göre İlimizde muhtemel tehditler şöyledir:**

- Sahillerdeki dalgalar yoluyla kıyıların erozyona uğraması
- Kıyı kesimlerde yapılaşma nedeniyle betonlaşmanın artması,

- Sahillerimizin karadan, yerleşim birimleri ve teknelerden bırakılan atıklarla kirlenmesi,
- Turizm yörelerimizde çöp depolama ve imha sorununun çözülememiş olması,

## **2.3. BALIKESİR'DEKİ TURİZM İŞLETME BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİNDE VE SEYAHAT ACENTALARINDA PAZARLAMA**

### **2.3.1. Turizm Pazarlaması ve Balıkesir İli Turizm İşletmelerinde Pazarlama**

Turizm pazarlaması kavramını açıklamadan önce turizm; insanların sürekli yaşadıkları ve çalıştıkları yerden başka yerlere yaptıkları seyahatler ve gittikleri yerlerde geçici olarak konaklamaları süresince yaptıkları faaliyetler bütünü (Middleton ve Clarke, 2003:7) olarak tanımlanabilir. Turizm, modern doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak, ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olaydır (Özyaba, 2001:10). Uluslararası Resmi Seyahat Organizasyonları Birliği'nin (IUOTO) üye ülkelere kullanmaları yönünde telkinde bulunduğu ve bu nedenle en yaygın olarak benimsenmiş bulunan 1963 tarihli Birleşmiş Milletlerin turizm tanımı ise şu şekildedir: 24 saatten az olmamak, sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşta bulunmamak koşulu ile bireyin yolculuk veya konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür (Erdoğan, 2003:11).

İnsanların yeni yerler görmek ve tanımak, yeni deneyimler kazanmak, diğer insanlar, çevreler, hayat şartları ve davranış biçimleri ile temasa geçip kendi kültürlerini geliştirmek, eğlence ve dinlence faaliyetlerinde bulunmak ve seyahat yoluyla macera ve merak, zevk ve güdülerin tatmin edildiği, insanların seyahat ve hareketlerini içeren bir faaliyettir (Alpagut, 2007:4).

Turizm, olumlu sosyal ve kültürel etkilerinin yanında ekonomik getirisi ile birçok ülke, bölge ve şehrin geliştirmeyi düşündüğü sektörlerin başında gelmektedir (Tasçı, 2003:45 ve Tosun, Timothy ve Öztürk, 2004:153). Turizm sektörü, ulaşım, konaklama, yeme-içme ve reklâm gibi pek çok farklı aktiviteleri içeren ve son yıllarda hızla gelişen bir endüstriyel faaliyettir. Döviz ve istihdam oluşturan özelliği ile ekonomik, insanların dinlenme ihtiyacını karşılayan ve farklı kültürleri bir araya getiren özelliği ile sosyo-kültürel, meydana getirdiği kaynak kullanım talepleri ile de çevreyi etkileyen önemli bir faaliyettir. Sayılan bu özellikleriyle turizm, gelişmekte

olan ülkeler için daha da büyük bir önem taşımaktadır (Olalı ve Korzay, 1993:5; Olalı ve Alp, 1988:17).

Turizm işletmelerinde pazarlama sistemi dört evreden oluşur. Bunlar turistik ürün, ulaştırma, fiyatlama ve satış çabalarıdır. Söz konusu evreler arasında yakın ilişkiler söz konusudur. Turizm işletmesinin yöneticisi, en uygun sonuçlar sağlayacak biçimde bu elemanları bir araya getirerek bir pazarlama karması oluşturmalıdır (Şenel, 2001:32). Turizm pazarlamasının temel hedefi, işletmelerde satış miktarını uzun süreli yüksek tutmak ve müşteriye uygun ürünler üretilmesini sağlamaktır. Satış programını uygulamaya koymadan önce, kendi işletmemizin ve ürünlerimizin özelliklerini çok iyi tanımamız gerekmektedir. Bir satış programında aşağıdaki işlemler işletmeler tarafından sırasıyla gerçekleştirilmelidir (Hacıoğlu, 2005:99):

- Turizm pazarlaması hakkında bilgi sahibi olmak,
- Ürün veya hizmetlerimizi tanımak, bilmek,
- Hizmet pazarı ile mamul pazarı arasındaki farklar,
- Rakiplerimizin güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek,
- İşletmemizin yerinin avantaj ve dezavantajlarını tespit etmek,
- Pazardaki payımızı öğrenmek,
- Otel içindeki satışların karı nasıl arttırdığını belirlemek,
- Pazar ve müşteri tiplerini incelemek,
- Satış geliştirme materyallerini gözden geçirmek,
- Ürün geliştirme ve satış personelinin sorumluluklarını belirlemek.

Yukarıdaki işlemler tamamlandıktan sonra işletmeler satış faaliyetine geçmelidir. Turizm işletmeleri buldukları bölgedeki ve diğer turizm işletmeleri ile rekabet içindedir. Turizm işletmelerinin yöneticileri satış çabaları ve fiyatlar konusunda kararlar alırken, rakip işletmelerin politikalarını da dikkate almak durumundadır. Stratejik olarak; turizm işletmesi yöneticisinin, rakiplerinin uyguladığı satış geliştirme yöntemlerini hesaba katması ve bazı durumlarda rakiplerin yeni pazarlar çekmek için uyguladığı yöntemleri kullanması yararlı olabilir (Avcıkurt, 2005:126).

Turizm sektöründe yer alan bir işletme yöneticisinin temel hedefi, kullanacağı üretim faktörlerinin miktarı ile mal ve hizmet miktarı arasında en uygun ilişkiyi kurmaktır. Daha sonra da bu işletmelerdeki pazarlama yöneticileri kendilerine belirli hedefler seçmek durumundadır. Turizm endüstrisinde işletme düzeyinde pazarlama hedefleri şöyle sıralanabilir (İçöz, 2001:30);

- İşletmenin ürettiği mal ve hizmetler için tüketicilerde istek ve talep yaratmak,
- Pazarda rekabet avantajı elde etmek,
- İşletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin tüketiciye etkin olarak ulaştırılmasını sağlamak,
- Üretilen mal ve hizmetlerin daha iyi tanıtımını yapmak, işletmenin satış gücünü arttırmak ve geliştirmek,
- Pazarda işletmenin payını korumak, arttırmak ve yeni pazarlara girmek,
- Tüketiciye uygun yeni ürünler geliştirmek, mevcut ürünlerin kullanımını daha etkin duruma getirmek, ürünlerin pazara uyumunu sağlamak.
- İşletme açısından en yüksek kar ve satış hedefine ulaşmak,
- Üretimin etkinliğini arttırmak, verimli ürünleri geliştirme verimsiz olan ürünleri terk etmek,
- Pazarda sürekli araştırmalar yaparak bir taraftan tüketici istek ve tercihlerindeki değişimleri izlemek, diğer taraftan da bu isteklere uygun ürün geliştirmek, pazarda yeni hedef gruplar belirlemek.

Turizm pazarlaması 1975 yılında Kanada'nın Ottawa kentinde yapılan Dünya Turizm Örgütü (WTO) toplantısında şu şekilde tanımlanmıştır; Turizm pazarlaması, bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir. Bu tanım birçok kavramı bir arada kapsamaktadır. *Birincisi*, pazarlama bir turistik bölgenin ya da turizm işletmesinin hedefleri ile turistlerin gereksinimlerini dengeleyici bir ortam konusunda düşünce geliştirmektir. Bu amaç işletme ya da bölge için en doğru ve uygun gelişmenin sağlanması konusunda çalışmalar yapma anlamına gelir. *İkinci* olarak; turizm talebinin belirlenmesi ve

hedef kitlelerin seçilmesi konusunda araştırmalar yapılması amaçlanmaktadır. Bu aşamada pazar dilimlemesi esas hedef olmalıdır. Üçüncü olarak, ürünün yaşam dönemi ve pazarda yer edinme kavramları, turizm ürününün pazarda uygun bir yer edinmesi açısından önem taşıyan ve yararlı çalışmaları ve bu konularda alınacak kararlar sonucunda uygun pazarlama politikaları ve stratejileri geliştirmeyi açıklar (İçöz, 2001:28).

Turizm pazarlamasının hedefleri açısından diğer bir boyut da işletme düzeyindeki pazarlama ile ülkesel tanıtımında bir arada yürütülmesidir. Diğer bir deyişle, pazarlama konusundaki bireysel amaçlarla ulusal amaçların örtüşmesidir. Diğer ürün ve hizmetlerden farklı olarak turizm ürünü ulusal ve uluslar arası olmak üzere iki ayrı düzeyde pazarlanır. Ulusal, bölgesel veya yerel turizm işletmeleri pazarlanacak olan ürünü doğrudan kendilerince üretilmese bile, ulusal tanıtma ve pazarlama eylemlerinde dolaylı olarak da olsa yer almakta, potansiyel talebin kendi ülkelerini, bölgelerini ya da yörelerini ziyaret etmesi konusunda potansiyel ziyaretçileri ikna etmeye çalışmaktadır. Bu genel nitelikli tanıtma ve pazarlama şemsiyesi altında turistik mal ve hizmetleri üretenler, ürünün kendilerine ait olan bölümünü doğrudan tanıtıp pazarlar (İçöz, 2001:30).

Turizm pazarlaması, sistem olarak endüstri işletmelerindeki pazarlamaya benzemesine rağmen kendisine özgü bazı özellikleri vardır. Turizm pazarlamasını, diğer endüstri ürünlerinin pazarlanmasından ayıran özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Hacıoğlu, 2005:13-15).

1. Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanır ve hizmetlerin materyal özelliği yoktur. Hâlbuki endüstri ürünleri somut ölçülebilir veya denenebilir maddelerdir.

2. Olağan tüketim mal ve hizmetlerinden farklı olarak iki ayrı düzeyde pazarlanır. a)Resmi turizm kurumları tarafından yapılan ve doğrudan satış amacı olmayan pazarlama b)İşletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlama

3. Turizm pazarlamasında, endüstri pazarlamasına göre çevre ve alt yapı sorunları birinci etkenleridir. Deniz, kum, güneş, doğa güzelliklerinin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler.

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

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

6. Turizm işletmeleri mevsimlik çalışabilirler. Turistik hizmetler dayanıklı ve uzun süre yararlanılan hizmetler değildir. Bu durum, hizmetlerin finansal riskini artırır.

7. Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır. Turizm pazarlamasında gerçek ürün, çekiciliği yüksek olan bir bölge, bir kültür merkezidir. Endüstri işletmeleri ya bir ürün veya işletme imajı yaratmaya çalışırlar.

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

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

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

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

12. Turizm ürünleri bileşik ürünlerdir. Günümüzde bu hizmetler bir "Paket tur" şeklinde sunulmaktadır.

13. Turizm ürünleri depolanamaz, stok edilemez. Bu nedenle turizm pazarlaması risklidir.

14. Turizm ürünleri emek-yoğun üretime dayalı olduklarından otomasyon imkânı azdır.

15. Turistik ürünler birbirinden çok farklı olduğundan standartlaşma imkansızdır, sınıflandırılmamaktadırlar.

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

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

18. Turizm pazarlaması endüstri pazarlamasına göre daha çok risklidir. Mevcut bir restoran ve otel hizmetleri satılıyorsa bunları başka bir yere taşıma imkânı yoktur. Yatırım öncesi yer seçimi çok önemlidir.



19. Tüketicinin hizmet kalitesi üzerinde büyük bir etkisi vardır. Aynı otelde düzenlenen bir gece, bazı kişiler tarafından çok güzel, diğerleri tarafından ise zevksiz karşılanabilir. Bir restoranın, devamlı müşterileri onu iyi olarak değerlendirirler.

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

21. Bir hizmetin satın alınması ve kullanımı tüketici-üretici arası direkt ilişki gerektirir. Bu ilişkide aşağıdaki sonuçları doğurur. Bu ilişkinin meydana geldiği ortam çok önemlidir. Bir otelin lobisi, bir restoranın atmosferi, bir seyahat acentasının içi, beklenen hizmetin sonucunun alınmasını etkilemektedir.

22. İlişkilerde büyük bir personalizasyon (kişiye özgülük)görülür. Meşhur büyük bir otel veya restoranın müşterisi orada ismiyle çağırılmaktan veya hatırlanmaktan büyük bir haz, sevinç duyar. Tersine olursa müşteri bir daha gelmeyebilir.

### **2.3.1.1.Konaklama İşletmelerinde Pazarlama**

Bir ülkenin turizmden kazandığı net döviz geliri, ülkenin büyüklüğüne, ekonomik kalkınma ve gelişme düzeyine, geliştirilen turizm türüne, uyguladığı politikalara göre artar ya da azalır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:192). Turizm sektörünün lokomotif olarak düşünülen konaklama işletmelerinin, ekonomik anlamda bu kadar önemli bir sektör içerisinde yüksek bir paya sahip olması, pazarlama yapılarının analizinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çağdaş toplumlarda pazarlama faaliyetleri bütün sektörlerde yer alan işletmelerin en fazla önem verdiği işletme faaliyetleri arasında yer almaktadır (Tunçsiper ve İlban, 2006:225). Günümüzde, üreticiler ile tüketiciler arasındaki uzaklık gittikçe büyümekte ve iş hayatında tüketicilerin önemi artmaktadır. Bu yeni duruma uyabilmek için tüketicilerin yakından takip edilmesi, tüketicilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına uygun malların üretilmesi ve üretilen malların tüketicilere ulaştırılması gerekir (Uçkun, 2004:15). Bu yaklaşımla pazarlama “tüketicilerin tatmin edilecek ihtiyaç ve isteklerinin önceden belirlenerek bu ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşımını sağlayan ve daha sonra tüketicilerde yeni ihtiyaç ve satın alma motifleri yaratan hizmet ve tekniklerin ortaya konulması” (Hacıoğlu, 2000:3) olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamadaki temel hedef müşteriye

mal veya hizmet satmak kadar satış sonrası hizmetleri de yerine getirmektir (Tunçsiper ve İlban, 2006:225).

Modern bir konaklama işletmesinde genel yönetim fonksiyonunun yanı sıra üç temel fonksiyon daha vardır. Bunlar satın alma, mal ve hizmet üretme ve son olarak ise pazarlama fonksiyonudur (şimşek, 1999:182). Bu nedenle, tüm modern işletmeler diğer fonksiyonlarında olduğu gibi pazarlama biriminin iyi bir şekilde planlanmasından, rgtlemesinden, koordinasyonundan, yöneltilmesinden ve denetiminden sorumludurlar. Modern işletme yöneticileri, pazarlama anlayışını, örgütteki tüm çalışan kişilerin görevi olarak görülmesi gerektiğini ileri sürmektedirler. Hatta bu yöneticiler pazarlama fonksiyonunun üretim fonksiyonundan önce ele alınması gerektiği, çünkü üretim in çoğu kez pazarlama fonksiyonunun başarılı olarak yürütülebildiği oranda ve miktarda gerçekleşebileceğini savunmaktadırlar. Bu açıdan otel işletmelerinin pazarlama fonksiyonunun işleyişinin başarılı olması aynı zamanda işletmenin mal ve hizmet üretimi ve satışı aşamalarını da yakından ilgilendirmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinin pazarlama faaliyetleri sırasında ortaya çıkabilecek sorunları tespit etmesi büyük önem taşımaktadır (Tunçsiper ve İlban, 2006:225).

Başarılı olmayı amaçlayan bir turizm işletmesi veya merkezi sahip olduğu kaynakları veya turistik çekicilikleri kendisine rakip olarak gösterilen işletme veya merkezlere kıyasla daha iyi bir şekilde sunmak veya değerlendirmek zorundadır (Okumus ve Kılınç, 2004:10-17). Roberts ve Shea (1996) tarafından yapılan bir araştırmada, otelcilik sektöründe işletmelere rekabet avantajı sağlayan öz değerler ve beceriler arasında satış geliştirme, fiyatlandırma ve pazarlama planlaması gibi pazarlama faaliyetlerinin önemli olduğu vurgulanmış, sonuç olarak da otel işletmelerinin başarılı olabilmelerinde bu öz değerler ve becerilere sahip olmaları gerektiği belirtilmiştir (Tunçsiper ve İlban, 2006:226).

Konaklama işletmeleri bazında pazarlama karmalarını (4P) incelersek;

**Turizm ürünü**; bireylerin sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri konutlarından ayrılışından itibaren başlayıp, yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen sürede satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir

paket veya edindikleri deneyimlerin bir toplamıdır (Türedi, 2009:13). Turistik ürün değişik nitelikteki unsurlardan meydana gelen karmaşık bir üretilimdir. Bir aşçının yaptığı yemekler, bir rehberin turistleri gezdirmesi, turistik yörenin bulunduğu coğrafi alan, dağlar, caddeler, evler, el sanatları, gelenek, konaklama tesisleri, yaşam tarzı turistik ürünü oluşturan elemanlardır (Şimşek, 2008:72).

Bir turizm ürününün incelenmesi o ürünün çekiciliği, sahip olduğu tesisler ve ulaşılabilirlik- turistin bir yeri diğerine tercih etmesini etkileyen turizm ürününün unsurları- açısından yapılabilir (Erol, 2003:83,).

Çekicilik: turistin seyahat etmek istediği bir yeri, başka bir yere tercih etmesini etkileyen faktörlerdir (Hacıoğlu, 2006:41).

Ulaşılabilirlik: herhangi bir destinasyonun bir çekicilik özelliğine sahip olması, talep çekebilmesi açısından tek başına yeterli değildir. Çekiciliği yüksek olmasına karşın, turistik merkezlere ulaşımın güç olması, ürünlerin pazarlanmasında bir takım güçlüklerin ortaya çıkmasına neden olur. Ulaşılabilirlik; yüksek bir çekicilik özelliğine sahip destinasyonların, pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşabilme olanağını ifade eder (Erol, 2003:83,).

Turizm İşletmeleri: tek başına turizm işletmeleri doğrudan turist akımı yaratamamakla birlikte, turistik ürünü oluşturan diğer iki unsuru tamamlayan en önemli faktördür. Çünkü olay ve yer çekiciliğine sahip ve kolay ulaşılabilen bir yerde turizm hizmet işletmelerinin bulunmaması, turistik ürünün oluşmasını engelleyecektir. Turistler gittikleri bölgelerde ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri konaklama, yeme-içme, ulaştırma, rekreasyon ve hediyelik eşya satan işletmelere gereksinim duyacaklardır. Bu yüzden, turizm işletmeleri turistik ürünü oluşturan temel unsurlardan biri olarak kabul edilir (Erol, 2003:83,).

Her işletmenin turistik ürünü ise sunduğu hizmete göre farklılaşmaktadır. Konaklama işletmesi bünyesinde bulundurduğu birimlerin özelliklerine göre turistik ürünün oluşturmaktadır. Aynı zaman da konaklama işletmesinin yıldızlama sisteminin de bu konuda etkisi söz konusudur. Sadece kalacak yer-yatak hizmeti

sunan tek yıldızlı konaklama işletmesi ile beş yıldızlı ve bünyesinde birçok birimi bulunduran işletmenin turistik ürün niteliği farklıdır (Dinçer vd, 2009:50)

Otel işletmeciliğinde sunulan hizmetler (ürün) fiziksel ve fiziksel olmayanlar olarak ikiye ayrılır. Hizmetin fiziksel olup olmaması şu şekilde açıklanabilir (Binbay, 2007:32).

*Fiziksel ürünler:* Görünebilen ve dokunulabilen ürünlerdir. Bir değerleri vardır ve satış/kullanım için sunulur. Otel odaları, genel kullanım alanları, konferans ve toplantı tesisleri, yiyecek ve içecek gibi.

*Hizmetler:* Hizmetler, kat görevlisi tarafından hazırlanan oda, sunulan yemek servisi, toplantı ve organizasyonlar, temizlik, oda servisi ve bagaj taşıma gibi fiziksel olmayan unsurları kapsar.

Genel bir değerlendirme yaparsak; Balıkesir'deki turizm işletme belgeli konaklama tesisleri ürün bakımından birbirine benzerlik göstermektedir. İşletmelerin tamamına yakını sezon da tam pansiyon hizmet vermektedir. Sunulan hizmet kalitesinde otellerin büyüklüklerine ve hizmet anlayışlarına göre farklılık görülmesi mümkündür. Balıkesir ilindeki turizm işletmeleri yöresinde bulunan doğal kaynakları ve kültürel değerleri birer turizm ürünü olarak müşterilerine sunmaktadır. Balıkesir'de bulunan turizm işletmeleri konum itibari ile şanslı tesislerdir. Örneğin; Altınoluk'ta bulunan bir işletme hem deniz-kum-güneşi, hem Kaz Dağlarını, hem de termal kaynakları turistik ürün olarak sunabilme şansına sahiptir. Aynı şekilde Ayvalık ilçesinde bulunan işletmelerde deniz-kum-güneş ile birlikte hem doğayı hem de arkeolojik eserleri turistik ürün olarak sunabilmektedir.

**Turizm sektöründe dağıtım,** mevcut bir turistik ürünün müşterilerin kullanımını sağlamak üzere üretim yerine kadar turistlerin getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tümüdür (Güler, 2009:106). Örneğin, Alanya'da tatilini geçirmek isteyen birinin Alanya'ya gelmesi gereklidir. Turizm ürününün tüketicinin ayağına götürülmesi söz konusu değildir (Türedi, 2009:26).

Turizm sektörünün bir hizmet dalı olarak taşıdığı farklı özellikleri dolayısıyla dağıtım sistemi de farklıdır. Bu farklı özelliklerden dolayı, turizm sektöründe dağıtım kanalı işleyişi de üretim sektörüne göre farklılıklar barındırmaktadır. Örneğin turizm ürününün depolanamaması, dağıtım sistemi üzerinde etkili olmaktadır. Zira belirli dönemlerde satışı yapılamayan bir turizm ürünü söz konusu turizm işletmesi için ekonomik bir kayıptır. Turizm ürününü mevsimlik karakterli olması da dağıtım sistemi üzerinde etkilidir (Güler, 2009:106).

Turizm sektöründe dağıtım kanallarının etkisi diğer sektörler göre daha güçlüdür. Seyahat acentaları, tur operatörleri, seyahat komisyoncuları, Internet ve diğer alıcı kuruluşların tüketici taleplerini yönlendirme konusunda daha etkili oldukları görülmektedir. Bu özelliklerinden dolayı dağıtım kanalları turizm talebini kontrol edebilmekte, turistik mal ve hizmet sağlayıcılarıyla pazarlama gücü artmakta ve fiyatı, ürün politikasını ve tutundurma faaliyetlerini büyük oranda yönlendirmektedirler (Güler, 2009:106).

Konaklama işletmesinin kurulduğu yer dağıtım elemanının ön plana çıktığı pazarlama stratejilerinde önem kazanmaktadır. Kuruluş yerinin özellikleri, ulaşım kolaylıkları, çeşitli merkezlere yakınlıkları veya sunduğu özelliklerine uygun doğal ortamları dağıtım açısından ve müşteri tercihleri açısından önem taşımaktadır. Kuruluş yeri kolay elde etmeye imkan sağlayabilmelidir. Bu ulaşım şeklini ve ulaşım maliyetini doğrudan etkileyecektir. Bu sonrasında dolaylı olarak işletmede konaklayan müşterilerin konaklama sürelerinin uzamalarını da sağlayacaktır. Konaklama işletmeleri hizmet işletmeleri olduğundan ürün üreten işletmelerdeki gibi dağıtım kanallarını kullanmalarına imkan bulunmamaktadır. Bu nedenle işletmeler sundukları hizmetin müşterilere ulaşması amacıyla ne tür aracı işletmeler kullanacaklarını belirlemek durumundadırlar. Bunlar seyahat acenteleri, rezervasyon büroları, otellerin rezervasyon ağı, elektronik haberleşme, tur operatörleri şeklinde olabilir (Binbay, 2007:46).

Turistik mal ve hizmet üreten işletmelerin ürünlerini nihai tüketiciye ulaştırma amacıyla, doğrudan satış faaliyetleri yanında, dolaylı birçok dağıtım kanallarından da yararlanma durumundadır. Turizmde yeni dağıtım kanalı olarak

adlandırabileceğimiz, teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan başka bir sistemde elektronik rezervasyon sistemidir.

1980'li yılların başından itibaren oluşan teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkmış elektronik rezervasyon sistemleri, dağıtım kanallarının yapısını daha da karmaşık hale getirmesine rağmen, yeniden şekillendirerek işletmelere önemli rekabet avantajları getirmiştir (Sarı ve Kozak,2005:248). Turizm ve seyahat sektörü doğal yapısı nedeniyle haberleşme teknolojisinin kullanan dünyadaki en büyük sektörlerden biridir. Avrupa turizm pazarında internetten yapılan direk satışların oranı, 1998 yılında %44 iken 2006 yılında %69 oranında gerçekleşmiştir (Güler, 2009:123-124).

Bunun temel nedeni ise sektörün zamana karşı oldukça hassas oluşudur. Ürünlerin stoklanamaması sonucu yapılması gereken tek şey araçlar arasından bilgi akışını sağlayacak etkin bir iletişim ağının kurulmasıdır. Bu nedenle bilgi teknolojisi turizm sektörünün lokomotifi olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz Elektronik Rezervasyon Sistemleri, otel rezervasyonu yapma, biletleme fonksiyonlarının ötesinde, seyahatle ilgili tur planlaması, konaklama, eğlence, otomobil kiralama gibi diğer bütün seyahat faaliyetlerinin gerçekleştirildiği küresel rezervasyon sistemlerine dönüşmüştür. Sabre, Apollo, SystemOne, Worldspan, Amadeus ve Galileo gibi seyahat sektöründeki en büyük dağıtım kanalları, kısa zamanda doluluk oranlarını arttırması, satışlardan elde edilen komisyonlar ve seyahat acentalarından sağlanan üyelik aidatları gibi avantajlarla sistemin etkinliğini arttırmışlardır (Güler, 2009:123-124).

Literatür incelemesinde; 'Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması' konulu çalışmanın sonucunda Balıkesir'deki otel işletme yöneticilerinin dağıtım, satış ve promosyon gibi tutundurma araçlarından yararlanmadıkları tespit edilmiştir (Tunçsiper, 2006:240). Bu Balıkesir'deki turizm işletmelerinin henüz dağıtım ağlarını şekillendiremediklerini göstermektedir. Ayrıca Balıkesir ilindeki konaklama tesislerinin genellikle mevsimlik hizmet vermesi ve yaz aylarında iç turizmin canlı olması işletmelerin aracı kullanma gereksinimi azaltmaktadır. Sadece üç ay çalışarak para kazanan işletmelerin bir de acentalara komisyon ödemek istememelerini söylemek mümkündür. Ancak yaz-kış faaliyet gösteren (kıyı otelleri) konaklama

tesislerinin kış aylarında, iç turizm talebinin olmadığı aylarda aracı (acenta) kullandıkları ve böylece kış aylarında hizmet verdiklerini belirtebiliriz.

**Turizmde fiyat:** Pazarlama karması bileşenlerinden üçü (ürün, tutundurma ve dağıtım) tüketiciye değer ifade eden şeyler sunmaya çalışırken, fiyat tüketiciye sunulan değer karşılığında tüketiciden değer ifade eden bir şey alma gayreti içindedir. Başka bir ifadeyle, tüm diğer pazarlama karması öğeleri birer maliyet unsuru iken, fiyat işletme için gelir getiren yegâne pazarlama karması elemanıdır. Ayrıca, fiyat pazarlama karması elemanlarının en esnek olanıdır ve pazarlama yöneticilerinin yaygın olarak ilk başvurduğu bir rekabet silahıdır (Altunışık, 2006:165). Fiyat, basit olarak alıcıların bir mal veya hizmeti elde etmek için ödemeleri gereken paradır. Belirli bir kalitedeki bir malın fiyatı, alıcının o ürünün belirli bir miktarı için satıcıya vermeyi kabul ettiği paradır (Zengin ve Şen, 2009:75).

Turizm işletmelerinde fiyatlandırmayı etkileyen faktörler; mal ve hizmetlerin üretim veya alım maliyeti, turist (tüketici) davranışları, mal ve hizmetlerin niteliği, işletmenin yeri, rakipler, pazarlama karması stratejisi hukuki düzenlemelerdir (Zengin ve Şen, 2009:81, Hacıoğlu, 2005:52, Tuncer vd., 1994:116).

Konaklama işletmeleri için evrensel nitelikte kabul edilebilir bir fiyatlandırma yöntemi yoktur. İşletme yöneticileri, benimsedikleri fiyatlandırma yönteminin yanı sıra rakipleri de dikkate alan farklı fiyatlandırma yöntemlerini kullanmaktadırlar. Konaklama işletmeleri fiyat belirlemede maliyetlerden daha çok rekabete ve talebe göre kararlar vermektedirler. Yani pazara yönelik bir fiyatlandırma yapılmaktadır. Bunun yanında az da olsa psikolojik fiyatlandırma yapıldığı görülmektedir. Toparlamak gerekirse otel işletmeciliğinde müşteri, hizmet, yer ve zaman esas alınarak fiyatlandırma yapılmaktadır. Bunları inceleyecek olursak (Binbay, 2007:44):

Müşteriye göre fiyatlandırma; müşterinin esas alındığı fiyatlandırma yöntemine göre müşteriler guruplara ayrılır ve her guruba farklı fiyat uygulanır. Konaklama işletmeleri belirledikleri kabul fiyatı (rack rate) üzerinden belirli müşteriler için farklı fiyat ıskontoları yaparlar. Bu şekilde her müşteri gurubuna farklı fiyat uygulanmış olur. Örneğin aracı işletmelere, otelin devamlı müşterilerine, kendiliğinden gelen

(walk-in) müşteriler için, iş adamları için farklı farklı iskonto oranları belirlemek mümkündür (Binbay, 2007:44).

Hizmete göre fiyatlama, bu fiyatlandırma şeklinde esas olan hizmettir. Hangi müşteriye hangi hizmetin sunulacağına göre fiyat belirlenir. Bu otel işletmelerinin belirlediği bir takım hizmet paketleri ile de farklılık gösterebilir. Örneğin, sadece konaklama fiyatı veya buna ilaveten yeme -içme ve diğer hizmetler için ekstra fiyatlandırmalar yapılabilir. Son yıllarda özellikle tatil yörelerindeki otel işletmelerinde her şey dahil uygulaması yapılarak otelde sunulan hemen hemen her hizmetin dahil olduğu satış paketleri oluşturularak fiyatlama yapılmaktadır (Binbay, 2007:44).

Yer esasına göre fiyatlama, odanın tesis içerisinde bulunduğu konuma göre yapılan fiyatlandırma şeklidir. Örneğin odanın denize, havuza veya herhangi bir doğal manzaralı cephede bulunması bazı müşteriler için önem taşıyabilir; bu durumda müşteri bunun için ekstra ücret ödemeyi kabul edecektir. Fiyatlandırma bu kriterler göz önüne alınarak da yapılabilir (Binbay, 2007:44).

Zaman esasına göre fiyatlama, talebe olan mevsimsel etki göz önüne alınarak yapılan fiyatlama şeklidir. Bu tür fiyatlandırmada kabul fiyat üzerinden yapılan ıskontolar arasında oldukça büyük farklılıklar olmaktadır. Şöyle ki yaz turizminde talebin yoğun olduğu bir bölgedeki yaz sezonu fiyatı ile güz sezonu fiyatı oldukça büyük farklılık gösterecektir Bu fiyatlama stratejilerinin dışında odaya göre fiyatlama da yapılabilmektedir. Bu stratejide her oda için tek fiyat, farklı tiplerdeki odalar için farklı ve iskonto oranları önceden belirlenmiş ve sınırlandırılmış fiyat uygulamaları yapılabilir (Binbay, 2007:44).

Balıkesir ilindeki turizm işletme belgeli konaklama tesisleri daha çok zamana göre fiyat belirlemektedir. Mevsimlik yaşanan turizm faaliyetlerinden dolayı yazın fiyatlar yüksek, kışın ise daha düşük fiyatların söz konusu olduğunu söylemek mümkündür.



**Tutundurma**, en basit tanımıyla müşterileri etkileyip pazar payını artırabilmek için mevcut ve potansiyel müşterileri işletme hakkında olumlu bilgilerle bilgilendirme işlemidir. Tutundurma çalışmaları ile müşterilerin eğer işletme ile ilgili olumsuz düşünceleri varsa bunları olumluya çevirmeleri ve bu müşterilerin potansiyel müşteri haline getirilmeleri sağlanabilir (Laws, 1992:271). Turizm işletmeleri için de tutundurma, turistik ürünün turizm piyasasında talep edilebilirliğini sağlamak için turistik tüketicinin ikna edilmesi yönündeki iletişim çabaları olmaktadır. Turizm endüstrisindeki işletmeler için oldukça önemli olan tutundurma faaliyetleriyle turistik tüketicilerin istekleri uyarılır ve turistik istem özendirilir. Turistik talebin mevsimselliğe bağımlılığının yüksek oluşu, turistik ürünlerin ekonomik koşullara ve fiyat düzeylerine karşı duyarlılığının yüksek oluşu, turistik ürünlerin soyut oluşu, endüstrideki marka bağlılığının gerçekleştirilmesi zorluğu ve rekabet ve ikame edilebilirliğinin yüksek olması tutundurmanın turizm işletmeleri için ne denli önemli olduğunun göstergesidir (Rızaoğlu, 2004:270).

Potansiyel alıcılara veya dağıtım kanallarına yönelik tutundurma çabalarında amaç, fiili alıcı durumunu oluşturabilmektir. Ancak her alıcı kitlesine yönelik tutundurma karma uygulamaları farklılık arz edecek, farklı iletişim kanallarını kullanmayı gerektirecektir. Bilgi verme, ikna etme ve etkileme çabaları olarak tutundurma uygulamalarında kullanılan başlıca araçlar ise şunlardır (Yükselen, 2006:295):

**Reklam**; pazarlamaya konu olan her unsurun belirlenmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitle iletişim yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çabaları olarak tanımlanmaktadır (Bozok, 2009:135). Turizm sektörü için reklam ise, belli bir ücret karşılığında bir turizm işletmesinin ve turizm bölgesinin veya ürünlerinin kitle iletişim araçlarıyla hedef pazardaki tüketicilere ve aracılara tanıtılmasıdır (Kozak, 2006:196). Reklam, turizm sektöründeki pazarlama öğeleri arasında önemli bir öğedir ve çok çeşitli etkinlikleri kapsar. Reklamın rolü, genel anlamda, alıcı kitlenin eğilim ve davranışlarını üç ana biçimde (onaylamak ve sağlamlaştırmak; yeni davranış modelleri yaratmak ya da mevcut tavır ve davranışı değiştirmek) değiştirmeyi amaçlar. Bu yüzden, turizm ve tatil operatörleri, broşürlerde, afişlerde ve medya reklamcılığında ürünlerini betimlemek için imajları kullanırlar, tatil yerlerinin turistlerin dağarcığına ya da tatil yeri seçeneklerine girmesini

sağlayarak satın alımı sağlayacak bir imaj yaratmayı amaçlayan tatil yerleri gibi, havayolları, oteller, eğlence parkları aynı yolu izler. Turizm ve tatil ürünü ne olursa olsun, onun kimliğini oluşturan, pazarlama etkinliğinin kitlelere yansıdığıdır ve reklam turizm pazarlamadaki önemi azımsanmamalıdır (Morgan, 2006: 22- 23)

Kişisel Satış: Kişisel iletişim bilgi ve becerisine dayanan ve aynı zamanda da maliyetli bir tutundurma uygulaması olan kişisel satış, işletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşmak için kaynak ile aracı arasında kurulan karşılıklı etkileşimin uzun süreli olmasını sağlamak üzere gerçekleştirilen faaliyetler dizisidir (Ar, 2004:139).

Tutundurmanın en önemli araçlarından biri olan kişisel satışı reklamdan ayıran unsur, reklamın statik bir yapıya sahip olmasına karşın kişisel satışın oldukça dinamik oluşudur. Diğer bir ifade ile, reklamlarla hedef kitleye iletilen mesaj üzerinde hemen değişiklik yapma imkanı yoktur. Oysa kişisel satışta satış elemanı iletilecek olan mesajın içeriğinde müşterinin özelliklerine uygun değişikliği anında yapabilmektedir. Ancak bu aracın tek başına uygulanması elbette söz konusu değildir. İşletmenin genel pazarlama stratejisinin bir parçası olarak diğer tutundurma araçlarıyla birlikte uygulanması gerekmektedir (Bozok, 2009:139).

Halkla ilişkilerin tanımını ise; işletmenin faaliyetlerine özel bir ilgi duyabilecek mevcut ve potansiyel müşterilerinin yanı sıra paydaşları, kamu kuruluşları gibi kitleye ve geniş halk kesimine bir işletmenin politikalarının devamlı ve tutarlı tanıtımı olarak yapılabilir. Halkla ilişkiler, işletme için; olumlu bir imajın oluşturulmasına yardımcı olur, işletmenin aleyhine bir tanıtımı tersine çevirmeye çalışır, işletme çalışanlarının motivasyonunu güçlendirir, reklam ve diğer satış çabalarının etkinliğini büyük ölçüde geliştirir. Ancak halkla ilişkiler işletme için; doğrudan satışları arttırmaz, ters giden bir durumu gizleyemez, diğer tutundurma çabalarının yerine geçemez (Blythe, 2003:111).

Satış geliştirme: Tutundurma araçları arasında en önemlilerinden bir tanesi de satış geliştirme tekniğidir. Reklam ile kişisel satışı tamamlayan ve aralarında eşgüdümü sağlayan satış geliştirme, genellikle sürekliliği olmayan, fuarlara katılma, sergiler, kuponlar vb. devamlılığı olmayan bir tutundurma faaliyetidir (Akat, 2003:194). Turizm sektöründe satış geliştirme, satış tutundurma veya satış

promosyon, ürün ve hizmetlerin son tüketici olan turiste ulaşmasını hızlandıran bir faaliyetler bütünüdür. Satış geliştirme, aracılarm teşviki ve ürünlerin doğrudan satışı ile meydana gelir (Avcıkurt, 2005:105).

Günümüzde tutundurma otel işletmelerinin pazarlanmasında önemli bir pazarlama karması elemanıdır. Yöneticiler, tutundurma çabasıyla ile bir yandan otellerin doluluk oranlarını arttırmaya çalışırken, diğer yandan, aracı işletmelerin ve turistlerin işletmeye bağlılıklarını geliştirmeye çalışmaktadırlar (Çakıcı ve Gök, 2004:73-85).

Doğrudan pazarlama, kişilerin ve işletmelerin televizyon, video, telefon, faks, İnternet ve elektronik posta gibi araçlarla hedef guruplarla ve bireysel tüketicilerle doğrudan iletişim kurmasını ifade eder (Avcıkurt, 2005:71). Doğrudan pazarlama, işletmelerin müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurup karşılıklı etkileşim içinde olacakları bir iletişim şekli olmaktadır. Böylece müşteri veri tabanlarından müşterilerine doğum, evlilik yıldönümü, kutlama kartları ya da küçük hediyeler gönderme, özel olayları duyurma yönünde bilgilerin anında iletilebilme imkânı doğabilmektedir. İşletmelerin web siteleri sayesinde müşteriler sanal ortamda işletmeleri ziyaret etmekte, ürün ve hizmetler hakkında görsel olarak da bilgi edinmekte, çalışan personelle iletişim kurup, çeşitli eğlence ve programlara katılabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:305).

Günümüzde konaklama, seyahat ve havayolu işletmeleri bilgi teknolojisinin yarattığı rekabet üstünlüğüne de sahip olma isteğiyle kendi web sitelerinin oluşturmaktadır. Böylece müşteriler anında edindikleri bilgi sayesinde kendi koşullarına uygun olarak ürün talebinde bulunabilmekte, işletmeler ise kendi mevcut durumlarına bakarak müşteriyi anında yanıtlayabilmektedir. Karşılıklı koşulların uygunluğunda, internet üzerinden ödemenin yapılabilmesi imkanını da sağlaması neticesinde satış kapatılabilmektedir (Tekeli, 2001:73).

Ancak tüm bu fırsatlara rağmen internet uygulamalarının istenen düzeyde olamamasının yanı sıra yetersiz kaldığı durumlar da vardır. Bunların nedenleri; kullanıcının her zaman istediği bilgiye ulaşamaması, kredi kartı ile alışveriş de güvenlik endişesi, internetin zor ve karmaşık olarak algılanması, pazarlık yapma

olanağının olmayışı, seyahat planlarının kesin olmaması, yöneticilerin bilgisayar teknolojisi konusunda bilgilerinin yetersiz olması (Bozok, 2009:154-155).

### **2.3.1.2.Seyahat Acentalarında Pazarlama**

Seyahat acentaları, turistik talep ve arzın birbiriyle etkileşimini kolaylaştırıcı bir rol üstlenen ve tamamen hizmet üreten işletmelerdir (İçöz, 2000: 47).Seyahat acentalarında pazarlama ise, bir hizmeti asıl tüketici veya turiste sunmak için yapılan işlemlerdir (Hacıoğlu, 2006:177). Seyahat acentalarının çok hızlı değişen çevre faktörleri karşısında ve artan rekabet ortamında faaliyet göstermeleri ve başarılı olabilmeleri, ancak doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması ile olanaklıdır. Örneğin, turizm talebi terör olayları, doğal afetler, ekonomik krizler ve savaş gibi faktörlerden çok çabuk etkilenmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'ye yönelik turizm talebi de bu faktörlerden etkilenmektedir. Bu nedenle, Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentalarında pazarlama stratejileri geliştirilirken, durum analizi, hedef pazar seçimi, hedef pazarların özelliklerine uygun pazarlama karması oluşturulmasına ilişkin faaliyetleri eksiksiz olarak yerine getirmelidir (Harman, 2007:1).

Seyahat acentaları turizm endüstrisinin temel alt kesimlerinden olup, bir destinasyona, ülkeye/bölgeye turist akısının devamlılığının sağlanmasında önemli rol oynamaktadırlar. Dolayısıyla, bir destinasyonda, ülkede/bölgedeki seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinin başarısı, oradaki turizm endüstrisinin elde edilen kazanımları ve diğer turizm işletmelerinin başarısını doğrudan etkilemektedir (Harman, 2007:1).

Konaklama işletmelerinde 4P kısmında pazarlama karmalarını hakkında genel bir bilgi vermeye çalıştık. Bu yüzden seyahat işletmelerinde 4P kısmında sadece örnekler verilecektir.

**Ürün,** seyahat işletmeleri seyahatin planlamasını bizzat gerçekleştiren, turistik ürünü bir bütün olarak oluşturan, satan ve seyahatin gerçekleşmesini sağlayan araç biletlerinin satışını gerçekleştiren işletmeler olarak farklı turistik ürün ile piyasada hizmet vermektedir (Dinçer vd, 2009:50).

Seyahat acentaları açısından turistik ürün ele alındığında, müşterilere çoğunlukla hizmet sunulduğu söylenebilir. Örneğin; A grubu bir seyahat acentasında çalışanların, müşterilere olası gitmek istediği destinasyonlar hakkında bilgi sunmaları hizmet sunumu özelliği taşır. Bu hizmetin kitap, katalog, broşür gibi basılı materyal ile desteklenmesi fiziksel kanıt niteliği taşır (Harman, 2007:53).

**Dağıtım**, seyahat acentaları esas olarak, turizm dağıtım sisteminin araçlarıdır ve turistik mal veya hizmetlerin turistik tüketicilere satılması ve tüketicilerin hizmetlere ulaştırılması işlevini üstlenmektedirler. Ancak, toptancı işlevi gören seyahat acentaları, geliştirdikleri paket turların turistlere satışında diğer seyahat acentalarından yararlanırlar. Böylece, esas itibariyle aracı olan bir seyahat acentası de kendi dağıtım sistemini ve yararlanacağı araçları seçmiş olur (Harman, 2007:60).

Türkiye’de iç turizm pazarına faaliyet gösteren, büyük ölçekli seyahat acentalarının Anadolu’daki olası müşterilerine hizmetlerini satabilmek için satış büroları kurdukları veya başka seyahat acentelerine satış yetkisi verdikleri görülmektedir. Örneğin; Jolly Tur, Metro Travel, ETS Tur ve Hey Travel, Anadolu’nun çeşitli yerlerinde faaliyet gösteren küçük ölçekli seyahat acentalarını, yetkili bayilik ve sistem satışçılığı gibi uygulamalar ile dağıtım sistemlerine dahil etmektedirler.

**Fiyat**, Seyahat acentalarında fiyatlama daha çok maliyetlere bağlıdır ve bu nedenle de sunulan/sunulacak hizmetlerin fiyatları ile maliyetler arasında bir ilişki beklenebilir. Bunun temel nedeni, bu işletmelerin pazarladıkları ürünlere ilişkin fiyatların, bu ürünleri sağlayan tedarikçiler (otel, havayolu şirketi gibi) tarafından belirlenmiş olmasıdır (Harman, 2007:59).

**Tutundurma:** Tur- seyahat satışlarını geliştirme pazarlamanın uzmanlık isteyen dalıdır. Tutundurma faaliyetlerini yürütecek elemanın, insan ilişkileri, topluluk ilişkileri kuvvetli ve sosyal yönü olan bir kişiliğe sahip olması gerekir (Hacıoğlu, 2006:180).

Seyahat acentalarında en fazla tercih edilen tutundurma aracına ilişkin Çakıcı vd, (2008) yaptığı ‘İstanbul’da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Arması Kararları Üzerine’ adlı çalışma neticesinde çıkan sonuç; acentaların en çok kişisel satışı tercih ettiğini göstermektedir (Çakıcı vd., 2008:14).

### **2.3.2. Türkiye’de Turistik Faaliyet Gösteren İşletmelerin Karşılaştıkları Sorunlar**

Turizm sektörü içinde faaliyet gösteren işletmelerin, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ve potansiyele sahip ülkelerde daha fazla sorunlar bulunmaktadır (Şenel, 2001:69). Yazında, ülke ve destinasyonlarda turizmin gelişmesini engelleyen sorunların belirlenmesine yönelik çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalarda ortaya konulan sorunları aşağıdaki başlıklarda özetlemek olanaklıdır.

#### **1. Tanıtım ve Pazarlama Sorunları**

Turistik ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında en önemli unsur pazarlama çabalarıdır. Pazarlama çalışmalarının etkin olarak yürütülemediği ülke veya bölge destinasyonlarının başarılı olması olanaklı değildir. Turistik arz olanakları yeterli olmasına rağmen istenilen düzeyde turist çekemeyen destinasyonlar, en önemli sorunu pazarlama alanında yaşamaktadır. Yurtiçinde ve yurtdışında etkili şekilde tanıtılmayan destinasyonlarda, turist gelişlerinde istenilen artışlar yakalanamamaktadır. Özellikle otel işletmelerinin, pazarlama uygulamaları konusunda yetersiz ve etkisiz kalması, önemli bir sorundur (Tunçsiper ve İlban, 2006:225).

#### **2. Eğitilmiş İşgücü Sorunları**

Hizmet işletmeleri, çok sayıda personel istihdam etmekte ve müşterilerine sundukları hizmetlerin büyük çoğunluğunu otomasyon olanaklarından yoksun bir şekilde sürdürmektedirler. Dolayısıyla müşterilere sunulan hizmetin kalitesi, direkt olarak personelin kalitesi ve niteliği ile yakından ilişkili olmaktadır. Nitelikli ve eğitilmiş personel istihdam eden hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi yükselmekte

ve işletmeye gelen müşteriler tekrar müşteri olabilmektedirler (İlban ve Kaşlı, 2009:1276). Otel-restoran, seyahat acentası, eğlence yerleri, ulaştırma yerleri vb. gibi turizm sektörünü oluşturan fiziksel yapılara anlam kazandıran ve günümüz turistinin beklediği düzeyde hizmet veren faktör insan gücü olmaktadır. O halde diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yetenekli ve yetişmiş işgücüne ihtiyaç vardır (Şenel, 2001:70). Hacıoğlu ve diğerleri, (2008:153) eğitilmiş işgücü arzı konusunda Türkiye’de herhangi bir sorunun bulunmadığını, orta ve yükseköğretim düzeyinde turizm sektörünün ihtiyacını karşılayacak istenilen düzeyde ve nitelikte işgücü yetiştirildiğini belirtmektedirler. Türkiye’nin birçok üniversitesinde bulunan turizmle ilgili bölüm ve programlar ve her yıl bu okulların mezun ettikleri 25 binin üzerindeki öğrenci, bu düşünceyi desteklemektedir. Bunun yanında otelcilik ve turizm meslek liseleri ile aşçılık meslek liseleri gibi okullarda da binlerce öğrenciye eğitim verilmektedir. Bu okulların çoğunda uygulama otelleri bulunmakta ve zorunlu stajlarla öğrencilerin iş tecrübesi kazanmaları sağlanmaktadır. Bu noktadan hareketle, turizm işletmelerinde ortaya çıkan eğitilmiş işgücü eksikliği ile ilgili sorunun, turizm işletmelerinin bir yönetim sorunu olduğunu söylemek olanaklıdır. Hatta bu konuda ortaya çıkan bu yönetsel eksiklik, Turizm Tesisleri Yönetmeliği ile giderilmeye çalışılmış ve turizm işletmeleri belli sayıda eğitilmiş işgücü çalıştırmaya zorlanmıştır. Oysa ki turizm işletmelerinin bu konuda daha duyarlı ve istekli olması beklenmektedir. Eğitilmiş işgücü sayısının artırılmasıyla turistlere verilen hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve memnun gönderilen turistlerin tekrar işletmeyi ziyaret etmesi olanaklı olabilecektir (İlban ve Kaşlı, 2009:1277).

### **3.Alt ve Üst Yapı Sorunları**

Herhangi bir bölgenin turistik bir destinasyon olabilmesi için öncelikle nitelikli bir turistik ürünün bulunması gerekmektedir. Nitelikli turistik ürünün bulunduğu bir bölgenin destinasyon olabilmesi için ise altyapı (elektrik, su, iletişim, ulaşım olanakları, v.b.) ile üstyapı (turistik tesisler, aktivite, alışveriş olanakları v.b) yatırımlarına ihtiyaç bulunmaktadır. Alt ve üstyapı yatırımlarının yeterli olması, herhangi bir bölgede turizm faaliyetlerinin gelişebilmesi açısından hayati önem taşımaktadır (Hacıoğlu, 1991:23). Yapılan araştırmalarda (Çakıcı vd, 2008:87; Kaşlı, 2006:265; Duman ve Öztürk, 2005:12), herhangi bir destinasyonu ziyaret eden

turistlerin yakındıkları konuların en başında alt ve üstyapı, özellikle de ulaşım ile ilgili sorunlar bulunduğu ortaya konulmuştur.

#### **4.Hizmet Kalitesi İle İlgili Sorunlar**

Turizm işletmelerinin, dolayısıyla da içinde buldukları turistik destinasyonların bir diğer sorunu da turistlere verilen hizmetin kalitesidir. İşletmeler tarafından turistlere sunulan hizmet kalitesinde yaşanan sorunların, önemli ölçüde turistlerin tekrar ziyaret isteğini sona erdirdiği bilinmektedir (Duman ve Öztürk, 2005:13). Bu noktadan hareketle turizm işletmelerinin müşterilerini memnun ederek göndermesi, işletmelere finansman ve pazarlama maliyeti konusunda büyük üstünlük getirebilecektir.

#### **5.Finansman Sorunları**

Otomasyon olanağının çok fazla olmadığı ve yapılan işlerin büyük miktarda çalışanların emeğine dayandığı ve bu nedenle ücret giderlerinin oldukça yüksek olduğu turizm sektöründe, işletmelerin ve destinasyonların karşılaştıkları sorunlardan bir diğeri de finansman sorunlarıdır. Özellikle mevsimsel özelliklere göre turistik hareketlerde değişmelerin yoğun olarak yaşandığı destinasyonlarda bu sorun daha da büyüktür. Turistik talebin dalgalı bir seyir izlemesi, işletmelerin finansal planlama yapmasını zorlaştırmakta ve işletmeler finansal krizlerle baş başa kalmaktadırlar (Kaşlı ve Karataban, 2008:145). Mevsimlik dalgalanma sonucu ölü sezonların yaşanması, bu sektörde yer alan işletmelerin karşılaştıkları bir başka sorun olmaktadır. Bu sorunu çözmek için işletme yöneticileri, talebin az olduğu veya kesildiği ölü sezonlarda talep oluşturmaya çalışmalıdır. Yani fiyat indirimleri, cazip ve farklı tur organizasyonları gibi faaliyetlerle az olan mevcut talebi arttırmaya çalışmalıdırlar. Bu gerçekleştiğine ise işletmeler, maliyetlerindeki artışı frenlemekte, yetenekli personeli elinde tutabilmekte ve daha da önemlisi rekabet gücünü koruyabilmektedirler.



## **6.Güvenlik Sorunları**

Turizm, turistik faaliyete katılan kişilerin yaşadıkları bölgeden başka bir yere seyahat etmesi ve konaklamasını içermektedir. Dolayısıyla turizm hareketine katılan bireylerin alışageldikleri bir yaşam ve kültürden farklı bir kültür ve yaşamın bulunduğu bir yere hareket etmeleri söz konusudur. Bu durum zaman zaman turistik destinasyonlarda yerel halk ile turistler arasında bir sosyal çatışmaya dönüşebilmekte ve bazen de farklı nedenlerle turistlere karşı suçlar işlenebilmektedir. Turistlere karşı işlenen suçlar bir turistik destinasyonun imajını olumsuz yönde etkileyebilmekte ve turistlerce güvenlik sorunu bulunduğu düşünülen destinasyonlara, istenilen düzeyde turist gelişleri sağlanamamaktadır (İlban ve Altay, 2008:204).

### **2.3.2.1.Makro Çevre Faktörlerinin Değerlendirilmesi**

Mevcut yazın incelendiğinde, bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini etkileyen işletme dışı çevre faktörlerinin genel olarak, makro ve mikro çevre faktörleri olarak sınıflandırıldığı anlaşılmaktadır.

Yazında, işletmenin pazarlama faaliyetlerini etkileyen makro çevre faktörlerinin, işletme tarafından değiştirilemediği, bu faktörlerin yakından takip edilip, olası fırsat ve tehditler karşısında gerekli düzenlemelerin yapılabileceği kabul edilmektedir (Harman, 2007:42).

Makro çevre faktörlerini gruplamada yazarlar arasında bir fikir birliği yoktur. Örneğin, Kotler (2003:163-175) ve Mucuk (2004:22) makro çevre faktörlerini altı grup olarak ele almışlardır. İçöz (2001:61) ise makro çevre faktörlerini yedi grupta ele almıştır. Yapılan gruplamalar incelendiğinde dikkat çeken husus, rekabete ilişkin unsurların kimi yazarlar tarafından makro çevre faktörlerine dahil edilmesidir. Oysa makro çevre faktörleri, işletmenin kontrolü dışında çevre faktörlerdir. Ayrıca, işletme yöneticileri, rekabetle ilgili çeşitli düzenlemeler yapabilmekte, dolayısıyla rekabeti yönlendirebilme ve rakipleri etkileyebilme şansına sahip olabilmektedirler. Bu nedenle, rekabete ilişkin unsurları mikro çevre faktörleri arasında ele alınabilir. İşletmenin pazarlama faaliyetlerini etkileyen makro çevre faktörleri, birçok değişkeni

kapsamaktadır. Aşağıda, işletmenin pazarlama faaliyetlerini etkileyen makro çevre faktörleri ve bu faktörlere ilişkin değişkenler özetlenmiştir (Harman, 2007:43):

-Demografik faktörler; nüfus artış hızı, doğum oranları, nüfusun yaş ortalaması, nüfusun coğrafi dağılımı, nüfusun eğitim düzeyi, vb.

-Ekonomik faktörler; ülkenin milli geliri, kişi başına düşen milli gelir, gelir dağılımı, tasarruf düzeyi, ülkenin para politikası, enflasyon, harcama alışkanlıkları, vb.

-Sosyo-kültürel faktörler; toplumun inançları, adetleri, kültürü, yaşam düzeyi, moda, aile yapısı, alt kültürler, insan ilişkileri, vb.

-Teknolojik faktörler; üretim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bilgi teknolojilerinin gelişimi, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, internet, vb.

-Doğal çevre faktörleri; enerji kıtlığı, enerji maliyetleri, hammadde kıtlığı, artan çevre duyarlılığı, çevre kirliliği, vb.

-Politik ve yasal faktörler; hükümetlerin ve uluslararası kuruluşların aldıkları kararlar, uluslararası ilişkiler, faaliyet gösterilen endüstri ile ilgili çıkarılan yasalar, yönetmelikler, yayınlanan genelgeler, yatırım ve teşvik politikaları, vb.

Seyahat acentalarında yöneticilerin makro çevre faktörlerini düzenli aralıklarla değerlendirmeleri acenta yararına olabilecektir. Makro faktörlerden bazılarını (demografik çevre gibi) 3-5 yıllık vadelerle değerlendirme olanaklı iken, bazılarını ise (Türkiye gibi bir ülkede ekonomik çevre aydan aya bile değişebilmektedir) daha kısa vadelerde değerlendirme gereği ortaya çıkmaktadır. Bu durum hangi faktörlerin işletmeyi çok yakından ilgilendirdiğine ilişkin yönetici görüşüne bağlı olacaktır. Bu amaçla; “işletmenin pazarlama faaliyetlerin etkileyen makro çevre faktörleri nelerdir, makro çevre faktörlerindeki değişimlere karşı hangi tedbirleri almamız gerekmektedir,” şeklindeki soruların yöneticiler tarafından yanıtlanması, pazarlama stratejisinin başarıya ulaşmasına katkı sağlayabilir.

Türkiye’ de yaşanan terör olaylarının da rekabet eden diğer yabancı ülkeler tarafından turistler için bir tehdit olarak gösterilmesi beklenen talebin azalmasına neden olmaktadır. Çevre faktörlerindeki değişimin kontrol altına alınamaması, konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetleri üzerinde oldukça büyük etkiler göstermektedir (Binbay, 2007:5).

### 2.3.2.2. Mikro Çevre Faktörlerinin Değerlendirilmesi

İşletmenin pazarlama faaliyetlerini etkileyen mikro çevre faktörlerinin, işletmenin yakın çevresine ilişkin unsurları ifade ettiği söylenebilir. Kotler, mikro çevre faktörlerini, işletmenin yakın çevresinde bulunan ve işletmenin çeşitli faaliyetler ile etkileyebildiği kişi, örgüt veya kurumlar şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca Kotler mikro çevre faktörlerini, tedarikçiler, işletme, pazarlama aracıları, rakipler, müşteriler ve kamuoyu şeklinde gruplandırmıştır (Kotler, 2003:102). İçöz'ün yaptığı mikro çevre faktörleri gruplandırması da, Kotler'in 2003 yılında yaptığı gruplandırma ile benzerlik göstermektedir (Harman, 2007:42). Yükselen (2006:66-69) ise mikro çevre faktörlerini, ilk olarak işletme içi ve işletme dışı faktörler olarak sınıflandırmıştır. Daha sonra, işletme dışı mikro çevre faktörlerini; tedarik kaynakları, rakipler, aracılar, tüketiciler, şeklinde gruplandırmıştır. İşletme içi faktörleri ise; üst yönetim, mali faktörler, üretime ilişkin faktörler, araştırma geliştirme, insan kaynakları ve pazarlama karması olarak gruplandırmıştır.

Seyahat acentalarında pazarlama faaliyetlerini etkileyen mikro çevre faktörlerini değerlendirmede, yöneticinin işletmenin yakın çevresine ilişkin çeşitli soruları yanıtlaması yararlı olacaktır. Örneğin; acenta yöneticisi şu soruları yanıtlayabilir: “Müşterilerimize sunduğumuz hizmetler nelerdir, hedef pazar/pazarlarımızın sınırları nasıl olacaktır, acentamızın mevcut rekabet durumu nedir, acentamızın mevcut pazarlarındaki rakip işletmelerin sayısı kaçtır, mevcut pazar/pazarlarımızın gelişim hızı ne kadardır, sunduğumuz veya aracısı olduğumuz hizmetlerin üreticileri kimlerdir vb (Harman, 2007:42).

## 2.4.ÖNCEKİ ARAŞTIRMALARIN İNCELENMESİ

Önceki araştırmalar incelendiğinde turizm işletmeleri sorunları ve turizm işletmeleri pazarlama karmaları üzerine yapılan çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu nedenle daha önce yapılan araştırmaları iki kategoride belirtmeye çalıştık.

Turizm işletmelerinin karşılaşmış oldukları pazarlama sorunlarına ilişkin az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu alışmaları aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür.

Şenel (2001), ‘Turizm Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Karşılaşmış Oldukları Sorunlara İlişkin Nevşehir Bölgesinde Bir Uygulama’ adlı yüksek lisans çalışmasında, Nevşehir yöresindeki turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini belirlerken aynı zamanda anket çalışması ile turizm işletmelerinin en önemli pazarlama sorunları ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışma sonucuna göre Nevşehir ve yöresindeki turizm işletmelerinin en önemli sorunları yeterli nitelikte kalifiye eleman bulamama, Turizm Bakanlığı’nın yetersiz çalışmaları, aynı ürünlerin farklı firmalarca farklı fiyatlandırılması ve Türkiye’nin siyasi ve buna bağlı ekonomik gündeminin çok sık değişmesi olarak belirtilmiştir.

Tunçsiper ve İlbay (2006) tarafından yapılan ‘İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması’ adlı çalışmada Balıkesir ilinde yer alan işletme belgeli otellerin pazarlama faaliyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonunda yapılan anket ile otel işletmelerinin pazarlama sorunları belirlenmiştir. Balıkesir ilindeki otel işletmelerinin en önemli pazarlama sorunları, teknolojik gelişmelere ayak uydurma güçlüğü, talep yetersizliği, müşterilerin tatmin edilme zorluğu, aldaticı ve yaniltıcı reklamlar, yoğun rekabet ve bilgili ve yetenekli satış elemanlarına sahip olamama olarak belirlenmiştir. Otel işletmelerinin önemli pazarlama sorunları olarak belirttikleri durumlar karşısında bu konuda yeterli ve bilgili eleman istihdam edememelerinin yanı sıra pazarlama departmanı oluşturmamaları, pazarlama bilgi sistemi kurmamaları ve bu sorunları çok fazla dikkate almamaları da önemli bir sorun olarak belirlenmiştir.

Bu sorunlara karşılık işletmelerde en fazla sırasıyla, hizmet, ürün, fiyatlandırma ve reklam ile uğraştıkları; dağıtım, promosyon ve satış daha az

uğraşılan pazarlama konuları arasında yer aldığı ortaya çıkmıştır. Tutundurma araçları arasında en önemlilerinden bir tanesi de satış geliştirme tekniğidir. Araştırma sonucunda Balıkesir'deki otel işletmeleri yöneticilerinin satışlara olan ilgilerinin düşük çıktığı belirtilmiştir.

Küçükaltan ve diğerleri (2006: 369-379), İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerini belirlemek üzere bir araştırma yapmışlardır. Yazarlar, İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarından 44 tanesini tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçmişlerdir ve bu acentalarda bir anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmaya göre, seyahat acentalarının büyük çoğunluğu farklılaştırılmış pazarlama stratejisi (farklı pazar bölümleri için farklı pazarlama karması) izlemektedirler. Ayrıca, yazarlar, seyahat acentalarında pazarlama kararlarını etkileyen en önemli faktörlerin, ekonomik faktörler ve rekabete ilişkin hususlar olduğunu ve acentaların rakiplerine kıyasla müşterilerine daha iyi bir hizmet sunma çabası içinde olduklarını tespit etmişlerdir.

Literatür araştırması neticesinde turizm işletmelerinin pazarlama karmalarına dair incelediğimiz çalışmaları aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür.

Çakıcı vd. (2008), 'İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma' adlı makale çalışmasında İstanbul'da faaliyet gösteren acentaların pazarlama karmaları incelenmiştir. Çalışmanın anket ile neticelendirilen sonuç kısmında sunulan ürüne, fiyata, tutundurma ve dağıtıma ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. İstanbul'daki seyahat acentalarının çalışanlarına hizmet içi eğitim uygulamaması pazarlama faaliyetlerinin başarısını etkileyebilecek bir sorun olarak ifade edilmiştir.

Güler (2009), 'Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma' adlı makale çalışması Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma ile birlikte konaklama işletmelerinin tutundurma faaliyetlerine yönelik uygulamalar tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonunda bölgedeki konaklama işletmelerinin tutundurma faaliyetleri için gerekli bütçe ayırmadığı, bu konuda yetkinin işletme sahiplerinde olup çalışanlara kısıtlı yetki verildiği, herhangi bir uzmandan yardım alınmadığı

tespit edilmiştir. Ayrıca bölgedeki konaklama işletmelerinin küçük olması nedeniyle tutundurma faaliyetlerine önem vermesi gerekliliği vurgulanmıştır. Sonuç olarak çalışma bölgesindeki konaklama işletmelerin tutundurma faaliyetlerini önemsemediği ortaya çıkmıştır.

Harman (2007), Seyahat Acentalarında Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Uygulanan Pazarlama Stratejileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma' adlı yüksek lisans tezinde seyahat acentalarının pazarlama stratejileri incelenmiştir. Çalışmada pazarlama karmalarına ilişkin açıklamalarda bulunulmuştur. Araştırma sonucuna göre İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının pazarlama faaliyetleri için bütçe ayırmadıkları ve pazarlama faaliyetlerinin öneminin farkında olmadıkları sonucu çıkmıştır.

Literatür taraması sonucu pazarlamaya ilişkin daha önce yapılan yabancı kaynaklı çalışmalar elde edilmiştir. Bunları aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür.

Yaman ve Shaw da (2001: 127-141) seyahat acentalarında pazarlama araştırması faaliyetlerini incelemeye dönük bir araştırma yapmışlardır. Yazarlar araştırmalarını Avustralya'nın Melbourne kentinde faaliyet gösteren seyahat acentalarından 91'i üzerinde yapmışlardır. Araştırmaya katılan acentaların % 49'unda pazarlama araştırmasının yapıldığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, yazarlar pazarlama araştırması yapılan seyahat acentalarının yöneticilerinin büyük çoğunluğunun, veri toplama, araştırma tasarlama, örnekleme teknikleri ve ölçek geliştirme gibi faaliyetlerin hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını belirlemişlerdir. Öte yandan, acenta yöneticilerinin büyük kısmının pazarlama araştırmasını çok masraflı ve zaman alıcı bir faaliyet olarak gördüklerini tespit etmişlerdir.

Zhang (2004: 1294-1303) ise, seyahat acentalarının internet üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetlerini belirlemeye dönük bir araştırma yapmıştır. Bu amaçla, internet üzerinden Japonya'yı turizm ürünü olarak pazarlayan üç büyük seyahat acentasının pazarlama faaliyetlerini incelemiştir. Yazar çalışmasında, yöneticilerle yüz yüze görüşme yöntemini kullanarak, acentaların internet sayfalarını

ve acentaların pazarlama planlarını inceleyerek veri toplamaya çalışmıştır. Yazarın elde ettiği verilerden bazıları ise şöyledir. Araştırmanın gerçekleştirildiği seyahat acentaları, müşterilerin internet sayfası üzerinden üye olmalarını teşvik etmektedirler. Böylece bizzat müşterilerden elde edilen güncel bilgileri veri tabanlarına aktarmaktadırlar. Öte yandan, internet dışındaki pazarlama faaliyetlerinde ise, acentaların rekabet avantajı elde edebilmek için pazarlama/satış ağlarını genişletme çabası içinde olduklarını tespit etmiştir.

### **3.YÖNTEM**

Bu bölümde, sırasıyla araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ile toplanan verilerin analiz teknikleri sunulmaktadır.

#### **3.1.Araştırmanın Modeli**

Yapılan araştırma, niceliksel (kantitatif) araştırma yöntemleri içerisine girmektedir. Niceliksel araştırma, önceden hazırlanmış bir soru formuna bağlı kalınarak, sayısal yorum ve genelleme yapılabilen araştırma türüdür. Niceliksel araştırma yönteminde, araştırılan konuya ilişkin, evreni temsil edecek örneklemden sayısal sonuçlar elde edilmektedir elde edilen sonuçlar üzerinde gerekli istatistikî ve matematiksel analizler yapılabilmektedir (İpar, 2011: 229)

Bu araştırmada Balıkesir’de ki turizm işletme belgeli konaklama tesisleri ve seyahat acentalarının pazarlama sorunlarının belirlenmesinde gerekli verilerin toplanabilmesi için anket yöntemi tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formu Ek 3’de sunulmuştur. Ayrıca veriler, bizzat araştırmacı tarafından, birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze mülakat yöntemi ile ve tesadüfî örnekleme yolu ile toplanmıştır. Anketlerin cevaplanması sırasında gerekliliği görüldüğü takdirde sorular ve ifadeler hakkında açıklamalarda bulunulmuş ve yapılan yorumların anında alınması sağlanarak, bu yorumlara göre gerekli düzenleme ve düzeltmeler yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket iki sayfadan oluşmaktadır. Konaklama işletmelerine 42 soru, seyahat acentalarına 43 sorudan oluşan anket formu uygulanmıştır. Anketin ilk sayfasında işletmelerin durumlarını tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Pazarlama karmalarına ilişkin sorular anketin birinci sayfasında yer almaktadır. Anketin 2. sayfasında yaşanabilecek olası pazarlama sorunları belirtilmiş ve bu sorunların önem derecelerinin, ‘1.Çok Önemli, 2.Oldukça Önemli, 3.Önemli, 4.Daha Az Önemli ve 5.Önemsiz’ arasında cevaplamaları istenmiştir.



### **3.2.Evren ve Örneklem**

Bu araştırmanın evreni, Balıkesir ilindeki turizm işletme belgeli konaklama tesisleri ve seyahat acentaları oluşturmaktadır. Araştırmada özellikle Balıkesir ilinin seçilmesinin nedeni daha önce Balıkesir iline ait böyle bir çalışmanın yapılmamış olmasıdır. Turizm Bakanlığı ve TURSAB'tan elde edilen veriler neticesinde 120 birimlik bir örneklem grubu elde edilmiştir. Anket formunun örneklem grubuna uygulanmasının ardından 100 adet anket elde edilmiştir. Anket formunun 55'i turizm işletme belgeli konaklama tesislerine ve 45'i seyahat acentasına uygulanmıştır.

### **3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri**

Veri toplama aracı olarak, konuyla ilgili akademik çalışmalar incelenerek, araştırmada kullanılacak sorular ve değişkenler oluşturulmuş, anket formu hazırlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formundaki soruları altı grupta toplamak olanaklıdır. İlk grupta yer alan sorular genel olarak, araştırmaya katılan turizm işletmeleri ile ilgili genel ve faaliyet gösterdikleri pazarlara ilişkindir. Bu kapsamda turizm işletmelerine; faaliyet gösterdikleri yıllara, niteliklerine, faaliyet alanlarına, pazarlama faaliyetlerini yürüten bölümlerine, eğitim seviyelerine, turizm eğitimi alıp almamaları ilişkin sorular sorulmuştur.

Anket çalışmasının ikinci grupta turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini ilişkin sorular yer almaktadır. Bu bölümde turizm işletmelerine pazarlama faaliyetlerini ne şekilde belirledikleri, fiyat ve fiyat farklılaştırmasında neleri dikkate aldıklarına, yurt içi ve dışı turizm fuarlarına katılım derecelerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Üçüncü grupta araştırmaya katılan turizm işletmelerinin pazar araştırmalarına ilişkindir. Bu bölümde turizm işletmelerinin pazar araştırması ile öncelikle neleri öğrenmek istedikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Turizm işletmelerinin satışını olumsuz etkileyen sorunları tespit etmeye yönelik sorularda dördüncü grupta yer almaktadır. Konaklama işletmelerinin karşı karşıya kaldığı pazarlama sorunlarının önem derecesine ilişkin 25 ifadenin yer aldığı likert çalışması beşinci kısımdadır. Son bölüm de ise turizm işletmelerinin ankette mevcut olan sorunlar dışında belirtebilecekleri bölüm yer almaktadır.

Gerekli literatür araştırmasına bağlı olarak hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıdakiler gibidir:

H1: Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin yaşadıkları pazarlama sorunları ile yurt içinde fuara katılmaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin yaşadıkları pazarlama sorunları ile yurt dışında fuara katılmaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H3. Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu kişinin turizm eğitimi almasıyla yaşadıkları pazarlama sorunları arasında anlamlı bir fark vardır

H4: Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin web sayfalarının olması ile yaşadıkları pazarlama sorunları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H5: Balıkesir ilindeki seyahat acentalarının yöresel tur düzenlemesi ile yaşadıkları pazarlama sorunları arasında anlamlı bir fark vardır.

H6: Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin faaliyet gösterdiği yıl ile yaşadıkları pazarlama sorunları arasında anlamlı bir fark vardır.

H7: Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin en çok kullandığı tanıtma aracı ile yaşadıkları pazarlama sorunları arasında anlamlı bir fark vardır.

H8: Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu kişinin eğitim seviyesi ve yaşadıkları pazarlama sorunları arasında anlamlı bir fark vardır.

H9: Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin yaşadıkları pazarlama sorunları ile pazar araştırması yapmaları arasında anlamlı bir fark vardır.

### **3. 4. Veri Toplama Süreci**

Araştırmada veriler, literatüre bağlı olarak geliştirilen bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Mayıs 2011 tarihinde Balıkesir ilinde faaliyette bulunan turizm işletme belgeli konaklama tesisleri ve seyahat acentaları ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak uygulama çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılmış olan anket formu Ek-3 ve Ek-4'de yer almaktadır.

### **3. 5. Verilerin Analizi**

Araştırma sonuçlarının analizi aşamasında her bölümde SPSS programı 11.5 versiyonu kullanılmıştır. İlk 4 grupta yer alan sorular analiz edilmiş ve araştırmaya katılan işgörenlerin genel olarak 25 önermeye verdikleri cevaplar aritmetik ortalama ve standart sapma analizi yardımıyla incelenmiştir. Ayrıca 5'li Likert ölçekli sorulara güvenilirlik analizi de uygulanmış, ölçeğin güvenilirlik sınırları içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Son olarak ise araştırmaya katılanların önermelere verdikleri cevapların t-testi ve varyans analizi yapılmıştır. Analiz sürecinde anlamlılık düzeyi için 0.05 değeri dikkate alınmıştır.

#### 4. BULGULAR VE YORUMLAR

##### 4.1. Araştırmaya Katılan Turizm İşletmeleri İle İlgili Genel ve Faaliyet Gösterdikleri Pazarlara İlişkin Bulgular

**Tablo 16: Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Niteliklerine Göre Dağılımı**

Nitelik	Sıklık	Yüzde
Otel	44	80
Pansiyon	2	3,6
Termal Otel	4	7,3
Özel Tesis	3	5,5
Tatil Köyü	2	3,6
<b>Toplam</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Tablo 16'ya göre; ankete katılan konaklama işletmelerin %80' i otel, %7,3'ü termal otel, %5,5'i özel tesis, %3,6'sı tatil köyü ve diğer %3,6'sı pansiyondur.

**Tablo 17: Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Gruplarına Göre Dağılımı**

Acenta Grubu	Sıklık	Yüzde
A Grubu	43	96
B Grubu	-	-
C Grubu	2	4
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Tablo 17'ye göre; ankete katılan seyahat acentalarının %96'sı A grubu seyahat acentası iken, %4'ü C grubu seyahat acentasıdır. Balıkesir ilinde hizmet veren B grubu seyahat acentası bulunmamaktadır.

**Tablo 18: Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Faaliyet Gösterdikleri Yıllara Göre Dağılımı**

Yıl	Konaklama İşletmeler		Seyahat Acentaları	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
1-5yıl	6	11	14	31,1
6-10 yıl	11	20	8	17,8
11 yıl ve üzeri	38	69	23	51,1
<b>Toplam</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Tablo 18’de ankete katılan turizm işletmelerinin faaliyet gösterdikleri yıllara göre dağılımında konaklama işletmelerinin %69’unun, seyahat işletmelerinin %51,1’inin 11 yıl ve üzeri hizmet verdiği görülmektedir. Yine konaklama işletmelerinin %20’si 6-10 yıldır ve %11’i 1-5 yıldır faaliyet gösterdiğini belirtirken, seyahat acentalarının %17,8’i 6-10 yıldır ve %31,1’i 1-5 yıldır faaliyet gösterdiğini belirtmiştir.

**Tablo 19: Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanlarına Göre Dağılım**

Faaliyet Alanları	Evet		Hayır	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Incoming	7	15,6	38	84,4
Yurt İçi Tur Düzenleme	39	86,7	6	13,3
Yurt Dışı Tur Düzenleme	31	68,9	14	31,1
Bilet Satışı	33	73,3	12	26,7
Araba Kiralama	20	44,4	25	55,6
Rezervasyon ve Satış Hizmetleri	26	57,8	19	42,2
Vize İşlemleri	16	35,6	29	64,4
Kongre Konferans Organizasyonu	5	11,1	40	88,9

Tablo 19’da ankete katılan seyahat acentalarının faaliyetleri arasında ilk sırayı yurt içi tur düzenleme (%86,7), ikinci sırayı bilet satışı (%73,3), üçüncü sırayı yurt dışı tur düzenleme (%68,9), dördüncü sırayı rezervasyon ve satış (%57,8), beşinci

sırayı araba kiralama (%44,4), altıncı sırayı vize işlemleri (%35,6), yedinci sırayı incoming ve son sırayı kongre ve konferans organizasyonu almaktadır.

**Tablo 20: Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Faaliyetlerinin Gerçekleştirildiği Bölüme İlişkin Dağılımı**

<b>Bölüm</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>
Pazarlama Bölümü	2	3,6
Yönetim Bölümü	23	41,9
Önbüro Bölümü	28	51
Muhasebe Bölümü	2	3,6
<b>TOPLAM</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Tablo 20'ye göre; Balıkesir ilindeki konaklama işletmelerinde pazarlama faaliyetleri en yoğun şekilde ön büro bölümü (%51) ve daha sonra yönetim bölümünde (%41,9) gerçekleşmektedir. Pazarlama faaliyetiyle en az uğraşan bölüm muhasebe(%3,6) ve pazarlama bölümü (%3,6) olarak belirlenmiştir.

**Tablo 21: Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinin Gerçekleştirildiği Bölüme İlişkin Dağılımı**

<b>Departman</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>
Pazarlama Bölümü	7	15,5
Satış Bölümü	28	62,2
İnsan Kaynakları ve Eğitim Bölümü	3	6,7
Operasyon Bölümü	7	15,6
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Tablo 21'e göre; Balıkesir ilindeki seyahat acentalarında pazarlama faaliyetleri en yoğun şekilde satış bölümünde (%62,2) gerçekleştiği görülmektedir. Bunu sırasıyla operasyon bölümü (%15,6), pazarlama bölümü (%15,5) ve insan kaynakları ve eğitim bölümü (%6,7) takip etmektedir.

**Tablo 22: Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinden Sorumlu Yetkililerinin Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılımı**

Eğitim Düzeyi	Konaklama İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
İlköğretim	1	1,8	2	4,4
Lise	8	14,6	12	26,7
Üniversite	44	80	31	68,9
Lisansüstü	2	3,6	-	-
<b>Toplam</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Tablo 22'ye göre; Balıkesir ilindeki konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu yetkililerinin %80'i ve seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinden sorumlu yetkililerinin %68,9'unun üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 23: Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinden Sorumlu Kişilerin Turizm Eğitimi Alıp Almadığına İlişkin Dağılımı**

Turizm Eğitimi	Konaklama İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Evet	30	54,5	15	33,3
Hayır	25	45,5	30	66,7
<b>Toplam</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Tablo 23'e göre; Balıkesir ilindeki araştırmaya katılan turizm işletmelerinden konaklama işletmelerinde pazarlama bölümünden sorumlu kişilerin %54,5'i turizm eğitimi aldığını belirtmiştir. Seyahat acentalarında ise bu durumun tam tersi görülmektedir. Ankete katılan seyahat acentası pazarlama yetkililerinin %66,7 'si turizm eğitimi almadığını belirtmiştir.

**Tablo 24: Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinden Sorumlu Kişilerin Turizm Eğitimlerini Nereden Aldıklarına İlişkin Dağılımı**

Eğitim Kurumu	Konaklama İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Turem	3	10	-	-
Üniversite	27	90	12	80
Türsab Eğitim Semineri	-	-	3	20
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Tablo 24’de turizm eğitimi alan pazarlama faaliyetleri sorumlularının eğitimlerini nereden aldığı görülmektedir. Konaklama işletmeleri pazarlama yetkililerinin %90’ı, seyahat acentaları pazarlama yetkililerinin %80’i bu eğitimlerini üniversitede aldıklarını belirtmişlerdir. Tursab ve Turem’den eğitim alan pazarlama yetkililerinin ise sayıca düşük olduğu görülmektedir.

#### **4.2.Araştırmaya Katılan Turizm İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bulgular**

**Tablo 25: Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerini Ne Şekilde Belirlediğine İlişkin Dağılım**

Faaliyet	Konaklama İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Pazar Araştırmaları Yaparak	29	53	21	46,7
Tecrübelerimize Dayanarak	22	40	22	48,9
Uzmanların Önerilerini Alarak	4	7	-	-
Rakiplerin Uygulamalarını Örnek Alarak	-	-	2	4,4
<b>Toplam</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>



Tablo 25'e göre; konaklama işletmeleri pazarlama faaliyetlerini en çok (%53) pazar araştırması yaparak belirlediğini, seyahat acentaları da tecrübelerine dayanarak (%48,9) belirlediğini belirtmiştir. Konaklama işletmelerinin en az (%7) uzman önerilerini alarak, seyahat acentalarının da rakiplerinin uygulamalarını örnek alarak (%4,4) pazarlama faaliyetlerini belirlemeyi tercih ettikleri görülmektedir.

**Tablo 26: Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Kendi Adlarına Yöresel Tur Düzenleyip Düzenlemediğine Dair Dağılım**

Yöresel Tur	Sıklık	Yüzde
Evet	33	73,3
Hayır	12	26,7
<b>Toplam</b>	45	100

Tablo 26'ya göre; Balıkesir ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının %73'ünün yöresel tur düzenlediği ancak %26,7' sinin yöresel tur düzenlemediğini görülmektedir.

**Tablo 27: Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Değişen Tüketici İstekleri Karşısında Yeni Ürün Geliştirip Geliştirmediğine İlişkin Dağılım**

Yeni Ürün	Sıklık	Yüzde
Evet	12	21,8
Hayır	43	78,2
<b>Toplam</b>	55	100

Tablo 27'ye göre, ankete katılan konaklama işletmelerinin %78'i değişen tüketici istekleri karşısında yeni bir ürün geliştirmeden, %21,8'i yeni ürünler geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Konaklama işletmeleri tarafından geliştirilen ürünler öncelik sırasına göre; organik tarım uygulamaları, konaklama şeklinde çeşitlilik, açık büfe, kablosuz internet, kamp ve tur organizasyonu, klima, otopark, seminer salonu, ücretsiz su ve tesis yenileme uygulamalarıdır.

**Tablo 28: Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Fiyatlarını Tespit Ederken Dikkate Aldıkları Faktörlere İlişkin Dağılım**

Fiyat	Konaklama İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Maliyetler	37	67,3	32	71,1
Ürünün Niteliği	8	14,5	8	17,8
İşletmenin Yeri	3	5,5	-	-
Rakipler	2	3,6	2	4,4
Tüketici Davranışları	5	9,1	3	6,7
<b>Toplam</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Tablo 28'e göre; konaklama işletmeleri (%67,3) ve seyahat acentaları (%71,1) fiyat tespitinde en çok maliyetleri dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Yine konaklama işletmeleri (%3,6) ve seyahat acentaları (%4,4) fiyat tespitinde en az rakiplerini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 29: Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Fiyat Farklılaştırmasında En Çok Dikkate Aldıkları Faktöre İlişkin Dağılım**

Fiyat Farklılaştırması	Konaklama İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Tedarikçilerin Fiyatı	2	3,6	7	15,6
Müşteri Sayısı	14	25,5	16	35,6
Mevsime Göre	31	56,4	17	37,8
Ödeme Şekli	1	1,8	2	4,4
Müşterinin Acentayı Kullanma Sıklığı	4	7,2	1	2,2
Diğer	3	5,5	2	4,4
<b>Toplam</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Tablo 29'a göre; konaklama işletmeleri (%56,4) ve seyahat acentaları (%37,8) en çok mevsime göre fiyat farklılaştırması yaptıklarını belirtmişlerdir. Konaklama işletmeleri (%25,5) ve seyahat acentalarının (%35,6) müşteri sayısına göre fiyat

farklılaştırmasını ikinci sırada tercih ettikleri görülmektedir. Konaklama işletmeleri %1,8 ile ödeme şekline göre fiyat farklılaştırmasını, seyahat acentaları ise %2,2 ile müşterinin acentayı kullanma sıklığına göre fiyat farklılaştırmasını en son tercih ettiklerini belirtmiştir.

**Tablo 30: Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde En Çok Kullandıkları Pazarlama Tekniğe İlişkin Dağılımı**

Pazarlama Tekniği	Konaklama İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Reklam	20	36,4	16	35,6
Halkla İlişkiler	6	10,9	5	11,1
Propaganda	2	3,6	-	-
Kişisel Satış	3	5,5	9	20
Doğrudan Pazarlama	22	40	15	33,3
Satış Geliştirme	2	3,6	16	35,6
<b>Toplam</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Tablo 30'a göre; konaklama işletmeleri pazarlama faaliyetlerinde en fazla (%40) doğrudan pazarlamayı tercih etmektedir, bunu sırasıyla (%36,4) reklam ve (%10,9) halkla ilişkiler faaliyetleri izlemektedir. Propaganda (%3,6) ve satış geliştirme (%3,6) konaklama işletmeleri tarafından en az tercih edilen pazarlama teknikleridir. Seyahat acentaları ise ilk sırada satış geliştirme (%35,6) ve reklam (%35,6) faaliyetlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunu doğrudan pazarlama (%33,3) ve kişisel satış (%20) faaliyetleri izlemektedir. Seyahat acentaları en az halkla ilişkiler faaliyetlerini (%11,1) tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 31: Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin En Çok Kullandıkları Tanıtım Aracına İlişkin Dağılımı**

Tanıtım Aracı	Konaklama İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Televizyon	-	-	1	2,2
Radyo	1	1,8	5	11,1
Katalog	20	36,4	9	20
Broşür	11	20	26	57,8
Gazete	4	7,3	1	2,2
Diğer	19	34,5	3	6,7
<b>Toplam</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Tablo 31'e göre; konaklama işletmeleri tanıtım aracı olarak en çok (%36,4) katalogu daha sonra (%34,5) diğer tanıtım araçlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Televizyonu tanıtım aracı olarak hiç kullanmadıkları belirlenmiştir. Seyahat acentaları tanıtım araçlarından en çok (%57,8) broşürü kullandıklarını belirtirken, televizyon ve gazete (%2,2) en az tercih ettikleri tanıtım araçlarındandır.

**Tablo 32: Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin En Çok Kullandıkları Tanıtım Aracına İlişkin Diğer Araçların Dağılımı**

Diğer Tanıtım Araçları	Konaklama İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Dergi	1	5,3	-	-
İnternet	18	94,7	3	100
<b>Toplam</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Tablo 32'ye göre; konaklama işletmelerinden diğer seçeneğini tercih edenlerin %94,7'si interneti, %5,3'ü dergileri tanıtım aracı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Seyahat acentalarından diğer seçeneğini tercih edenler ise sadece interneti tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 33: Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Web Sitelerinin Olup Olmadığına İlişkin Dağılımı**

Web Sitesi	Konaklama İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Evet	53	96,4	40	88,9
Hayır	2	3,6	5	11,1
<b>Toplam</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Tablo 33'e göre; konaklama işletmelerinin %96,4'ünün, seyahat acentalarının %88,9'unun web sitesinin olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 34: Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Yurt İçindeki Turizm Fuarlarına Katılıp Katılmadıklarına İlişkin Dağılım**

Yurt İçi Fuar	Konaklama İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Evet	27	49	17	37,8
Hayır	28	51	28	62,2
<b>Toplam</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Tablo 34'e göre; konaklama işletmelerinin %49'u yurt içindeki turizm fuarlarına katılırken, %51'i katılmadıklarını belirtmiştir. Yine seyahat acentalarının %62'si yurt içindeki turizm fuarlarına katılmazken %37,8 katıldıklarını belirtmiştir. Yurt içinde turizm fuarına katılan turizm işletmelerinin hepsi Emitt fuarına katıldıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 35: Ankete Katılan Konaklama İşletmelerinin Yurt Dışındaki Turizm Fuarlarına Katılıp Katılmadıklarına İlişkin Dağılımı**

Yurt Dışı Fuar	Konaklama İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Evet	9	16,4	5	11,1
Hayır	46	83,6	40	88,9
<b>Toplam</b>	55	100	45	100

Tablo 35'ye göre; konaklama işletmelerinin %83,6'sı, seyahat acentalarının %88,9'u yurt dışındaki fuarlara katılmadığını belirtmiştir. Genel olarak Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin yurt dışı fuarlarına katılım oranları oldukça düşüktür. Fuarlara katılan konaklama işletmeleri sırasıyla Berlin Turizm Fuarı'na, Bulgaristan ve Romanya Turizm Fuarlarına katıldıklarını belirtmişlerdir. Yurt dışında turizm fuarına katılan seyahat acentaları ise sırayla Berlin Turizm Fuarına, Hac-Umre Fuarlarına ve Suudi Arabistan Otel Fuarlarına katıldıklarını belirtmişlerdir.

#### **4.3.Araştırmaya Katılan Turizm İşletmelerinin Pazar Araştırmalarına İlişkin Bulgular**

**Tablo 36: Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Piyasa İle İlgili Pazar Araştırması Yapıp Yapmadığına İlişkin Dağılımı**

Pazar Araştırması	Konaklama İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Evet	40	72,7	39	86,7
Hayır	15	27,3	6	13,3
<b>Toplam</b>	55	100	45	100

Tablo 36'ya göre; ankete katılan konaklama işletmelerinin %72,7'si ve seyahat acentalarının %86,7'si piyasa ile ilgili pazar araştırması yaptıklarını belirtmiştir.

**Tablo 37: Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Pazar Araştırmasıyla Öğrenmek İstedikleri İlk Konuya İlişkin Dağılımı**

İfadeler	Konaklama İşletmeleri	Seyahat Acentaları
	Çok Önemli	
İşletmenin bölge piyasasındaki durumu	10,9	13,3
Rakip işletmelerin durumu, fiyat politikaları	5,5	17,8
Sektördeki gelişmeler	10,9	15,6
Müşteri tercihleri	32,7	15,6
Düşük sezonda doluluk oranlarını yükseltme yöntemleri	12,7	24,4

Tablo 37'ye göre; konaklama işletmeleri pazar araştırmasıyla öğrenmek istedikleri ilk konuyu düşük sezonda doluluk oranlarını yükseltme yöntemleri (%30,9) olarak belirtirken, seyahat acentaları müşteri tercihleri (%33,3) olarak belirtmiştir.

**Tablo 38: Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Pazar Araştırmasıyla Öğrenmek İstedikleri İkinci Konuya İlişkin Dağılımı**

İfadeler	Konaklama İşletmeleri	Seyahat Acentaları
	Oldukça Önemli	
İşletmenin bölge piyasasındaki durumu	7,3	11,1
Rakip işletmelerin durumu, fiyat politikaları	1,8	11,1
Sektördeki gelişmeler	20	15,6
Müşteri tercihleri	12,7	33,3
Düşük sezonda doluluk oranlarını yükseltme yöntemleri	30,9	15,6

Tablo 38'e göre; konaklama işletmeleri pazar araştırmasıyla öğrenmek istedikleri ikinci konuyu müşteri tercihleri (%32,7) olarak, seyahat acentaları da düşük sezonda doluluk oranlarını yükseltme yöntemleri (%24,4) olarak belirtmişlerdir.

**Tablo 39: Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Pazar Araştırmasıyla Öğrenmek İstedikleri Üçüncü Konuya İlişkin Dağılımı**

İfadeler	Konaklama İşletmeleri	Seyahat Acentaları
	Önemli	
İşletmenin bölge piyasasındaki durumu	20	20
Rakip işletmelerin durumu, fiyat politikaları	27,3	28,9
Sektördeki gelişmeler	9,1	11,1
Müşteri tercihleri	9,1	15,6
Düşük sezonda doluluk oranlarını yükseltme yöntemleri	7,3	11,1

Tablo 39'a göre konaklama işletmeleri (%27,3) ve seyahat acentaları (%28,9) pazar araştırmasıyla öğrenmek istedikleri üçüncü konuyu rakip işletmelerin durumu, fiyat politikaları olarak belirtmişlerdir.

**Tablo 40: Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Pazar Araştırmasıyla Öğrenmek İstedikleri Dördüncü Konuya İlişkin Dağılımı**

İfadeler	Konaklama İşletmeleri	Seyahat Acentaları
	Biraz Önemli	
İşletmenin bölge piyasasındaki durumu	14,5	22,2
Rakip işletmelerin durumu, fiyat politikaları	25,5	22,2
Sektördeki gelişmeler	10,9	22,2
Müşteri tercihleri	14,5	15,6
Düşük sezonda doluluk oranlarını yükseltme yöntemleri	7,3	2,2



Tablo 40'a göre; konaklama işletmeleri pazar araştırmasıyla öğrenmek istedikleri dördüncü konuyu işletmenin bölge piyasasındaki durumu (%14,5) olarak, seyahat acentaları da işletmenin bölge piyasasındaki durumu (%22,2) olarak belirtmiştir.

**Tablo 41: Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Pazar Araştırmasıyla Öğrenmek İstedikleri Son Konuya İlişkin Dağılımı**

İfadeler	Konaklama İşletmeleri	Seyahat Acentaları
	Daha Az Önemli	
İşletmenin bölge piyasasındaki durumu	20	20
Rakip işletmelerin durumu, fiyat politikaları	12,7	6,7
Sektördeki gelişmeler	21,8	22,2
Müşteri tercihleri	3,6	6,7
Düşük sezonda doluluk oranlarını yükseltme yöntemleri	14,5	33,3

Tablo 41'e göre; konaklama işletmeleri pazar araştırmasıyla öğrenmek istedikleri son konuyu sektördeki gelişmeler (%21,8) olarak, seyahat acentaları da sektördeki gelişmeler (%22,2) olarak belirtmiştir.

#### 4.4.Araştırmaya Katılan Turizm İşletmelerinin Satışını Olumsuz Etkileyen Sorunlara İlişkin Bulgular

**Tablo 42: Ankete Katılan Turizm İşletmelerinin Satışlarını Olumsuz Etkileyen Faktörlerin Dağılımı**

Satışları Olumsuz Etkileyen Faktörler	Konaklama İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Uluslar Arası Ekonomik Dalgalanmalar	6	11	12	26,7
Ulusal Ekonomik Dalgalanmalar	44	80	26	57,8
Siyasi Nedenler	3	5,4	4	8,9
Diğer	2	3,6	3	6,6
<b>Toplam</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Tablo 42'ye göre; konaklama işletmelerinin (%80) ve seyahat acentalarının (%57,8) satışlarını olumsuz etkileyen ilk faktör, ulusal ekonomik dalgalanmalar olarak belirlenmiştir. Bunların dışında konaklama işletmeleri satışlarını olumsuz etkileyen diğer faktörleri, bölgenin yetersiz reklamı, ulaşım ve Körfez Hava alanının tam anlamıyla uluslar arası uçuşlara açılmaması olarak belirtmişlerdir. Seyahat acentaları ise acentaların denetimsizliği (kaçak işletmeler) ve internetteki büyük işletmelerin fiyatları aşağı çekmesi olarak belirtmiştir.

#### 4.5. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Karşı Karşıya Kaldığı Pazarlama Sorunlarının Önem Derecesine İlişkin Bulgular

**Tablo 43: Araştırmaya Katılanların Önermelere Verdikleri Cevapların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapması Analizi**

ÖNERMELER	Konaklama İşletmeleri		Seyahat İşletmeleri		Toplam Ortalama	
	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S
Bilgili ve yetenekli satış elemanlarının yetersiz olması	1.5	0,80	1.8	0,75	1.6	0,79
Talep yetersizliği	2.3	0,84	2.1	0,85	2.2	0,87
Teknolojik gelişmelere ayak uyduramama	2.2	0,96	2.4	0,96	2.3	0,96
Müşterinin tatmin edilme zorluğu	2.1	0,94	2.3	0,92	2.2	0,93
Yoğun rekabet	2.6	1,05	2.5	1,05	2.6	1,05
Tüketici tercihlerindeki hızlı değişim	2.7	1,01	2.9	0,94	2.8	0,99
Pazarlama departmanının olmaması	2.6	1,07	2.5	1,05	2.5	1,07
Pazarlama faaliyetlerinin işletmenin mali yükünü arttırması	3.0	0,88	2.8	0,96	2.9	0,91
İşletmelerin tanıtım ve pazarlama konusunda ortak hareket etmemesi	2.7	1,12	2.2	1,08	2.5	1,00
Bir önceki sezondan yola çıkarak gelecek dönem için yaptığımız tahminlerin tutmaması	2.9	1,07	2.6	0,86	2.7	0,96
Makro çevre(kontrol altına alınamayan) faktörleri	2.5	1,03	2.5	0,72	2.5	0,87
Balıkesir ilinin yerel ve genel yöneticilerinin yeterli tanıtım faaliyetlerinde bulunmaması	1.9	1,05	2.1	1,11	2.0	2,08
Aynı turistik ürünün ya da hizmetin farklı firmalarca farklı fiyatlandırılması	2.2	1,08	2.2	1,05	2.2	1,06
Mevsimlik değişimin işletmemizi olumsuz etkileri	2.6	1,26	2.5	1,34	2.5	1,30
Yabancı dil bilen personel eksikliği	2.4	1,08	2.3	1,01	2,3	1,04
Ucuz pazarlama yöntemi olan İnternetin tüketiciler tarafından tercih edilmemesi	2.6	1,16	2.6	1,10	2.6	1,13
Tanıtma araçlarının maliyetli olması	2.8	1,01	2.4	1,07	2.6	1,13
Pazarlama faaliyetlerinin yalnızca düşük sezonlarda gerçekleştirilmesi	2.9	1,02	2.6	0,85	2.8	0,95

Pazarlama programlarının kısa sürede sonuç vermesini beklemek	2.9	1,53	2.8	0,91	2.9	1,02
Pazarlama konusunda yeterli bilgiye sahip olmamak	2.0	0,89	-	-	2.0	0,89
Yüksek dağıtım komisyonları	2.9	1,05	-	-	2.9	1,05
İşletmelerin yeni bir ürün araştırma ve tasarımı için yeni satış merkezleri, altyapı yatırımları ve pazarlama programının uygulanması için gerekli kaynaklarının ayrılmaması	2.6	0,99	-	-	2.6	0,99
Bazı işletmelerin pazarı ele geçirmek için uyguladığı düşük fiyatlar	2.3	1,28	-	-	2.3	1,28
Dağıtıcıların pazardaki hakimiyeti	2.8	1,16	-	-	2.8	1,16
Yeni satış yöntemlerine ayak uyduramama	2,6	1,01	-	-	2,6	1,01
Ürün farklılaştırma zorlukları	-	-	3.2	0,98	3.2	0,98
Konaklama tesislerinin yetersizliği	-	-	2.4	0,91	2.4	0,91
Ören yerlerinin bakımsızlığı	-	-	2.4	0,89	2.4	0,89
Yüksek konaklama ücretleri	-	-	2.3	1,08	2.3	1,08
Vize ve gümrük işlemlerinin zorluğu	-	-	2.3	1,09	2.3	1,09
Konaklama işletmelerinin pazardaki hakimiyeti	-	-	2.6	0,80	2.6	0,80

Araştırmaya katılan turizm işletmelerinin yaşadıkları pazarlama sorunlarının önem derecesine göre sonuçlarına ilişkin bulgulara bakıldığında 1 çok önemli, 5 ise önemsiz şeklinde likert ölçeğine göre derecelendirilmiştir.

Pazarlama sorunlarına ilişkin konaklama ve seyahat acentalarına sunulan ortak 19 önermeye bakıldığında araştırmaya katılanlar; ‘bilgili ve yetenekli satış elemanlarının yetersiz olması’ önermesini 1,6 ile çok önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar ikinci önerme olan ‘talep yetersizliği’ önermesinin 2.2 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar üçüncü önerme olan ‘teknolojik gelişmelere ayak uyduramama’ önermesini 2.3 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar dördüncü önerme olan ‘müşterinin tatmin edilme zorluğu’ önermesini 2.2 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar beşinci önerme olan ‘yoğun rekabet’ önermesini 2.6 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar altıncı önerme olan ‘tüketici tercihlerindeki hızlı değişim’ önermesini 2.8 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanlar yedinci önerme olan ‘pazarlama departmanının olmaması’ önermesini 2.5 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar sekizinci önerme olan ‘pazarlama faaliyetlerinin işletmenin mali yükünü arttırması’ önermesini 2.9 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar dokuzuncu önerme olan ‘işletmelerin tanıtım ve pazarlama konusunda ortak hareket etmemesi’ önermesini 2.5 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar onuncu önerme olan ‘bir önceki sezondan yola çıkarak gelecek dönem için yaptığımız tahminlerin tutmaması’ önermesini 2.7 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar on birinci önerme olan ‘makro çevre (kontrol altına alınamayan) faktörleri’ önermesini 2.5 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar on ikinci önerme olan ‘Balıkesir ilinin yerel ve genel yöneticilerinin yeterli tanıtım faaliyetlerinde bulunmaması’ önermesini 2.0 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar on üçüncü önerme olan ‘aynı turistik ürünün ya da hizmetin farklı firmalarca farklı fiyatlandırılması’ önermesini 2.2 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar on dördüncü önerme olan ‘mevsimlik değişimin işletmemizi olumsuz etkileri’ önermesini 2.5 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar on beşinci önerme olan ‘yabancı dil bilen personel eksikliği’ önermesini 2.3 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar on altıncı önerme olan ‘ucuz pazarlama yöntemi olan internetin tüketiciler tarafından tercih edilmemesi’ önermesini 2.6 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar on yedinci önerme olan ‘tanıtma araçlarının maliyetli olması’ önermesini 2.6 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar on sekizinci önerme olan ‘pazarlama faaliyetlerinin yalnızca düşük sezonlarda gerçekleştirilmesi’ önermesini 2.8 ile önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar on dokuzuncu önerme olan ‘pazarlama programlarının kısa sürede sonuç vermesini beklemek’ önermesini 2.9 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir.

Farklı olarak konaklama işletmelerine sunulan öneriler için, araştırmaya katılanlar ‘pazarlama konusunda yeterli bilgiye sahip olmamak’ önermesini 2.0 ile

oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar ikinci önerme olan ‘yüksek dağıtım komisyonları’ önermesini 2.9 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar diğer önerme olan ‘işletmelerin yeni bir ürün araştırma ve tasarımı için yeni satış merkezleri, altyapı yatırımları ve pazarlama programının uygulanması için gerekli kaynaklarının ayrılmaması’ önermesini 2.3 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar diğer önerme olan ‘bazı işletmelerin pazarı ele geçirmek için uyguladığı düşük fiyatlar’ önermesini 2.3 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar diğer önerme olan ‘dağıtıcıların pazardaki hakimiyeti’ önermesini 2.8 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar diğer önerme olan ‘yeni satış yöntemlerine ayak uyduramama’ önermesini 2.6 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir.

Farklı olarak seyahat işletmelerine sunulan öneriler için, araştırmaya katılanlar ‘ürün farklılaştırma zorlukları önermesini 3.2 ile önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar diğer önerme olan ‘konaklama tesislerinin yetersizliği’ önermesini 2.4 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar diğer önerme olan ‘ölen yerlerinin bakımsızlığı’ önermesini 2.4 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar diğer önerme olan ‘yüksek konaklama ücretleri’ önermesini 2.3 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanlar diğer önerme olan ‘vize ve gümrük işlemlerinin zorluğu’ önermesini 2.3 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar diğer önerme olan ‘konaklama işletmelerinin pazardaki hakimiyeti’ önermesini 2.6 ile oldukça önemli bir pazarlama sorunu olarak belirtmişlerdir.

**Tablo 44: Araştırmaya Katılan Turizm İşletmelerinin Karşılaştıkları Pazarlama Sorunlarının Sonuçlarına İlişkin Güvenilirlik Değeri**

ÖNERMELER	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha		
	Konaklama İşletmeleri	Seyahat İşletmeleri	Toplam Ortalama
Bilgili ve yetenekli satış elemanlarının yetersiz olması	0.8869	0.9198	0.9033
Talep yetersizliği	0.8904	0.9169	0.9036
Teknolojik gelişmelere ayak uyduramama	0.8910	0.9183	0.9046
Müşterinin tatmin edilme zorluğu	0.8891	0.9187	0.9039
Yoğun rekabet	0.8874	0.9172	0.9023
Tüketici tercihlerindeki hızlı değişim	0.8896	0.9196	0.9046
Pazarlama departmanının olmaması	0.8874	0.9184	0.9029
Pazarlama faaliyetlerinin işletmenin mali yükünü arttırması	0.8958	0.9221	0.9089
İşletmelerin tanıtım ve pazarlama konusunda ortak hareket etmemesi	0.8891	0.9161	0.9026
Bir önceki sezondan yola çıkarak gelecek dönem için yaptığımız tahminlerin tutmaması	0.8870	0.9164	0.9017
Makro çevre(kontrol altına alınamayan) faktörleri	0.8918	0.9222	0.9070
Balıkesir ilinin yerel ve genel yöneticilerinin yeterli tanıtım faaliyetlerinde bulunmaması	0.8858	0.9177	0.9017
Aynı turistik ürünün ya da hizmetin farklı firmalarca farklı fiyatlandırılması	0.8918	0.9203	0.9060
Mevsimlik değişimin işletmemizi olumsuz etkileri	0.8866	0.9207	0.9036
Yabancı dil bilen personel eksikliği	0.8867	0.9186	0.9026
Ucuz pazarlama yöntemi olan İnternetin tüketiciler tarafından tercih edilmemesi	0.8851	0.9158	0.9004
Tanıtma araçlarının maliyetli olması	0.8851	0.9166	0.9008
Pazarlama faaliyetlerinin yalnızca düşük sezonlarda gerçekleştirilmesi	0.8841	0.9169	0.9005
Pazarlama programlarının kısa sürede sonuç vermesini beklemek	0.8860	0.9226	0.9043
Pazarlama konusunda yeterli bilgiye sahip olmamak	0.8853	-	0.8853
Yüksek dağıtım komisyonları	0.8912	-	0.8912
İşletmelerin yeni bir ürün araştırma ve tasarımı için yeni satış merkezleri, altyapı yatırımları ve pazarlama programının uygulanması için gerekli kaynaklarının ayrılmaması	0.8851	-	0.8851
Bazı işletmelerin pazarı ele geçirmek için uyguladığı düşük fiyatlar	0.8847	-	0.8847
Dağıtıcıların pazardaki hakimiyeti	0.8818	-	0.8818
Yeni satış yöntemlerine ayak uyduramama	0.8907	-	0.8907
Ürün farklılaştırma zorlukları	-	0.9169	0.9169

Konaklama tesislerinin yetersizliği	-	0.9181	0.9181
Ören yerlerinin bakımsızlığı	-	0.9189	0.9189
Yüksek konaklama ücretleri	-	0.9199	0.9199
Vize ve gümrük işlemlerinin zorluğu	-	0.9189	0.9189
Konaklama işletmelerinin pazardaki hakimiyeti	-	0.9226	0.9226
<b>ALPHA</b>	88.51	92.18	90.34

Tablo 44'e göre araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yaşadıkları pazarlama sorunlarının öncelik sırasına ilişkin güvenilirlik değeri 88.51'dir. Seyahat işletmeleri için bu değeri 92.18'dir. Bu güvenilirlik değerlerine göre sonuçların yüksek güvenilirliği ifade ettiğini söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan turizm işletmelerinin verdikleri cevapların T-testi aşağıdaki gibidir. T – testi iki ortalamanın karşılaştırılmasında kullanılan bir analiz yöntemidir ( Eymen, 2007:104).

**Tablo 45:Araştırmaya Katılan Turizm İşletmelerinin Yurt İçi Turizm Fuarına Katılımı İle Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına İlişkin T-Testi**

	Konaklama İşletmeleri	Seyahat Acentaları
	T-Testi p (2 -Uçlu)	T-Testi p (2 -Uçlu)
<b>Yurt İçi Turizm Fuarı</b> Eşit Varyanslar	,900	<b>,026</b>
Eşit Olmayan Varyanslar	,900	<b>,024</b>

p<0,05

Tablo 45'e göre seyahat acentalarından yurt içi turizm fuarına katılan ile katılmayanlar arasında yaşadıkları pazarlama sorunları sonuçlarına göre anlamlı bir farkın olup olmadığına yönelik t-testi değerlerine bakıldığında; anlamlı bir fark bulunmuştur. Konaklama işletmeleri açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır.

**Tablo 46: Araştırmaya Katılan Turizm İşletmelerinin Pazar Araştırması Yapmaları İle Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına İlişkin T-Testi**

	Konaklama İşletmeleri	Seyahat Acentaları
	T-Testi p (2 -Uçlu)	T-Testi p (2 -Uçlu)
<b>Pazar Araştırması</b> Eşit Varyanslar	,628	,800
Eşit Olmayan Varyanslar	,605	,684

p<0,05

Tablo 46'ya göre pazar araştırması yapan turizm işletmeleri ile yapmayanlar arasında yaşadıkları pazarlama sorunları sonuçlarına göre anlamlı bir farkın olup olmadığına yönelik t-testi değerlerine bakıldığında; herhangi bir fark bulunmamıştır.

**Tablo 47: Araştırmaya Katılan Turizm İşletmelerinin Web Sitelerinin Olması İle Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına İlişkin T-Testi**

	Konaklama İşletmeleri	Seyahat Acentaları
	T-Testi p (2 -Uçlu)	T-Testi p (2 -Uçlu)
<b>Web Sitesi</b> Eşit Varyanslar	,051	,349
Eşit Olmayan Varyanslar	,311	,504

p<0,05

Tablo 47'ye göre turizm işletmelerinin web sitelerinin olması ile olmaması arasında yaşadıkları pazarlama sorunları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına yönelik t-testi değerlerine bakıldığında; herhangi bir fark bulunmamıştır.

**Tablo 48: Araştırmaya Katılan Turizm İşletmelerinin Yurt Dışı Turizm Fuarına Katılımı İle Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına İlişkin T-Testi**

	Konaklama İşletmeleri	Seyahat Acentaları
	T-Testi p (2 -Uçlu)	T-Testi p (2 -Uçlu)
<b>Yurt Dışı Turizm Fuarı</b> Eşit Varyanslar	,169	,105
Eşit Olmayan Varyanslar	,116	,092

p<0,05



Tablo 48'e göre yurt dışında turizm fuarına katılan ile katılmayanlar arasında yaşadıkları pazarlama sorunları sonuçlarına göre anlamlı bir farkın olup olmadığına yönelik t-testi değerlerine bakıldığında; herhangi bir fark bulunmamıştır.

**Tablo 49: Araştırmaya Katılan Turizm İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinden Sorumlu Kişinin Turizm Eğitimi Alması İle Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına İlişkin T-Testi**

	Konaklama İşletmeleri	Seyahat Acentaları
	T-Testi p (2 -Uçlu)	T-Testi p (2 -Uçlu)
<b>Turizm Eğitimi</b> Eşit Varyanslar	,593	,664
Eşit Olmayan Varyanslar	,596	,645

p<0,05

Tablo 49'a göre turizm eğitimi alan ile almayan turizm işletmesi pazarlama faaliyetleri sorumluları ile yaşadıkları pazarlama sorunları sonuçlarına göre anlamlı bir farkın olup olmadığına yönelik t-testi değerlerine bakıldığında; herhangi bir fark bulunmamıştır.

**Tablo 50: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Yöresel Tur Düzenlemesi ve Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına İlişkin T-Testi**

	Konaklama İşletmeleri	Seyahat Acentaları
	T-Testi p (2 -Uçlu)	T-Testi p (2 -Uçlu)
<b>Yöresel Tur</b> Eşit Varyanslar	-	,096
Eşit Olmayan Varyanslar	-	,162

p<0,05

Tablo 50'e göre yöresel tur düzenleyen ile düzenlemeyen seyahat acentaları ile yaşadıkları pazarlama sorunları sonuçlarına göre anlamlı bir farkın olup olmadığına yönelik t-testi değerlerine bakıldığında; herhangi bir fark bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan turizm işletmelerinin verdikleri cevapların varyans (anova) analizi aşağıdaki gibidir. Varyans analizi, ikiden fazla ana kütle ortalamasının karşılaştırılması amacıyla kullanılır. Bu analizde, farklı ana kütlelerden seçilen örnek aritmetik ortalamaları arasındaki farkların karelerinin ortalaması, her bir örneğin kendi içindeki farkların karelerinin ortalamasına bölünür ve buna göre bir sonuca varılır (Eymen, 2007:117)

**Tablo 51: Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Faaliyet Gösterdiği Yıl ve Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına Yönelik Varyans Analizi**

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
<b>Gruplar Arası</b>	0,000	2	0,000	0,001	0,998
<b>Gruplar İçi</b>	16,374	52	0,314		
<b>Toplam</b>	16,375	54			

$p < 0,05$

Tablo 51'e görüldüğü gibi, konaklama işletmelerinin faaliyet gösterdikleri yıl ile yaşadıkları pazarlama sorunları arasında  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre, konaklama işletmelerinin yaşadıkları pazarlama sorunları faaliyet gösterdikleri yıla göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 52: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Faaliyet Gösterdiği Yıl ve Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına Yönelik Varyans Analizi**

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
<b>Gruplar Arası</b>	0,395	2	0,197	0,572	0,568
<b>Gruplar İçi</b>	14,524	42	0,345		
<b>Toplam</b>	14,919	44			

$p < 0,05$

Tabloda da görüldüğü gibi, seyahat acentalarının faaliyet gösterdikleri yıl ile yaşadıkları pazarlama sorunları arasında  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre, seyahat acentalarının yaşadıkları pazarlama sorunları faaliyet gösterdikleri yıla göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 53: Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin En Çok Kullandığı Pazarlama Tekniği İle Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına Yönelik Varyans Analizi**

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F Değeri</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
<b>Gruplar Arası</b>	2,220	5	0,444	1,537	0,195
<b>Gruplar İçi</b>	14,155	49	0,288		
<b>Toplam</b>	16,375	54			

$p<0,05$

Tabloda da görüldüğü gibi, konaklama işletmelerinin en çok kullandığı tanıtma tekniği ile yaşadıkları pazarlama sorunları arasında  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre, konaklama işletmelerinin yaşadıkları pazarlama sorunları en çok kullandıkları pazarlama tekniğine göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 54: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının En Çok Kullandığı Pazarlama Tekniği İle Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına Yönelik Varyans Analizi**

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F Değeri</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
<b>Gruplar Arası</b>	1,234	3	0,411	1,232	0,310
<b>Gruplar İçi</b>	13,685	41	0,333		
<b>Toplam</b>	14,919	44			

$p<0,05$

Tabloda da görüldüğü gibi, seyahat acentalarının en çok kullandığı tanıtma tekniği ile yaşadıkları pazarlama sorunları arasında  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre, seyahat acentalarının yaşadıkları pazarlama sorunları en çok kullandıkları tanıtma tekniğine göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 55: Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinden Sorumlu Kişinin Eğitim Seviyesi ve Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına Yönelik Varyans Analizi**

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F Değeri</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
<b>Gruplar Arası</b>	1,455	3	0,485	1,658	0,187
<b>Gruplar İçi</b>	14,920	51	0,292		
<b>Toplam</b>	16,375	54			

$p < 0,05$

Tabloda da görüldüğü gibi, konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu kişinin eğitim seviyesi ile yaşadıkları pazarlama sorunları arasında  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre, konaklama işletmelerinin yaşadıkları pazarlama sorunları ile konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu kişilerin eğitim seviyesine göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 56: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinden Sorumlu kişinin Eğitim Seviyesi Ve Yaşadıkları Pazarlama Sorunlarına Yönelik Varyans Analizi**

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F Değeri</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
<b>Gruplar Arası</b>	0,583	2	0,291	0,855	0,432
<b>Gruplar İçi</b>	14,336	42	0,341		
<b>Toplam</b>	14,919	44			

$p < 0,05$

Tabloda da görüldüğü gibi, seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinden sorumlu kişinin eğitim seviyesi ile yaşadıkları pazarlama sorunları arasında  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre, seyahat acentalarının yaşadıkları pazarlama sorunları ile seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinden sorumlu kişilerin eğitim seviyesine göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 57: Hipotez Sonuçları Tablosu**

H1: Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin yaşadıkları pazarlama sorunları ile yurt içinde fuara katılmaları arasında anlamlı bir fark vardır.	<b>Seyahat Acentaları İçin Kabul</b>
H2: Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin yaşadıkları pazarlama sorunları ile yurt dışında fuara katılmaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	<b>Kabul</b>
H3: Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu kişinin turizm eğitimi almasıyla yaşadıkları pazarlama sorunları arasında anlamlı bir fark vardır.	<b>Red</b>
H4: Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin web sayfalarının olması ile yaşadıkları pazarlama sorunları arasında anlamlı bir fark yoktur.	<b>Kabul</b>
H5: Balıkesir ilindeki seyahat acentalarının yöresel tur düzenlemesi ile yaşadıkları pazarlama sorunları arasında anlamlı bir fark vardır.	<b>Red</b>
H6: Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin faaliyet gösterdiği yıl ile yaşadıkları pazarlama sorunları arasında anlamlı bir fark vardır.	<b>Red</b>
H7: Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin en çok kullandığı pazarlama tekniği ile yaşadıkları pazarlama sorunları arasında anlamlı bir fark vardır.	<b>Red</b>
H8: Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu kişinin eğitim seviyesi ve yaşadıkları pazarlama sorunları arasında anlamlı bir fark vardır.	<b>Red</b>
H9: Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin yaşadıkları pazarlama sorunları ile pazar araştırması yapmaları arasında anlamlı bir fark vardır.	<b>Red</b>

Tablo 57’de çalışmaya ilişkin geliştirilen hipotezler bulunmaktadır. Yapılan anket çalışması ve analizi neticesinde geliştirilen hipotezlerden ‘Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin yaşadıkları pazarlama sorunları ile yurt dışında fuara katılmaları arasında anlamlı bir fark yoktur’ hipotezi, ‘Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin yaşadıkları pazarlama sorunları ile yurt içinde fuara katılmaları arasında anlamlı bir fark vardır’ hipotezi seyahat acentaları için ve ‘Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin web sayfalarının olması ile yaşadıkları pazarlama sorunları arasında anlamlı bir fark yoktur’ hipotezi kabul edilmiştir.

#### **4.6.Araştırmaya Katılan Turizm İşletmelerinin Ankette Mevcut Olan Sorunlar Dışında Belirttikleri Pazarlama Sorunlarına İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinden %9.1’i anket formundaki pazarlama sorunları haricinde yaşadıkları sorunları da belirtmiştir. Bu sorunlar;

- İç turizmin tamamen okulların açılış ve kapanış tarihlerine bağlı olması,
- Ulaşım ve alt yapı sorunu,
- Bölge belediyelerinin yetersiz hizmeti,
- Eğlence ve gece hayatı imkânlarının olmaması,
- Yüksek vergiler,
- Bazı tesislerin fiyatları aşağıya çekmesi olarak belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarından %8.8’i anket formundaki pazarlama sorunları haricinde yaşadıkları sorunları da belirtmiştir. Bu sorunlar;

- Kaçak acentaların tur düzenlemesi ve fiyatları düşürmesi,
- İşletmelerin denetlenmemesi,
- Belediyelerin destek vermemesi,
- Gece eğlence mekânlarının erken kapanması ve yetersiz olması,
- Konaklama tesislerinin yetersizliği olarak belirtilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1. Sonuçlar

Yazından yola çıkarak yapılan değerlendirmelerden sonra araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgulardan hareketle araştırma sonuçları burada değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Anket formunun ilk kısmında turizm işletmeleri ile ilgili genel ve faaliyet gösterdikleri pazarlara ilişkin sorular bulunmaktadır. Buna göre ankete katılan 100 turizm işletmesinin 45'i seyahat acentası, 55'i konaklama tesisidir. Ankete katılan konaklama işletmelerinin niteliklerine bakıldığında Balıkesir ilinde turizm işletme belgeli olarak en çok otellerin bulunduğu belirlenmiştir. Seyahat acentalarının niteliklerine baktığımızda da A grubu seyahat acentasının sayıca fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Balıkesir ilinde hizmet veren B grubu acenta bulunmamaktadır.

Ankete katılan turizm işletmelerinin 11 yıl ve üzeri hizmet verdiği görülmektedir. Dolayısıyla bölgedeki turizm işletmelerinin yarısından fazlasının köklü birer işletme olduğunu söylemek mümkündür. Seyahat acentaları faaliyetleri arasında en çok yurt içi tur düzenleme ve bilet satışı yaptığı ortaya çıkmıştır. Balıkesir ilindeki seyahat acentalarının en az yoğunlukta verdiği hizmet incoming ile kongre ve konferans organizasyonudur.

Balıkesir ilindeki konaklama işletmelerinde pazarlama faaliyetleri en yoğun şekilde ön büro bölümü, seyahat işletmelerinde ise satış bölümünde gerçekleşmektedir. Balıkesir ili turizm işletmelerinin büyük bölümünün pazarlama departmanına sahip olmadığını söylemek mümkündür.

Balıkesir ilindeki konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu yetkililerinde ve seyahat acentalarında da ankete katılanların büyük bölümü üniversite mezunudur. Bu durumda Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetleriyle ilgilenenlerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan turizm işletmelerinden konaklama işletmelerinde pazarlama bölümünden sorumlu kişilerin büyük bir bölümünü turizm eğitimi aldığı ortaya çıkmıştır. Seyahat acentalarında ise bu durumun tam tersi görülmektedir.

Dolayısıyla seyahat acentaları personelinin konaklama işletmelerine göre turizm konusunda daha az bilgi donanımına sahip olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca bu durum seyahat işletmelerinin hizmet kalitesini de etkileyebilecek bir durumdur. Turizm eğitimi alanların büyük bir kısmının da bu eğitimi üniversitede aldığı belirlenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde araştırmaya katılan turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine ilişkin sorular yer almaktadır. Buna göre konaklama işletmeleri pazarlama faaliyetlerini en çok pazar araştırması yaparak belirlediği, seyahat acentaları da tecrübelerine dayanarak belirlediği ortaya çıkmıştır. Genel olarak baktığımızda ise Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken pazar araştırması yapmayı tercih ettiğini görüyoruz. Balıkesir ilindeki seyahat acentalarının büyük bir kısmının yöresel tur düzenlemektedir. Ayrıca araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin çoğunun değişen tüketici istekleri karşısında yeni ürün geliştirmedeği belirlenmiştir.

Ankete katılan turizm işletmelerinin fiyatlarını tespit ederken en çok dikkate aldıkları faktör maliyetler olarak ortaya çıkmıştır. Maliyetler turizm sektörü için önemli bir gider kalemidir. Ayrıca ankete katılan Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin en fazla mevsime göre ve müşteri sayısına göre fiyat farklılaştırması yapıkları ortaya çıkmıştır. Böylelikle Balıkesir turizminin mevsimsellik özelliği verilen cevaplarla bir kez daha kendini göstermiştir.

Balıkesir ilindeki konaklama işletmelerinin pazarlama tekniği olarak en çok doğrudan pazarlama faaliyetlerini kullanırken seyahat acentalarının satış geliştirme ve reklam faaliyetlerini kullanmaktadır.

Balıkesir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin tanıtım aracı olarak en çok katalog, seyahat acentalarını ise broşür kullandığı gözlemlenmiştir. Tanıtım araçlarıyla ilgili diğer bir sonuç turizm işletmelerinin tanıtım aracı olarak interneti de kullanıyor olmasıdır. Yalnız interneti kullanma oranı daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Kullanılan tanıtım araçlarına baktığımızda internet katalog ve broşürden sonra tercih edilmektedir. Ankete katılan turizm işletmelerinin büyük bir kısmının web sitesi olduğu gözlemlenmiştir.

Ankete katılan turizm işletmeleri yurt içi turizm fuarlarına düşük oranda da olsa katılım da bulunmaktadır. Yurt içinde iştirak edilen tek fuar, Emitt Turizm



Fuarı olarak ortaya çıkmıştır. Yurt dışındaki turizm fuarlarına katılım oranları ise çok düşüktür.

Anketin üçüncü bölümünde araştırmaya katılan turizm işletmelerinin pazar araştırmalarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın sonucuna göre; Balıkesir ilindeki konaklama işletmelerinin ve seyahat acentalarının pazar araştırması yaptıkları belirlenmiştir. Balıkesir ilindeki turizm işletmeleri pazar araştırmasıyla ilgili öğrenmek istedikleri konular öncelik sırasına göre; ‘düşük sezonda doluluk oranlarını yükseltme yöntemleri, müşteri tercihleri, rakip işletmelerin durumu, fiyat politikaları ve işletmenin bölge piyasasındaki durum’udur. Balıkesir ilindeki turizm işletmelerini etkileyen en önemli unsurun mevsimsellik olduğu bu araştırmanın sonucunda bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde araştırmaya katılan turizm işletmelerinin satışını olumsuz etkileyen sorunlara ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Araştırmaya katılan konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları satışlarını olumsuz etkileyen en önemli unsur olarak ulusal ekonomik dalgalanmaları belirtmiştir. Balıkesir ilinin yoğun olarak iç turizme hizmet veriyor olması, işletmelerin ulusal ekonomik dalgalanmalardan daha çok etkilenmesine neden olmaktadır. Bunun haricinde bölge işletmelerinin belirttiği sorunlar; bölgenin yetersiz reklamı, ulaşım ve Körfez Havaalanının tam anlamıyla uluslararası uçuşlara açılmamasıdır. Seyahat acentalarının diğer sorunları ise acentaların denetimsizliği (kaçak işletmeler) ve internetteki büyük işletmelerin fiyatları aşağı çekmesidir.

Anketin son bölümünde araştırmaya katılan turizm işletmelerinin karşı karşıya kaldığı pazarlama sorunlarının önem derecesine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu sorunları önem derecesine göre üç dereceye ayırabiliriz. Buna göre turizm işletmelerinin önemli gördükleri ve yaşadıkları en önemli pazarlama sorunlarından ilki, bilgili ve yetenekli satış elemanlarının yetersiz olmasıdır. Bölgede sezonun kısa olması ve işletmelerin sezonluk çalışmasından dolayı işletmeler personel ile ilgili sorun yaşamaktadır. Balıkesir ilindeki işletmelerin ikinci problemi; Balıkesir ilinin yerel ve genel yöneticilerinin yeterli tanıtım faaliyetlerinde bulunmamasıdır. Turizm işletmeleri bölge belediyelerinden yeterli destek almadıklarını belirtmişlerdir ayrıca çevrenin bakımsız ve pis olmasından şikayetçi olduklarını belirtmişlerdir. Bu sorunları öncelik sırasına göre; talep yetersizliği,

müşterinin tatmin edilme zorluğu, aynı turistik ürünün ya da hizmetin farklı firmalarca farklı fiyatlandırılması sorunları takip etmektedir. Teknolojik gelişmelere ayak uyduramama sorunu turizm işletmelerinin oldukça önemli buldukları diğer bir sorundur. Yabancı dil bilen personel eksikliği turizm işletmelerinin yine oldukça önemli buldukları ve yaşadıkları sorunlardandır.

Turizm işletmelerinin yaşadıkları pazarlama sorunlarından ikinci derece önemli olanlar; mevsimlik değişimin işletmelere olumsuz etkileri, makro çevre(kontrol altına alınamayan) faktörleri, işletmelerin tanıtım ve pazarlama konusunda ortak hareket etmemesi, ve pazarlama departmanının olmamasıdır.

Yoğun rekabet, ucuz pazarlama yöntemi olan internetin tüketiciler tarafından tercih edilmemesi, tanıtma araçlarının maliyetli olması, bir önceki sezondan yola çıkarak gelecek dönem için yaptığımız tahminlerin tutmaması, pazarlama faaliyetlerinin yalnızca düşük sezonlarda gerçekleştirilmesi, tüketici tercihlerindeki hızlı değişim, pazarlama faaliyetlerinin işletmenin mali yükünü arttırması ve pazarlama programlarının kısa sürede sonuç vermesini beklemek turizm işletmelerinin üçüncü derecede yaşadıkları önemli sorunlardır.

Konaklama işletmelerine farklı olarak sunulan önermelerde pazarlama konusunda yeterli bilgiye sahip olmamak ve bazı işletmelerin pazarı ele geçirmek için uyguladığı düşük fiyatlar işletmelerin yaşadıkları oldukça önemli pazarlama sorunlarıdır. Yeni satış yöntemlerine ayak uyduramama, işletmelerin yeni bir ürün araştırma ve tasarımı için yeni satış merkezleri, altyapı yatırımları ve pazarlama programının uygulanması için gerekli kaynaklarının ayrılmaması ve acentaların uyguladığı yüksek komisyonlar işletmeler için önemli diğer sorunlar olarak belirtilmiştir.

Seyahat işletmelerine farklı olarak sunulan önermelerde, vize ve gümrük işlemlerinin zorluğu, yüksek konaklama ücretleri var olan oldukça önemli sorunlar olarak belirtilmiştir. Ören yerlerinin bakımsızlığı, konaklama tesislerinin yetersizliği ve konaklama işletmelerinin pazardaki hakimiyeti diğer önemli sorunlardır. Ürün farklılaştırma zorlukları işletmelerin diğer sorunlara nazaran daha az önemli gördükleri bir sorundur.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının yurt içinde turizm fuarına katılan ile katılmayanlar arasında yaşadıkları pazarlama sorunları sonuçlarına göre anlamlı bir farkın olup olmadığına yönelik t-testi değerlerine bakıldığında; anlamlı bir fark bulunmuştur. Öyleyse yurt içindeki turizm fuarlarına katılan seyahat acentalarının katılmayanlara göre pazarlama faaliyetlerinin öneminin daha çok farkındadır diyebiliriz.

Araştırmaya katılan turizm işletmeleri anket formundaki pazarlama sorunları haricinde yaşadıkları sorunları da belirtmiştir. Bu sorunlar; iç turizmin tamamen okulların açılış ve kapanış tarihlerine bağlı olması, ulaşım ve alt yapı sorunu, bölge belediyelerinin yetersiz hizmeti, eğlence ve gece hayatı imkânlarının olmaması, yüksek vergiler, bazı tesislerin fiyatları aşağıya çekmesi, kaçak acentaların tur düzenlemesi ve fiyatları düşürmesi, işletmelerin denetlenmemesi, belediyelerin destek vermemesi, gece eğlence mekânlarının erken kapanması, konaklama tesislerinin yetersizliği olarak belirtilmiştir.

## **5.2.Öneriler**

Balıkesir ilindeki turizm işletme belgeli konaklama tesis türlerine baktığımızda otellerin diğer tesis türlerine göre sayıca fazla olduğunu görmekteyiz. Fakat termal kaynak yönünden oldukça zengin olan Balıkesir ili halen yeterli termal tesislere sahip değildir. Turizm işletme belgeli sadece dört termal tesis bulunmaktadır. Bunun yanında ildeki tatil köyleri, özel tesisler ve pansiyonlarda yetersizdir. Önemli bir turizm potansiyeli olan Balıkesir için konaklama tesisleri sayıca azdır. Bununla birlikte bölgedeki seyahat acentaları konaklama tesislerinin yetersizliği konusunda sıkıntı yaşadıklarını belirtmiştir. Bu nedenle bölgedeki tesis sayıları arttırılmalıdır.

Balıkesir'deki turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu yetkililerin eğitim düzeyinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmış ve bu durumun devamının sağlanması turizm faaliyetlerinde başarılı sonuçlar elde edilmesinde oldukça önemlidir. Özellikle yükseköğretim mezunlarının istihdam edilmesi satış ve

pazarlamaya yönelik mesleki eğitimlerin alınması bakımından ve çalışanların pazarlama alanında daha başarılı olmaları için bir gerekliliktir.

Balıkesir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu kişilerin kısmen turizm eğitimi aldığı belirlenirken seyahat acentalarında bu durumun tam tersi söz konusudur. Turizm sektöründe daha iyi hizmet verebilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için turizm eğitiminin alınması gerekmektedir. Turizm sektöründe hizmet veren kişilerin turizmin neyi ifade ettiğini, ülke ve bölgesel açıdan getirdiklerinin neler olduğunu bilmesi turizmde hizmet kalitesini arttıracaktır. Genel olarak Balıkesir ilinde turizm eğitimi almış personel sayısı yeterli değildir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde daha başarılı olabilmesi bu sorunların farkında olmasıyla ilgilidir. Bu nedenle bu konuda eğitim almış kişilerin daha fazla istihdam edilmesi ve yöneticilerin bu konudaki eğitim açığını kapatması gerekmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinde sorun olarak karşımıza çıkan sorunlardan biri de fiyat konusundadır. Yöredeki işletmeler talebi arttırabilmek için fiyat düşürme yolunu seçmektedir. Böylece aynı ürün farklı firmalarca farklı fiyatlandırılmakta ve bu da beraberinde rekabeti getirmektedir. Oysa bölgedeki işletmelerin bir araya gelip fiyat konusunda ortak politikalar geliştirmesi, fiyat istikrarı ve rekabet için önemlidir. Ayrıca yüksek vergiler turizm işletmelerinin kar marjlarını oldukça aşağı çekmektedir. Enflasyon ne kadar tek rakamlı hanelere düşmüş gibi görünse de maliyetler yüksektir. Bu yüzden turizme ayrılan bütçenin tanıtımda ibaret olmaması, bunun başka alanlara da yönlendirilmesi gerekir.

Araştırma sonucuna göre turizm işletmelerinde pazarlama faaliyetleri pazarlama bölümü dışındaki bölümlerde yapıldığı görülmektedir. Yine Balıkesir ilindeki tesislerin büyük kısmında pazarlama departmanının olmadığı görülmüştür. Pazarlama departmanının olmaması ve bilgili ve yetenekli satış elemanları konusunda sorunların olması, tüketiciler konusunda yeterli araştırma yapılamamasına, tüketici ilişkilerine yeterince önem verilememesine, onların isteklerine uygun mal ve hizmetin sunulamamasına ve satış sonrası hizmet verilememesine neden olmakta buna paralel olarak da müşteri tatmininin sağlanması engellenmektedir. Bu nedenle

pazarlama faaliyetlerine önem verilmeli ve turizm işletmeleri bünyelerinde pazarlama bölümü oluşturmalıdır.

Araştırma sonucuna göre Balıkesir ilindeki konaklama işletmelerinin değişen tüketici istekleri karşısında yeni ürünler geliştirmedeği ortaya çıkmıştır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği burada da görülmektedir. Oysa eski müşterilerin ihtiyaçlarının, isteklerinin veya onların tüm beklentilerinin karşılanarak tatmin edilmesi, hem işletmelerin daha sonraki satışlarını etkilemekte hem de yeni müşterilerin olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle konaklama işletmeleri müşteri odaklı pazarlama anlayışı ile hareket etmelidir.

Konaklama işletmeleri alt yapı ve ulaşım sorunları yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bölge belediyelerinin bu konuda çalışmalar yapması, alt yapı ve ulaşım sorunlarını çözmeleri gerekmektedir.

Araştırmanın sonucuna göre Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin büyük çoğunluğu web sayfasına sahiptir. Ancak Balıkesir ilindeki turizm işletmeleri interneti tanıtım aracı olarak katalog ve broşürden sonra tercih etmektedirler. İşletme yöneticilerinin teknolojik gelişmelere ayak uydurmaları, özellikle günümüzde yoğun olarak kullanılan internetten, tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirme aşamasında önemli bir iletişim aracı olarak yararlanmaları tavsiye edilmektedir. İşletmelerin teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmesi için öncelikle altyapı sorunlarını çözümlenerek pazarlama üzerindeki olumsuz etkileri ortadan kaldırmaları gerekmektedir. Böylelikle yeniliklere ayak uydurmak kolaylaşacaktır.

Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin yurt içi ve yurt dışı turizm fuarlarına katılımları düşük çıkmıştır. Turizm işletmeleri paydaşları ile bir araya gelme hem de müşterilerine kendilerini tanıtarak bilinirliğini arttırması için fuarlara katılması gerekmektedir. Ayrıca turizm işletmelerinin tanıtım amaçlı organizasyonlar düzenlemeleri, potansiyel müşteri ve araçlarla iyi iletişimin sağlanması ve satış sürecinde daha başarılı olunması için oldukça gereklidir.

Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin pazarlama sorunlarının en önemlisi bilgili ve yetenekli elemanların yetersiz olmasıdır. İldeki turizm sezonunun kısa olması ve dolayısıyla ücretlerin düşük olması bunun sebeplerindendir. İldeki turizm

sezonunun uzatılması geliştirilecek alternatif turizm türlerine bağlıdır. Bu nedenle bölgede turizm sezonunu uzatacak çalışmalar yapılmalıdır. Bunun dışında Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin yaşadıkları çok önemli sorunlar, ildeki yerel ve genel yöneticilerinin yeterli tanıtım faaliyetlerinde bulunmamasıdır. İldeki turizm işletmeleri tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kaldığını belirtmişlerdir. İşletmelerin pazarlama ve tanıtım konusunda beraber hareket etmemesi bölgedeki işletmelerin yaşadığı önemli sorunlardan biridir. Ancak bölgedeki işletmelerin bir araya gelerek ortak tanıtım politikası oluşması, yerel yönetimlerin ve turizm işletmelerinin oluşturacağı ortak bir komisyonun bir araya gelip tanıtım çalışmalarında bulunmaları bu problemi çözecektir.

Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin satışlarını etkileyen en önemli faktör ulusal ekonomik dalgalanmalar olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni Balıkesir ilinde iç turizmin daha yoğun bir şekilde görülmesidir. Turizm işletmeleri iç turizmin yanı sıra dış turizmden yeterli payı almak için pazarlama çalışmaları, piyasa araştırmaları yapmalıdır. Aksi takdirde Balıkesir ili turizm işletmeleri sezonluk ve okulların tatile girmesine bağlı olarak faaliyet gösteren işletmeler olarak kalacaktır. Ayrıca Körfez Havaalanının bir an önce tam anlamıyla faaliyete geçmesi gerekmektedir.

Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin yaşadığı diğer önemli pazarlama sorunları; talep yetersizliği ve müşterinin tatmin edilme zorluğudur. İşletmelerin bünyelerinde bir pazarlama bölümü oluşturmaları sonucu gerçekleştirecekleri tanıtım çalışmaları talebin bölgeye yönlendirilmesini sağlayabileceği gibi yapılacak pazar araştırmaları ile müşterilerin istek ve beklentileri tespit edilebilecektir. Ancak bu çalışmaların gerçekleştirilebilmesi için öncelikle pazarlama faaliyetlerinden sorumlu kişilerin ve diğer personellerin pazarlama konusunda yeterli bilgiye sahibi olması gerekmektedir. Pazarlama konusunda yeterli bilgiye sahip olan turizm işletmeleri böylelikle pazarlama faaliyetlerini yalnızca düşük sezonlarda gerçekleştirmeyecek, kısa sürede sonuç vermesini beklemeyecek ve pazarlama faaliyetlerini birer mali yük olarak görmeyecektir. Dolayısıyla yaşanan pazarlama sorunları en aza inecektir.

Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine yeterince önem vermemesinin nedeni işletmelerin mevsimsel çalışmasıdır. Mevsimsel çalışmak beraberinden birçok sorunu da getirmektedir. Özellikle seyahat acentaları

konaklama işletmelerinin ücretlerinin mevsime bağlı olarak yüksek olmasından dolayı problem yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle çözülmesi gereken ilk sorun turizmin mevsime bağlı olarak gelişmesidir. Bunun yanı sıra ucuz işgücü ile hizmet vermeyi tercih etmeleri çalışan personelin kalitesini düşürmekte ve dolayısıyla hizmet kalitesini de düşürmektedir.

Balıkesir ilindeki konaklama işletmelerinin en önemli sorunlarından biri işletmelerin örgütlenme sorunudur. Bölgenin belli yerlerinde kurulacak otel dernekleri bu durumun ortadan kalkmasına ve işletmelerin bir arada hareket etmesine yardımcı olacaktır.

Balıkesir ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının diğer önemli sorunu, bölgede kaçak işletmelerin olması ve denetim eksikliğidir. Seyahat acentalarının satışlarını olumsuz etkileyen bu durum ancak bölgede düzenli olarak denetimlerin yapılması ile mümkün olabilir.

Sonuç olarak turizm sektörünün mevsimsel yoğunluğunun olması ve bu mevsimler dışında satışların durgun olması ve çeşitli sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi gelişmelerden etkilenmesi nedeniyle talepler kısa sürede düşmekte ve satışlar azalmaktadır. Satışların arttırılması ve yaşanan pazarlama sorunlarının en aza indirilmesi için pazarlama faaliyetlerine önem vermek gerekmektedir.

Ülkede turizm endüstrisi içerisinde yer alan turizm işletmelerinin sorunlarının ele alınması ve bu sorunların çözüm yollarının bulunması ile ülkede turizmin gelişiminin hızlandırılması mümkündür. Bu nedenle, sektörde yer alan yöneticilerin görüşleri dikkate alınmalıdır ve kamu yönetimi ve tüm sektör temsilcileri bu sorunların çözümünde işbirliği içerisinde hareket etmelidir.

## KAYNAKÇA

- Ahişapoğlu, Suavi. Arıkan, İrfan. (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Akat, Ömer. (2003). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. 4. Baskı, İstanbul: Ekin Kitapevi.
- Akpınar, Elif. Bulut, Yahya. (2010). *Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Eko turizm Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı Ve Uygulama Alanları III. Ulusal Karadeniz Ormanlık Kongresi*. Cilt: 4. ss. 1575-1594.
- Alpagut, Şenel. (2007). *Turizm Sektöründe Yatırım Kararları*. Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı: 12.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip. Torlak, Ömer. (2001). *Modern Pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Altuntaş, Yusuf. (1995). *Kaynaktan Gösterime Halk Oyunları*. Eyüboğlu Eğitim Kurumları:1.Halk Oyunları Sempozyumu Bildirileri. İstanbul, S. 43.
- Ar, Aybeniz Akdeniz. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. 3.Baskı. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, Cevdet. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, Cevdet. (2009). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, Cevdet vd. *Balıkesir İlinin Turist Çeken Yörelere Yerli Turist Profili Karşılaştırması: Balıkesir Sempozyumu 2005*. Balıkesir, S.354.



Avcıkurt, Cevdet vd. *Balıkesir Yöresi'nde Yerli Turist Profili Araştırması Proje No:2002/13*. Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi, Eylül 2004.

Aydemir, Burhan. (2008). *3.Ulusal Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi: Turizm Stratejisi ve Eylem Planında Balıkesir*. Ankara: Nobel Yayıncılık, ss.401-405.

Aymankuy, Yusuf. Sarıoğlan, Mehmet. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: Kongre Turizmi*. N.Hacıoğlu ve C. Avcıkurt. (Editörler). Ankara: Nobel Yayınları.

Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2009). *Gıdada Marka Şehir Balıkesir Broşürü*, Balıkesir.

Balıkesir İl Özel İdaresi. (2009-2010). *Balıkesir İl Özel İdaresinin Turizm İle İlgili Yaptığı Faaliyetler*. Balıkesir.

Balıkesir Belediyesi. (2009-2010). *Balıkesir Belediyesinin Turizm İle İlgili Yaptığı Faaliyetler*. Balıkesir.

Balıkesir Ticaret Odası. (2010). *Yaşanacak Şehir Balıkesir*. Balıkesir: Alternatif Matbaa.

Balıkesir Valiliğı ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2010). *Balıkesir Turizm Rehberi*. Balıkesir: Dileksan Kağıtçılık.

Binbay, Metehan. (2007). *Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş.

Blangy, Sylvie. Mehta, Hitesh. (2006). *Ecotourism and Ecological Restoration*. Journal for Nature Conservation, ss.212-226.

Blythe, Jim. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Çeviri: Yavuz Odabaşı. İstanbul : Bilim Teknik Yayınevi.

- Bozok, Düriye. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7p Ve 7c: Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tutundurma*. Avcıkurt, C. Ş. Demirkol. B. Zengin. (Editörler). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bryson, John, M. (1995). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*, Jossey-BassPublishers, San Francisco, ss. 4.
- Bulut, Zeki Atıl. (2005). *Bodrumda Bulunan Konaklama İşletmelerinin Konumlanması Ve Algılama Haritalarının Düzenlenmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muğla.
- Crouch, Geoffrey ve Ritchie J. R. Brent. (1999). *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*. Journal of Business Research, ss. 137-152.
- Çakıcı, Celil. Gök, Tolga. (2004). *Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Bilgi Sistemi: Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçlar*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İstanbul.
- Çaltı, Mustafa. (2005). *Balıkesir Turizmi*. Türkiye de Turizm Proje ve Yatırımları. İstanbul, s.60-63.
- Çevirgen, Aydın. (2005). *Kazdağı Milli Parkı ve Çevresinde Ekoturizmin Geliştirilmesi*.
- Deniz Ticaret Odası. (2006). *2005 Deniz Sektörü Raporu*. İstanbul. [http://www.denizticaretodasi.org/detportal/Portals/Documents/sektorraporu\\_tr\\_2005.pdf](http://www.denizticaretodasi.org/detportal/Portals/Documents/sektorraporu_tr_2005.pdf).
- Dinçer, Füsun İstanbullu. Ertuğral, Suna. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7p Ve 7c: Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Ürün*. Avcıkurt, C. Ş., Demirkol. B., Zengin. (Editörler). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Duman, Teoman. Öztürk, Bülent. (2005). *Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algulamaları Üzerine Bir Araştırma*. Turizm Araştırmaları Dergisi: Anatolia, Cilt 16, Sayı 1, Bahar: 9-23.

- Efe, Recep. Soykan, Abdullah. Sönmez, Süleyman. Cürebal, İsa. (2008). *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi: Balıkesir İli'nin Mağara Turizm Potansiyeli..* Balıkesir, s.393-400.
- Ege, Zehra. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: Av Turizmi*. (Editörler: N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt). Ankara: Nobel Yayınları
- Eker, Hasan. (2005). *I. Bursa Turizm Sempozyumu (30 Eylül-2Ekim 2005) Bildiriler Kitabı: Kongre Turizmi ve Bursa'da Kongre Turizminin Düzeyi*. Bursa.
- Ekim, Tuna. Koyuncu, Mehmet. Vural, Mecit. Duman, Hayri. Aytaç, Zeki. Adıgüzel, Nezaket. (2000). *Türkiye Bitkileri Kırmızı Kitabı (Eğrelti ve Tohumlu Bitkiler)*. Ankara: Barışcan Ofset, s 243.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko)turizm*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erol, Mikdat. (2003). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitapevi.
- Eymen, Erman. (2007). *Spss 15.0 Veri Analiz Yöntemleri*. İstatistik Merkezi Yayın No:1.
- Farhoud, Almıla Jabbarı. Atasoy, Lokman. Kaya, Gürcan. Güngör, Erol. (2010), *Blue Flog Marina Criteria and Explanatory Notes*. Türkiye Çevre Eğitim Vakfı.
- Gazimihal, Mahmut Ragıp. (1999). *Türk Halk Oyunları Kataloğu III*. (Ed. Nail Tan ve Ahmet Çakır). Ankara : Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Güler, Emel. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi. Sayı:2, Cilt:27.
- Güler, Sibel. (2007). *Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme*, I.Ulusal Gastronomi Sempozyumu. 4-6 Ankara.

- Günel Veysi. Alaeddinoğlu, Faruk. Şahinalp, Mehmet. (2009). *Türkiye'ye Yönelik Kültürel Turizm Turları ve Başlıca Güzergâhlar*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2009 8(1):275 -298.
- Gündoğdu, Gürsel. (2008). *3.Ulusal Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi. 'Türkiye'nin Turizmde Gelişme Vizyonu : Türkiye Turizm Stratejisi-2023*. Nobel Yayıncılık, ss. 405-407.
- Gürdal, Mehmet. (2006). *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Türkiye'de Turizmin Öncü Şehri Balıkesir'e Yönelik Yeni Açılımlar ve Fırsatlar*. Balıkesir.
- Hacıoğlu, Necdet. (2005). *Turizm Pazarlaması*. Ankara : Nobel Yayınları
- Hacıoğlu, Necdet. (2006). *Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü*. Ankara : Nobel Yayınları.
- Hacıoğlu, Necdet. Şahin Bayram. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi : Üçüncü Yaş Turizmi*. Hacıoğlu, N. ve A. Cevdet. (Editörler). Ankara : Nobel Yayınları.
- Hacıoğlu, Necdet. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Bursa : Rota Ofset Matbaacılık.
- Hacıoğlu, Necdet. Kaşlı, Mehmet. Şahin, Seda. Tetik, Nuray. (2008). *Türkiye'de Turizm Eğitimi*, Ankara : Detay Yayıncılık.
- Hacıoğlu, Necdet. (2008). *Turizm Pazarlaması*. (6.Basım). Ankara : Nobel Yayıncılık.
- Harman, Serhat. (2007). *Seyahat Acentalarında Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Uygulanan Pazarlama Stratejileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Hjalager, A. Mette. (2002). *A Typology of Gastronomy Tourism*. *Tourism & Gastronomy*, 21-35.

- Hu, Ying. Ritchie, Blackmore. (1993). *Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach*. Journal of Travel Research, 32 (2), 25-34.
- İçöz, Orhan. (2000). *Seyahat Acentaları Ve Tur Operatörlüğü Yönetimi* (3. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, Orhan. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlban, M. Oğuz. Köroğlu, Ahmet. Bozok, Düriye. (2008). *Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- İlban, M.Oğuzhan. Altay, Hüseyin. (2008). *Antakya'nın Destinasyon İmajına Yönelik Bir Araştırma*. 3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir.
- İpar, M. Sedat. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Kanibir, Hüseyin. Kaşlı, Mehmet. (2007). *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, İnanç Turizmi*. Bulu, M. ve H. Eraslan. (Editörler). Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu.
- Karabulut, A. Naci. (2005). *Büyük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Muğla İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Karabulut, Murat. (1989). *Balıkesir-Pamukçu Kasabası Halk Müziği ve Oyunları*. Türk Folklorundan Derlemeler. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Karaman, Abdullah. ve Soydas, Emin. (1999). *Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Organizasyonu ve Önemi*. Pamukkale Üniversitesi Denizli MYO Sempozyumu : Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri.
- Karaman, Sebahattin. (1998). *Balıkesir Bölgesi Arz-Talep İncelemesi Turizm Gelişebilmesi için Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kaşlı, Mehmet. M. Oğuzhan, İlban. (2007). *Reklamın Gönen Kaplıcalarına Gelen Turistik Tüketiciler Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu, 21-23 Kasım 2007, Çeşme.
- Kaşlı, Mehmet. Özcan. Karataban (2008). *İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Oranlar Yoluyla Analizi*. 3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir.
- Kaya, Azat. (1997). *Balıkesir Bir Kent Kimliği*. Ankara: Rotary Yayınları.
- Köroğlu, Ahmet. Sarıoğlu, Mehmet. Köroğlu, Özlem. (2007). *Türk Mutfağının Tanıtılmasında Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolüne İlişkin Ampirik Bir Çalışma*. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler. 4-5 Mayıs 2007, Antalya.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 11. Baskı, Prentice-Hall International Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, USA.
- Kozak, Nazmi. (1998). *Otel İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaltan, D., Küçükaltan, G., Yılmaz, M. Güneş, A. (2006). *İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma*. II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 369-379.
- Laws, Eric. (1992). *Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives*. Stanley Thomas, Leckhampton.
- Manastırhan Otel Tanıtım Broşürü. (2011). *Balıkesir Efsaneleri*. Balıkesir.
- Medlik, S. (1993). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

- Medlik, S. (1997). *Otel İşletmeciliği*. Çev. Ömer L. Met. Bursa : Uludağ Üniversitesi Yayını.
- Middleton, Victor ve Jackie Clarke. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Miele, Mara. ve Murdoch, Jonathan. (2002). *The Practical of Traditional Cuisines: Slow Food in Tuscany*. Sociologia Ruralis, 42(4), 312-328.
- Megep – Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. (2006). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Konaklama İşletmeleri ve Konuk*. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları. Ankara.
- Morgan, Nigel. Pritchard, Anneteo. (2006). *Turizm Sektöründe Reklamcılık*. Çeviri: Deniz Demirtaş. İstanbul: Mediacat.
- Mucuk, İsmet. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. 14. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Narin, Meziyet, (2006), Ayvalık Ve Burhaniye İlçelerinin Yat Turizmi Arzı Ve sorunları, Sosyal Bilimler Dergisi, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c9s16/makale/c9s16m7.pdf> adersinden 03.06.2011 tarihinde alınmıştır.
- Odabaşı, Yavuz. Oyman, Mine. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Okumuş, Fatih. Kılınç, Haşim. (2004). *Turizm İşletmeleri ve Merkezlerinde Rekabet Avantajı Geliştirilmesi ve Korunması*. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Sayı:1.
- Olalı, Hasan. Alp, Timur. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Olalı, Hasan. Kozay, Meral. (1993). *Otel İşletmeciliği*, İstanbul: Bete Yayınları.

Otan, Gökşin. (2007). *Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Bir Örnek Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.

Özdemir, Bahattin. Kınay, Fatma. (2004). *Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, 5-28.

Özdemir, Zekeriye. (2009). *Adramyttion'dan Efeler Toprağı Edremit'e*. Ankara: Buluş Matbaa.

Özoğul, Ayhan. Soykan, Abdullah. Koç, Talat. (1997). *Balıkesir Bir Kent Kimliği*. Ankara : Rotary Yayınları.

Özyaba, Murat. (2001). *Doğu Karadeniz Bölgesi Yaylalarında Eko turizm Olanaklarının Araştırılması ve Kentsel Bölgesel Ekonomiye Olan Etkileri*. KTÜ Yayınlanmış Doktora Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı. Trabzon.

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

Sarı, Yaşar. ve Kozak, Metin. (2005). *Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi*. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (9), ss. 248-271.

Scarpato, Rosario. (2002). *Sustainable Gastronomy as a Tourist Products*. (132-152). London-New York: Routledge.

Selvi, Murat Selim. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: Sağlık Turizmi*. N.Hacıoğlu ve C. Avcıkurt. (Editörler). Ankara: Nobel Yayınları.

Şenel, Yasin (2001). *Turizm Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Karşılaşmış Oldukları Sorunlara İlişkin Nevşehir Bölgesinde Bir*



*Uygulama.* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Niğde.

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

Taşçı, A. Deniz. (2003). *Determinants of Destination Image*, Doktora Tezi, Michigan State University.

Taşkın, Engin. (2005). *Balıkesir’de Termal Turizm ve Müşteri Memnuniyeti.* Balıkesir Sempozyumu Tebliğler Özetleri, Balıkesir, s.86.

Tekeli, Hasan. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması.* (1.Baskı), Ankara : Detay Yayıncılık.

Tosun, Cevat. Timothy, Dallen Johnson. Öztürk, Yüksel. (2004). *Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey.* Journal of Sustainable Tourism. Volume 11, Number 2&3, ss.153-160.

Tuncer, Doğan. Arapçı, Tamer. Doğan, Ayhan. Böge, Erinç. (1994). *Pazarlama.* Ankara: Gazi Yayınları.

Tunçsiper, Bedriye ve İlban, Mehmet. (2006). *Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması.* Sosyal Bilimler Dergisi.

Türedi, Özgül. (2009). *Turizm Pazarlaması Açısından Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler.* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Uluslar arası İşletmecilik Bilim Dalı, İstanbul.

- Türk Dil Kurumu Yayınları. (1988). *Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK Yayınları
- Türksoy, Adnan. Yürük, Özkan. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: Özel İlgi Turizmi*. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt. (Editörler). Ankara: Nobel Yayınları.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2009). *Turizm İstatistikleri*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Yayınları.
- Uçar, D., A.Ö. Doğru. (2005). *Cbs Projelerinin Stratejik Planlaması Ve Swot Analizinin Yeri*. Tmmob Harita Ve Kadastro Mühendisleri Odası 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı 28 Mart - 1 Nisan 2005. Ankara.
- Uçkun, Gazi. (2004). *Niş Pazarlama ve Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği*. İşgüç Dergisi Org. Cilt:6, Sayı:2.
- Üste, Bahar. Güzel, Berrin. (2008). *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri: Yerel Yönetimlerin Turizm Sektörüne Katkıları ve İzmir Büyükşehir Belediyesi Örneği*. Balıkesir.
- Yaman, Ruhi. H. Shaw, Robin.H. (2001). *Marketing Research And Small Travel Agents: An Exploratory Study Journal Of Vacation Marketing*. Yıl: 8 Sayı: 2, 127-140.
- Yükselen, Cemal. (2006). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim*. 5. Baskı, Ankara.: Detay Yayıncılık.
- Zhang, Zhongmin. (2004). *Organizing Customers: Japanese Travel Agencies Marketing on the Internet: Evropean Journal of Marketing*, Yıl: 38, Sayı: 9, 1294-1303.
- Zengin, Burhanettin. Şen, Mustafa. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7p Ve 7c: Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiyat*. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, ve B. Zengin. (Editörler). İstanbul: Değişim Yayınları.

## İnternet Kaynakları

Arslan, Yılmaz. (2010). Balıkesir - 10.10.2010 Etkinlikleri. Balıkesir. <http://www.haberler.com/balikesir-10-10-2010-etkinlikleri-basliyor-2259142-haberi/>, Erişim Tarihi; 12.02.2011.

Balıkesir Halk Kültürü, <http://www.balikesirturizm.gov.tr/belge/1-32991/linkler.html>, Erişim Tarihi; 03.03.2011.

Balıkesir İli Nüfus İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi;02.04.2011.

Balıkesir'deki Mavi Bayraklı Plajlar, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/ana-sayfa/1-35579/20110612.html>, Erişim Tarihi;05.04.2011.

Bandırma Belediyesi, Kuş Cenneti Milli Parkı, <http://www.bandirmakuscennetifestivali.com/kuscenneti.asp>, Erişim Tarihi, 29.05.2011.

Milli Park, <http://www.milliparklar.gov.tr/mpd/mp/milliparklar.asp>, Erişim Tarihi: 02.10.2010.

İl Ve Çevresinin Turizm Potansiyeli, [http://www.balikesirkulturturizm.gov.tr/belge/1-66456/turizm\\_potansiyelimiz.html](http://www.balikesirkulturturizm.gov.tr/belge/1-66456/turizm_potansiyelimiz.html), Erişim Tarihi, 22.12.2010.

Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Haziran 2006, <http://www.sp.gov.tr/documents/Sp-Kilavuz2.pdf>, Erişim Tarihi: 23.02.2011.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007) Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013, <http://www.kultur.gov.tr>, Erişim Tarihi: 16.10.2009.

Turizm Tesisleri Yönetmeliği, <http://www.ozida.gov.tr/kurumsal/mevzuat/04-01-032.htm>, [turizmtesisleri yönetmeliği](http://www.turizm.gov.tr/yonetmeligi), Erişim Tarihi; 17.12.2010.

Yıldırım, Aydilek. (2007). Balıkesir İl Raporu, Balıkesir İl Planlama ve Koordinasyon  
Müdürlüğü, <http://www.egev.org/ilraporlari/balikesir.pdf>, Erişim Tarihi:  
28.05.2011.

Balıkesir İlinde Yer Alan Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri,  
<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-37252/eski2yeni.html>, Erişim Tarihi;  
11.12.2010.

Balıkesir İlindeki Seyahat Acentaları, <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?search=1>, Erişim Tarihi: 12.05.201

**Ek1: Balıkesir İlinde Yer Alan Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri ve Türleri**

ERDEK	GÜL PLAĞ OTELİ**	OTEL
ERDEK	PINAR OTELİ**	OTEL
AYVALIK	AYTAŞ OTELİ**	OTEL
ERDEK	OTEL CİCİLER**	OTEL
AYVALIK	ÇAM MOTEL*	OTEL
AYVALIK	BÜYÜK BERK OTELİ**	OTEL
ERDEK	YÜCEL OTEL**	OTEL
MERKEZ	YILMAZ OTELİ**	OTEL
EDREMİT	EREN OTELİ*	OTEL
MERKEZ	BÜYÜK ÇÖMLEK OTELİ*	OTEL
EDREMİT	ELBİS OTELİ****	OTEL
BANDIRMA	EKEN OTELİ***	OTEL
MERKEZ	OTEL İNANÖZ*	OTEL
BURHANİYE	ARTEMİS ÖREN TATİL KÖYÜ	TATİL KÖYÜ
MERKEZ	ÇÖMLEK OTEL**	OTEL
ERDEK	BESOB OTELİ**	OTEL
BURHANİYE	CLUB ORİENT****	TATİL KÖYÜ
AYVALIK	BİLLURCU OTEL***	OTEL
ERDEK	ÇİZENEL TURİSTİK TESİSLERİ**	OTEL
ERDEK	TORONTO 2 OTELİ***	OTEL
ERDEK	AGRİ PARK**	OTEL
GÖNEN	BERLİN PANSİYON	PANSİYON
ERDEK	ARTEKA OTELİ**	OTEL
EDREMİT	MAREMONTE OTELİ*	OTEL
AYVALIK	SOLEY INN OTELİ**	OTEL
EDREMİT	ÜÇEM OTEL GOLDEN SEA**	OTEL
ERDEK	KIRTAY OTELİ***	OTEL
ERDEK	EKER BERMUDA MOTEL**	OTEL
AYVALIK	TORONTO OTEL**	OTEL
AYVALIK	ÖZAK OTELİ**	OTEL
ERDEK	DEMİRBAĞ OTELİ**	OTEL
MERKEZ	OTEL BENĞİ**	OTEL
MERKEZ	BASRİ OTEL***	OTEL
BANDIRMA	ASUHAN OTELİ**	OTEL
BANDIRMA	OTEL EKEN PRESTİĞE****	OTEL
ERDEK	ATAY OTEL**	OTEL

AYVALIK	GRAND TEMİZEL OTEL*****	OTEL
ERDEK	YASEMİN PANSİYON	PANSİYON
AYVALIK	HALIÇ PARK HOTEL*****	OTEL
BANDIRMA	VİLLA MARİNA OTEL***	OTEL
AYVALIK	ALDER OTEL**	OTEL
AYVALIK	DİLMEN CUNDA OTELİ**	OTEL
AYVALIK	AYVALIK BEACH OTEL***	OTEL
MERKEZ	GRAND YILMAZ OTEL***	OTEL
EDREMİT	ADRAMİS TERMAL OTEL****	OTEL
MERKEZ	HOTEL ASYA***	OTEL
ERDEK	THE QUEEN KLEİTE HOTEL**	OTEL
MERKEZ	ASYA PAMUKÇU TERMAL*****	TERMAL OTEL
EDREMİT	AKÇAY ÖMÜR OTEL***	OTEL
EDREMİT	MANASTIRHAN*	OTEL
GÖNEN	GÖNEN KAPLICA OTELİ*****	TERMAL OTEL
EDREMİT	ALTINER****	OTEL
EDREMİT	ZEYTİNBAĞI	ÖZEL TESİS
EDREMİT	ENTUR TERMAL TESİS***	OTEL + TERMAL T.
EDREMİT	LAMBADA OTEL***	OTEL
BANDIRMA	OTEL TÜM**	OTEL
EDREMİT	GÜR OTEL**	OTEL
BANDIRMA	GOLDEN ELİT OTEL**	OTEL
DURSUNBEY	OTEL BALAT**	OTEL
SARIMSAKLI	GRAND MİLANO***	OTEL
EDREMİT	ÖGE OTEL 2000***	OTEL
AYVALIK	CUNDAHAN KONUK EVİ	ÖZEL TESİS
EDREMİT	BACAHAN OTEL	ÖZEL TESİS
AYVALIK	CLUB BERK OTEL****	OTEL
AYVALIK	BÜYÜK BERK OTEL****	OTEL
AYVALIK	TAŞKONAK PANSİYON	PANSİYON
EDREMİT	GÜRE SARUHAN TERMAL OTEL****	TERMAL OTEL
ALTINOLUK	BEYZA OTEL***	OTEL

**Kaynak:** www.kultur.gov.tr, 30.04.2011

**Ek2:Balıkesir İl ve İlçelerindeki Seyahat Acentaları**

Acenta Adı	Grup	İlçe	Acenta Adı	Grup	İlçe
10.GÖZDE TURİZM	A	EDREMİT	KEPEKÇİLER TURİZM	A	MERKEZ
10.GÖZDE TURİZM (BALIKESİR ŞB.)	A	EDREMİT	MADRA TURİZM	A	BURHANİYE
2009 TURİZM	A	EDREMİT	MARE MONTE TOUR	A	EDREMİT
2009 TURİZM (BALIKESİR ŞB)	A	EDREMİT	MEİS TURİZM	A	AYVALIK
AKAHAN TURİZM (BALIKESİR ŞB.)	A	GÖNEN	METRO TURİZM (9. BALIKESİR ŞB.)	A	MERKEZ
ANTANDROS TURİZM	C	EDREMİT	OLIVE TURİZM	A	AYVALIK
ARABACI TURİZM	C	MERKEZ	PATRIÇA TURİZM	C	AYVALIK
ASHAB TURİZM (BANDIRMA ŞB.)	A	BANDIRMA	RAVZA TURİZM	A	GÖNEN
AYVADA TURİZM	A	AYVALIK	SABIR TURİZM	A	MERKEZ
BALIKESİR ULUDAĞ TURİZM	A	MERKEZ	SARIMSAKLI TUR	A	AYVALIK
BİREY TURİZM (BALIKESİR ŞB.)	A	BANDIRMA	SAVOUR TURİZM (BALIKESİR ŞB.)	A	MARMARA
BİREY TURİZM (BALIKESİR ŞB)	A	MERKEZ	SEZEK TURİZM	A	AYVALIK
COŞARLAR TURİZM	A	EDREMİT	SÜPHAN TURİZM (EDREMİT ŞB.)	A	EDREMİT
DEMRE TURİZM	A	EDREMİT	TOUR SPOT FAVORİ TURİZM	A	AYVALIK
DUKE TURİZM	A	AYVALIK	TUR163 TURİZM	A	EDREMİT
EDRO TUR	A	EDREMİT	UÇARSOY TURİZM	A	MERKEZ
EKREM TURİZM (BALIKESİR ŞB.)	A	EDREMİT	VIZZ TURİZM	A	AYVALIK
EL DESTİNO TURİZM	A	BANDIRMA	WİSH TRAVEL	A	EDREMİT
ER-MU-YA TURİZM	A	BURHANİYE	YILCAN TURİZM	A	BANDIRMA
GENIUS TURİZM	A	BURHANİYE	ZAĞNOS TURİZM	C	MERKEZ
HACET TURİZM	A	BANDIRMA	ZEFİRA TURİZM	A	BURHANİYE
HAKİKİ ÇAĞLAYAN	C	MERKEZ	KANER&KANER	A	AYVALIK
HANZADE TOUR	A	AYVALIK	KAPIDAĞ TURİZM	A	ERDEK
İVRİNDİ TURİZM	A	MERKEZ	KARESİ TURİZM	A	MERKEZ
JALE TURİZM	A	AYVALIK	KAZDAĞI TUR	A	EDREMİT
KEEB TOUR TURİZM	A	AYVALIK	KAZDAĞI TUR (BALIKESİR ŞB.)	A	EDREMİT

**Kaynak:** www.tursab.org.tr, Erişim Tarihi: 12.05.2011

## EK-3 Anket Formu

# TURİZM İŞLETMELERİNİN KARŞILAŞMIŞ OLDUKLARI PAZARLAMA SORUNLARI BALIKESİR İLİNDE BİR UYGULAMA

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Balıkesir ilinde yer alan turizm işletmelerinin pazarlama sorunlarının ölçülmesine yönelik hazırlanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, tamamen yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Çalışmamıza yapmış olduğunuz katkılarınızdan dolayı şimdiden çok teşekkür eder, çalışmalarınızda kolaylıklar dileriz.

BAÜ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğretim Üyesi (Tez Danışmanı)

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

Sinem ÖZCAN

### 1. Konaklama işletmenizin niteliği nedir?

- Otel  Pansiyon  Termal Otel  
 Özel tesis  Tatil köyü

### 2. Konaklama işletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

- 1-5 yıl  6-10 yıl  11 yıl ve üzeri

### 3. Konaklama işletmenizin pazarlama faaliyetlerini hangi bölüm yürütmektedir?

- Pazarlama Bölümü  
 Yönetim Bölümü  
 Önbüro Bölümü  
 Muhasebe Bölümü  
 Personel Bölümü  
 Diğer (Belirtiniz.....)

### 4. Konaklama işletmenizin pazarlama faaliyetiyle ilgili bölümünden sorumlu yöneticinin eğitim durumu nedir?

- İlköğretim  
 Lise  
 Üniversite  
 Lisansüstü

### 5. Mesleki turizm eğitimi aldınız mı?

- Evet (Belirtiniz.....)  
 Hayır

### 6. Pazarlama faaliyetlerinizi ne şekilde belirliyorsunuz?

- Pazar araştırmaları yaparak  
 Tecrübelerimize dayanarak  
 Rakiplerin uygulamalarını örnek olarak  
 Uzmanların önerilerini alarak

### 7. Değişen tüketici istekleri karşısında yeni ürün geliştiriyor musunuz?

- Evet (Belirtiniz.....)  
 Hayır

### 8. Fiyatınızı tespit ederken aşağıdaki faktörlerin hangisinden yararlanıyorsunuz?

- Maliyetler  
 Ürünün niteliği  
 İşletmenin yeri  
 Rakipler  
 Tüketici davranışları

### 9. Fiyat farklılaştırmasında en çok hangisine dikkat ediyorsunuz? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz)

- Tedarikçilerin fiyatı (otel, havayolu vb.)  
 Müşteri sayısı (grup, münferit)  
 Mevsime göre (sezon içi ve dışı)  
 Ödeme şekli (nakit, kredi kartı)  
 Müşterinin acentayı kullanma sıklığı  
 Diğer

### 10. Konaklama işletmesi olarak pazarlama faaliyetlerinizde en çok hangi tekniği kullanıyorsunuz?

- Reklam  
 Halkla ilişkiler  
 Propaganda  
 Kişisel Satış  
 Doğrudan Pazarlama (telefon, internet vb.)  
 Satış geliştirme (Promosyon)

### 11. Konaklama işletmesi olarak en çok hangi tanıtım aracını kullanıyorsunuz?

- Tv  Radyo  Katalog  Broşür  
 Gazete  
 Diğer (Belirtiniz.....)

### 12. Turizm piyasası ile ilgili Pazar araştırmaları yapıyor musunuz?

- Evet  Hayır  
(Cevabını hayır ise 14. Soruya geçiniz.)



**13.Pazar araştırması yaparken işletmenizin öncelikli öğrenmek istediği konuları önem derecesine göre sıralayınız?**

- İşletmenin bölge piyasasındaki durumu  
 Rakip işletmelerin durumu, fiyat politikaları  
 Sektördeki gelişmeler  
 Müşteri tercihleri  
 Düşük sezonda doluluk oranlarını yükseltme yöntemleri

**14.Konaklama işletmenize ait bir web sitesi var mı?**

- Evet  
 Hayır

**15.Konaklama işletmesi olarak yurtiçindeki turizm fuarına katılıyor musunuz?**

- Evet(Belirtiniz.....)  
 Hayır

**16. Konaklama işletmesi olarak yurtdışındaki turizm fuarına katılıyor musunuz?**

- Evet(Belirtiniz.....)  
 Hayır

**17.Konaklama işletmenizin satışını olumsuz etkileyen faktörler nelerdir? Belirtiniz.**

- Uluslar arası ekonomik dalgalanmalar  
 Ulusal ekonomik dalgalanmalar  
 Siyasi nedenler  
 Diğer(Belirtiniz.....)

Lütfen aşağıda belirtilen pazarlama sorunlarının size göre önem derecesini (×) işaretiyle belirtiniz.	ÇOK ÖNEMLİ	OLDUKÇA ÖNEMLİ	ÖNEMLİ	DAHA AZ ÖNEMLİ	ÖNEMSİZ
Bilgili ve yetenekli satış elemanlarının yetersiz olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Talep yetersizliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Teknolojik gelişmelere ayak uyduramama	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Müşterinin tatmin edilme zorluğu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yoğun rekabet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tüketici tercihlerindeki hızlı değişim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yeni satış yöntemlerine ayak uyduramama	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pazarlama departmanının olmayışı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pazarlama faaliyetlerinin işletmenin mali yükünü arttırması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yüksek dağıtım komisyonları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İşletmelerin tanıtım ve pazarlama konusunda ortak hareket etmemesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bir önceki sezondan yola çıkarak gelecek dönem için yaptığımız tahminlerin tutmaması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Makro çevre(kontrol altına alınamayan) faktörleri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Balıkesir ilinin yerel ve genel yöneticilerinin yeterli tanıtım faaliyetlerinde bulunmaması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Aynı turistik ürünün ya da hizmetin farklı firmalarca farklı fiyatlandırılması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Mevsimlik değişimin işletmemizi olumsuz etkileri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yabancı dil bilen personel eksikliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bazı işletmelerin pazarı ele geçirmek için uyguladığı düşük fiyatlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Dağıtıcıların pazardaki hakimiyeti	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ucuz pazarlama yöntemi olan İnternetin tüketiciler tarafından tercih edilmemesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tanıtma araçlarının maliyetli olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İşletmelerin yeni bir ürün araştırma ve tasarımı için yeni satış merkezleri, altyapı yatırımları ve pazarlama programının uygulanması için gerekli kaynaklarının ayrılmaması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pazarlama faaliyetlerinin yalnızca düşük sezonlarda gerçekleştirilmesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pazarlama programlarının kısa sürede sonuç vermesini beklemek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pazarlama konusunda yeterli bilgiye sahip olmamak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Bunların dışında sizce en önemli pazarlama sorunu nedir?  
Belirtiniz.....

## EK-4 Anket Formu

# TURİZM İŞLETMELERİNİN KARŞILAŞMIŞ OLDUKLARI PAZARLAMA SORUNLARI BALIKESİR İLİNDE BİR UYGULAMA

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Balıkesir ilinde yer alan turizm işletmelerinin pazarlama sorunlarının ölçülmesine yönelik hazırlanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, tamamen yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Çalışmamıza yapmış olduğunuz katkılarınızdan dolayı şimdiden çok teşekkür eder, çalışmalarınızda kolaylıklar dileriz.

BAÜ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğretim Üyesi (Tez Danışmanı)

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

Sinem ÖZCAN

### 1.Seyahat acentanızın niteliği nedir?

( ) A Grubu ( ) B Grubu ( ) C Grubu

### 2.Seyahat acentanız kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

( ) 1-5 yıl ( ) 6-10 yıl ( ) 11 yıl ve üzeri

### 3.Seyahat acentanızın gerçekleştirdiği faaliyetler nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- ( ) Incoming  
( ) Yurt içi tur düzenleme  
( ) Yurt dışı tur düzenleme  
( ) Bilet satışı  
( ) Araba kiralama  
( ) Rezervasyon ve satış hizmetleri  
( ) Vize işlemleri  
( ) Kongre konferans organizasyonu

### 4.Seyahat acentanızdaki pazarlama faaliyetlerini hangi bölüm yürütmektedir?

- ( ) Pazarlama Bölümü  
( ) Satın Alma Bölümü  
( ) Satış Bölümü  
( ) İnsan Kaynakları ve Eğitim Bölümü  
( ) Finans ve Muhasebe Bölümü  
( ) Operasyon Bölümü

### 5. Seyahat acentanızın pazarlama faaliyetiyle ilgili bölümünden sorumlu yöneticinin eğitim durumu nedir?

- ( ) İlköğretim  
( ) Lise  
( ) Üniversite  
( ) Lisansüstü

### 6.Mesleki turizm eğitimi aldınız mı?

- ( ) Evet (Belirtiniz.....)  
( ) Hayır

### 7.Pazarlama faaliyetlerinizi ne şekilde belirliyorsunuz?

- ( ) Pazar araştırmaları yaparak  
( ) Tecrübelerimize dayanarak  
( ) Rakiplerin uygulamalarını örnek alarak  
( ) Uzmanların önerilerini alarak

### 8.Kendiniz yöresel tur düzenliyor musunuz?

- ( ) Evet ( ) Hayır

### 9.Seyahat acentanıza ait web siteniz var mı?

- ( ) Evet ( ) Hayır

### 10.Fiyatınızı tespit ederken aşağıdaki faktörlerin hangisinden yararlanıyorsunuz?

- ( ) Maliyetler  
( ) Ürünün niteliği  
( ) Rakipler  
( ) Tüketici davranışları

### 11.Fiyat farklılaştırmasında en çok hangisine dikkat ediyorsunuz?(Sadece bir seçenek işaretleyiniz)

- ( ) Tedarikçilerin fiyatı(otel, havayolu vb.)  
( ) Müşteri sayısı(grup, münferit)  
( ) Mevsime göre(sezon içi ve dışı)  
( ) Ödeme şekli(nakit, kredi kartı)  
( ) Müşterinin acentayı kullanma sıklığı  
( ) Diğer

### 12. Seyahat acentası olarak pazarlama faaliyetlerinizde en çok hangi tekniği kullanıyorsunuz?

- ( ) Reklam  
( ) Halkla ilişkiler  
( ) Propaganda  
( ) Kişisel Satış  
( ) Doğrudan Pazarlama(telefon, internet vb.)  
( ) Satış geliştirme(Promosyon)

**13.Seyahat acentası olarak en çok hangi tanıtım aracını kullanıyorsunuz?**

- Tv  Radyo  Katalog  Broşür  
 Gazete  
 Diğer(Belirtiniz.....)

**14. Seyahat acentası olarak yurtçinde turizm fuarına katılıyor musunuz?**

- Evet(Belirtiniz.....)  
 Hayır

**15. Seyahat acentası olarak yurtdışında turizm fuarına katılıyor musunuz?**

- Evet(Belirtiniz.....)  
 Hayır

**16. Seyahat acentası olarak turizm piyasası ile ilgili pazar araştırmaları yapıyor mu?**

- Evet  Hayır  
(Cevabını hayır ise 18. Soruya geçiniz.)

**17.Pazar araştırması yaparken seyahat acentanızın öncelikli öğrenmek istediği konuları önem derecesine göre sıralayınız?**

- İşletmenin bölge piyasasındaki durumu  
 Rakip işletmelerin durumu, fiyat politikaları  
 Sektördeki gelişmeler  
 Müşteri tercihleri  
 Düşük sezonda doluluk oranlarını yükseltme yöntemleri

**18.Seyahat acentanızın satışını olumsuz etkileyen faktörler nelerdir?**

- Uluslar arası ekonomik dalgalanmalar  
 Ulusal ekonomik dalgalanmalar  
 Siyasi nedenler  
 Diğer(Belirtiniz.....)

Lütfen aşağıda belirtilen pazarlama sorunlarının size göre önem derecesini (×) işaretiyle belirtiniz.	ÇOK ÖNEMLİ	OLDUKÇA ÖNEMLİ	ÖNEMLİ	DAHA AZ ÖNEMLİ	ÖNEMSİZ
Bilgili ve yetenekli satış elemanlarının yetersiz olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Talep yetersizliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Teknolojik gelişmelere ayak uyduramama	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Müşterinin tatmin edilme zorluğu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yoğun rekabet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tüketici tercihlerindeki hızlı değişim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Konaklama tesislerinin yetersizliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ören yerlerinin bakımsızlığı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pazarlama departmanının olmayışı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pazarlama faaliyetlerinin işletmenin mali yükünü arttırması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ürün farklılaştırma zorlukları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yüksek konaklama ücretleri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İşletmelerin tanıtım ve pazarlama konusunda ortak hareket etmemesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bir önceki sezondan yola çıkarak gelecek dönem için yaptığımız tahminlerin tutmaması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Makro çevre(kontrol altına alınamayan) faktörleri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Balıkesir ilinin yerel ve genel yöneticilerinin yeterli tanıtım faaliyetlerinde bulunmaması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Aynı turistik ürünün ya da hizmetin farklı firmalarca farklı fiyatlandırılması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Mevsimlik değişimin işletmemizi olumsuz etkileri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Vize ve gümrük işlemlerinin zorluğu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yabancı dil bilen personel eksikliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Konaklama işletmelerinin pazardaki hakimiyeti	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ucuz pazarlama yöntemi olan İnternetin tüketiciler tarafından tercih edilmemesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tanıtma araçlarının maliyetli olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pazarlama faaliyetlerinin yalnızca düşük sezonlarda gerçekleştirilmesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pazarlama programlarının kısa sürede sonuç vermesini beklemek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Bunların dışında sizce en önemli pazarlama sorunu nedir? Belirtiniz.....

